

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ**



**НАУКОВИЙ ВІСНИК
ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
імені С.З. ГЖИЦЬКОГО**

заснований у 1998 році

Серія “Економічні науки”

**Scientific Messenger
of Lviv National University
of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S.Z. Gzhytskyj**

Series “Economical sciences”

**Том 16, № 1 (58)
Частина 1**

Львів – 2014

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

В.В. СТИБЕЛЬ – головний редактор, в.о.ректора університету, д.вет.н., професор;
Я.І. КИРИЛІВ – заст. головного редактора, д.с.-г.н., проф., член-кор. НААНУ, академік АН ВО України, перший проректор, зав. каф.аф. технології виробництва продукції дрібного тваринництва ЛНУВМБТ;
Б.В.ГУТИЙ – відповідальний секретар, к.вет.н., доц. каф. Фармакології та токсикології ЛНУВМБТ.

Члени редакційної колегії

П.М.МУЗИКА – д.е.н., проф., декан факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБТ;
Г.І.БАШНЯНИН – д.е.н., проф., зав. кафедри економічної теорії Львівської комерційної академії
В.В.БОРЩЕВСЬКИЙ – д.е.н., професор, Інститут регіональних досліджень НАН України
В.Й. БОЖИК – к.б.н., доцент, зав. каф. водних біоресурсів ЛНУВМБТ;
Ю.Ю. ВАРИВОДА – к.т.н., доцент, декан факультету харчових технологій та екології ЛНУВМБТ;
С.В.ВАСИЛЬЧАК – д.е.н., проф. каф. економіки підприємства, інновацій та дорадництва в АПК імені І.В. Поповича ЛНУВМБТ;
О. Я. ГРИМАК – к.е.н., доцент, зав. кафедри історії України та економічної теорії ЛНУВМБТ;
Ю.Е. ГУБЕНІ – д.е.н., проф., зав. кафедри права та підприємництва Львівського національного аграрного університету
В.М. ГУНЧАК – д.вет.н., проф., зав. каф. фармакології та токсикології ЛНУВМБТ;
М.П. ДРАЧ – к.вет.н., доц., проректор з науково-педагогічної та методичної роботи ЛНУВМБТ;
В.К. ЗБАРСЬКИЙ – д.е.н., проф., зав. кафедри аграрної економіки ім. проф. І.Н. Романенка
Національного університету біоресурсів і природокористування України.
І.Ф. КОЛОМІСЦЬ – д.е.н., проф., заступник директора Інституту регіональних досліджень НАН України;
В.В. ЛИПЧУК – д.е.н., проф., зав. каф. статистики та аналізу Львівського національного аграрного університету;
С.О. МАТКОВСЬКИЙ – к.е.н., проф., зав. каф. статистики Львівського національного університету імені Івана Франка;
В.Д. ЛЮБЛІН – к.юрид.н., доцент, зав. кафедри правознавства ЛНУВМБТ
І.Р. МИХАСЮК – д.е.н., професор, зав. каф. економіки підприємства ЛНУ ім. І.Франка;
М.Ф. ПАДУРА – к.філол.н., проф., зав. каф. української та іноземних мов ЛНУВМБТ;
Р.П. ПАРАНЯК – д.с.-г.н., проф., зав. каф. екології та біології ЛНУВМБТ;
Я.І. ПІВТОРАК – д.с.-г.н., проф., зав. каф. годівлі тварин та технології кормів ЛНУВМБТ;
Б.М. ПУНЬКО – д.е.н., професор каф. менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ЛНУВМБТ;
С.І. ПОПЕРЕЧНИЙ – к.е.н., доц., зав. каф. маркетингу ЛНУВМБТ;
В.Ю. СТЕФАНИК – д. вет.н., проф., зав. відділу міжнародних зв'язків ЛНУВМБТ;
Р.І. ТРИНЬКО – д.е.н., проф., акад. НААНУ, кафедра теоретичної та прикладної економіки Львівського державного університету внутрішніх справ;
П.В.ФЛЕВИЧ – д.ф.-м.н., проф. каф. інформаційних систем у менеджменті ЛНУВМБТ;
О.Й. ЦІСАРИК – д.с.-г.н., проф., зав. каф. технології молока і молочних продуктів ЛНУВМБТ;
Б.Р. ЦІЖ – д.т.н., професор, зав. каф. загально-технічних дисциплін та контролю якості продукції ЛНУВМБТ;
С.Г. ШАЛОВИЛО – д.с.-г.н., професор, зав. каф. технології виробництва молока і яловичини ЛНУВМБТ;
М.Г. ШУЛЬСЬКИЙ – д.е.н., доц., зав. каф. менеджменту організацій ЛНУВМБТ;
З.Є. ЩЕРБАТИЙ – д.с.-г.н., зав. кафедри генетики, проф., декан біолого-технологічного факультету ЛНУВМБТ;
М.В. ЩУРИК – д.е.к., проф., зав. каф. фінансів і кредиту Івано-Франківського університету права Імені Короля Данила Галицького;
Н.І. ЧУХРАЙ – д.е.н., проф., зав. каф. менеджменту організацій Національного університету “Львівська політехніка”;
М.С. ЯВОРСЬКИЙ – к.т.н., директор Львівського центру науки, інновацій та інформатизації.

Усі статті проходять обов'язкове рецензування членами редакційної колегії, докторами наук з відповідного профілю наук або провідними фахівцями (докторами наук) інших наукових і освітніх установ. Статті написані здобувачами, аспірантами і кандидатами наук обов'язково представляє доктор наук з відповідного профілю.

Рекомендовано Вченою Радою ЛНУВМБТ імені С.З.Гжицького (протокол № 2 від 08.04.2014 р.).

Свідчення про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ № 14133-3104 ПР від 11.06.2008 року Науковий вісник внесено в Перелік наукових фахових видань України з економічних наук (Постанова ВАК України № 1-05/2 від 10 березня 2010 р.)

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБКИ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

DIRECTIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF PRODUCTION AND AGRICULTURAL PRODUCTS PROCESSING

УДК 93:338.534

Антощенко В.В., к.е.н., асистент (vitalina.tiaxntusg@gmail.com) ©
*Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка*

ІСТОРИКО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ ТРАНСФЕРТНИХ ЦІН

У статті досліджуються історико-економічні передумови виникнення і розвитку трансфертних цін під впливом зміни зовнішніх економічних умов і потреби організації в певній системі управління. При науковому вивченні та постановці даного економічного явища використання історичного підходу є визначальним. Це занадто трудомісткий процес, адже передбачає виділення періодів становлення та детальне дослідження теоретичних аспектів запровадження трансфертного ціноутворення, яке у світовій літературі в основному пов'язують з процесами в податковому законодавстві та з мінімізацією оподаткування.

Ключові слова: історико-економічні передумови, трансфертна ціна, внутрішньо-розрахункова ціна, трансфертне ціноутворення, трансфертне законодавство, ринок, етап.

Постановка проблеми. В умовах активних процесів глобалізації та агропромислової інтеграції актуальність функціонування трансфертних цін є беззаперечною. Економічне, соціальне і юридичне значення трансфертної ціни, в першу чергу, полягає у задоволенні економічних інтересів господарюючих суб'єктів і забезпеченні їх ефективної і результативної взаємодії в інтеграційних формуваннях. Звичайно історико-економічні передумови виникнення та розвитку трансфертної ціни є надзвичайно актуальними, як на рівні окремої держави, так і на глобальному міждержавному рівні. Наразі у світі

спостерігається тенденція зростання операцій з використанням трансфертних цін з метою ефективного управління потоками матеріальних, інформаційних та фінансових ресурсів для максимізації прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найчастіше у працях науковців трансфертну ціну пов'язують з управлінським обліком та податковою системою, однак дуже важко дослідити історичну періодизацію процесу трансфертного ціноутворення. Зарубіжний досвід має приклади становлення трансфертних цін, що пов'язані з іменами О. Вільямсона, Д. Ватсона, Ж. Баумлера, С. Томкінса. Серед останніх досліджень в становленні трансфертного ціноутворення заслуговують на увагу праці М. І. Макаренка, Т. Г. Савченка, Р. О. Костирка, Ю. П. Майданевича, В. П. Москаленка, К. А. Непесова, І. Г. Васильєвої. Однак дуже мало робіт описує історико-економічні передумови розвитку трансфертних цін.

Метою статті є дослідження історико-економічних передумов виникнення і розвитку трансфертних цін, які в умовах процесів глобалізації та інтеграції мають визначальну роль.

Виклад основного матеріалу. Тенденції розвитку трансфертного ціноутворення лежать в основі сучасних теорій трансфертних цін. Поняття «трансфертна ціна» поєднує дві економічні категорії – «ціна» і «трансферт». Ціна – це грошове вираження вартості товару, або форма вираження цінності благ, які проявляються в процесі обміну. Поняття «трансферт» для вітчизняної економіки є порівняно новим. Трансферт (франц. Transfert, лат. transferre – переносити, переводити) трактується як передавання товарів, послуг, грошових виплат, права власності. Але найчастіше термін «трансферт» використовують для позначення безоплатного руху грошових коштів або матеріальних цінностей між суб'єктами економічних відносин. І особливе значення відіграє саме безоплатна (безповоротна) форма трансфертного ціноутворення [1; 2].

Наразі чимало науковців трансфертні ціни ототожнюють з внутрішньо-фірмовими цінами, які в радянські часи були тісно пов'язані з розвитком госпрозрахункових відносин, у тому числі й внутрішнього госпрозрахунку. Потрібно зауважити, що внутрішньо-фірмові трансфертні ціни, за якими товари й послуги передаються між підрозділами компанії, слід відрізняти від вартості, за якою таке переміщення відображається в бухгалтерському обліку, оскільки трансферна ціна зазвичай включає в себе компонент прибутку, якого вартість переміщення не містить.

Вперше згадки про трансферне ціноутворення в окремих галузях зустрічаються в Англії наприкінці XIX століття початку XX століття (період промислового перевороту, який супроводжувався запровадженням нових промислових технологій). В результаті поділу праці і появи перших мануфактур, з виділенням у складі підприємств структурних одиниць, виникла потреба в появі внутрішньої (трансфертної) ціни. Трансфертні ціни на цій стадії виконували контрольні та облікові функції. Ринок продукції та послуг був ненасиченим та характеризувався попитом на товари першої необхідності. Політичний та соціальний контроль були мінімальними та обмежувалися

заходами економічного протекціонізму та заборонаю недобросовісних змов між підприємствами-монополістами. Практично всі галузі мали хороші перспективи росту. Головне завдання підприємницької діяльності полягало в розробці та удосконаленні механізму масового виробництва, яке знижувало собівартість продукції.

У Радянському Союзі становлення трансфертних цін відбулось в 20-х роках і характеризувало існуючу систему управлінського обліку. У цей період оцінка послуг підрозділів відбувається як у рамках конкретного підприємства, так і окремих суміжних підрозділів. Розвиток системи управління характеризувався наявністю «адміністративної» або «контрольно-нормативної» системи управління на підприємствах, розподілом звітності на зовнішню та внутрішню. Необхідним елементом при складанні внутрішньої звітності є розрахунок внутрішніх цін. Простий облік внутрішньозаводських (трансфертних) цін вже існує, хоча сам термін «трансферна ціна» в радянській практиці не використовувався.

Другий етап розвитку трансфертного ціноутворення можна віднести до періоду 1930-1960 рр., який можна охарактеризувати як епоху масового збуту. Попит на основні споживчі товари в цей період близький до насичення, тому ринок потребує диверсифікації діяльності промислових підприємств, яка активно відбувається в США, Японії, Німеччині та багатьох інших країнах. Створення фінансово-промислових груп, ускладнення організаційних структур підприємств, координація виробничих процесів по горизонталі, децентралізація, дали поштовх розвитку теорії трансфертного ціноутворення. У публікаціях виданих у 1955-1957 рр. в США Національною Асоціацією бухгалтерів, містяться перші спроби формалізації і класифікації підходів до формування внутрішньої ціни. Саме в цей період зростає потреба соціальної відповідальності комерційних організацій. Трансферне ціноутворення стає інструментом оперативного аналізу підрозділів, центрів відповідальності і компаній, які входять до складу фінансово-промислових груп. Даний період є початком історії розвитку звітності, яка сформована на окремих сегментах бізнесу, підрозділів, центрів відповідальності. У республіках Радянського Союзу цей період характеризується жорстко регламентованою системою управління. Трансферні ціни збігаються з встановленою нормативною ціною продукції. Науковець В.П. Москаленко дає детальний аналіз розвитку фінансово-економічного механізму промислового об'єднання в 60-80-ті роки ХХ ст. Він також зазначає, що внутрішнє ціноутворення повинно стати одним із методів побудови ефективного економічного механізму промислового об'єднання в умовах ринкової економіки [3, с. 302-309].

Третій етап розвитку трансфертного ціноутворення припадає на 1960-1990 рр., етап потреби в додатковій інформації для підвищення конкурентоспроможності підприємств. У цей період в Англії, США та Японії відбулися процеси становлення великих холдингових компаній, і трансферне ціноутворення стало активним інструментом у корпоративному механізмі

управління виробництвом. Трансферні ціни в цей період використовувалися в найбільших зарубіжних компаніях.

На початку 1960-х рр., на хвилі здобуття незалежності цілою низкою країн Азії та Африки, виникла проблема міжнародних трансфертних цін. Тоді прямі методи економічного пограбування країн – колишніх колоній компаніями з країн-метрополій відійшли в минуле і з'явилася потреба в більш тонких методах безподаткового вивезення прибутків з нових незалежних держав. Транснаціональні компанії стали застосовувати навмисно занижені ціни на сировинні продукти, що постачаються з цих країн на світові ринки. Надалі схема була доповнена створенням посередницьких фірм у невеликих, зазвичай острівних державах, які залучали іноземні компанії і банки для реєстрації на своїй території вкрай привабливими фінансовими умовами (знижені ставки і навіть повне звільнення від податків). В результаті, втрати у податкових доходах стали зазнавати і найрозвиненіші країни [4, с.36].

У середині 1960-х рр. однією з перших країн, що прийняла нормативно-правові акти у сфері регулювання питань трансфертного ціноутворення, стали США. Необхідно відзначити, що законодавству США були притаманні специфічні особливості, а також в цій країні знаходилися або здійснювали діяльність транснаціональні компанії. Все це сприяло тому, що уряди багатьох країн задумалися про пошук прийнятних для них принципів і заходів, які визначали б порядок податкового регулювання трансфертного ціноутворення.

Цей приклад наслідували й інші країни, компанії яких особливо активно діяли на ринках країн, що розвиваються, – спочатку Великобританія і Франція, а потім Канада, Японія, Австралія, Нідерланди. А вже в 1976 р. питання трансфертного законодавства було врегульовано на міжнародному рівні. Зокрема, основними міжнародними документами виступають: Декларація країн-учасниць ОЕСР про міжнародні інвестиції і багатонаціональні підприємства від 21 червня 1976 р., керівні роз'яснення Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) 1979 р. – Звіт ОЕСР «Трансферне ціноутворення та багатонаціональні підприємства», в якому акцентувалася увага на маніпулюванні багатьма транснаціональними компаніями так званими «договірними цінами» з метою обходу податкового законодавства країн. В Англії регулюється трансфертне ціноутворення, як в міжнародних угодах, так і внутрішніх, урівнюючи при цьому економічні умови платників податку незалежно від національного статусу. В Бельгії створено спеціальний Центр аудиту трансферного ціноутворення на національному рівні (в 2004 р.). Його мета – проведення анкетування компаній, у тому числі і в сфері міжнародних угод і політики трансферного ціноутворення. У США функціонує Федеральна податкова служба, яка щорічно опубліковує звіти про виконання програми укладання угод про трансферні ціни. Податкове відомство Чехії спеціальною директивою запровадило концепцію узгодження трансфертних цін. В ній передбачені односторонні, двосторонні та багатосторонні угоди, які укладаються між платниками податку, податковими органами, а в багатосторонніх угодах ще й з іноземними податковими

органами. Податкове відомство розглядає запропоновані платниками податку спосіб і метод визначення трансфертних цін між залежними сторонами і дає оцінку відповідності запропонованого підходу принципу відсутності зацікавленості («принцип витягнутої руки») [5].

Основний принцип Керівництва ОЕСР з трансфертного ціноутворення принцип «витягнутої руки», який заснований на тому, що взаємозалежні компанії застосовують у своїх відносинах ціни. Незалежні один від одного компанії формують цінову політику, виходячи з ринкових умов, тобто знаходяться один від одного «на відстані витягнутої руки». Держава у свою чергу коригує такі неринкові ціни, наче компанії були б незалежними (перебували «на відстані витягнутої руки»). Відзначимо, що в більшості країн світу податкове законодавство містить норми, що закріплюють принцип «витягнутої руки» і порядок його застосування.

При аналізі неринкових цін використовуються методи визначення ціни «на відстані витягнутої руки»: методи, що базуються на аналізі угоди (метод «порівнянної неконтрольованої ціни», метод ціни наступної реалізації, метод «витрати плюс») і методи, засновані на оцінці прибутку (метод розподілу прибутку, метод чистого прибутку). При наявності достатньої і достовірної інформації оптимальним методом вважається «метод порівнянної неконтрольованої ціни». Дана методологія вироблялася протягом декількох десятиліть і досягла високого рівня складності.

Третій етап розвитку трансфертного ціноутворення в Радянському Союзі пов'язують з 1986 роком, коли формування внутрішньогосподарських економічних відносин відбувалось на основі запровадження госпрозрахунку, сімейного і колективного підприємства, чекової системи взаєморозрахунків. Наприкінці 80-х років XIX ст. з'явилися можливості широкого використання внутрішнього ціноутворення. У роботах І. К. Протас та Л. А. Руденко йдеться про «розрахункові ціни», які використовувались в сільськогосподарських об'єднаннях. Вони пропонують для підвищення ефективності діяльності сільськогосподарського об'єднання "Одесаплодочегосп" в розрахунках між його торговими та виробничими підрозділами використовувати розрахункові ціни [6, с.35], які функціонально досить схожі на трансфертні.

Четвертий етап характеризується розвитком ринку і посиленням конкурентного тиску серед новостворених компаній. На перший план вийшли проблеми масштабу управління і збільшення ролі внутрішньокорпоративних ринків, важлива роль на яких відведена трансфертній ціні. Особливої актуальності набувають питання удосконалення механізму внутрішніх цін. На сьогоднішній день формування трансфертних цін великих корпорацій є їх «ноу-хау» і здійснює безпосередній вплив на рух фінансових, матеріальних та інформаційних потоків. Цей етап характеризується значною кількістю досліджень з питань трансфертного ціноутворення, як в теоретичному, так і в практичному аспектах.

З 1 вересня 2013 року набув чинності Закон України від 04.07.2013 року № 408-VII «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо

трансфертного ціноутворення». Головною метою Закону № 408 є побудова дієвої системи державного регулювання трансфертного ціноутворення в Україні, що надасть змогу захистити податкову базу, запобігти «утіканню» прибутку з України та уникнути при цьому підстав для подвійного оподаткування та невизначеностей, які можуть перешкоджати прямим іноземним інвестиціям та розвитку зовнішньої торгівлі.

Податковий контроль за трансфертним ціноутворенням в Україні ґрунтується на принципі «витягнутої руки» (Arm's length principle) – міжнародному стандарті, погодженому державами-членами Організації економічного співробітництва та розвитку та країнами, які не є членами цієї організації (понад 70 країн світу), як рекомендований до використання щодо встановлення трансфертних цін для податкових потреб та який передбачає збільшення податкових зобов'язань пов'язаних осіб до рівня податкових зобов'язань непов'язаних осіб за умови відповідності комерційних та/або фінансових умов здійснених ними операцій.

Головним рекомендаційно-методичним міжнародним документом в галузі податкового регулювання трансфертного ціноутворення є Настанови ОЕСР щодо трансфертного ціноутворення для транснаціональних компаній та податкових служб, основні норми якої імплементовано в статтю 39 Податкового кодексу України.

Висновки. Історико-економічні передумови розвитку трансфертного ціноутворення перш за все пов'язані з науково-технічним прогресом та інформаційною потребою організацій в умовах глобалізації економіки. Наразі ці процеси характерні і для України, особливо в умовах економічної кризи та адаптації національних товаровиробників до світових визнаних стандартів і підвищення їх конкурентоспроможності. При зміні економічної ситуації в країні змінюється методика і способи розрахунку трансфертних цін, які стали інструментом оперативного аналізу і обґрунтування управлінських рішень.

Література

1. Непесов К.А. Податкові аспекти трансфертного ціноутворення: порівняльний аналіз досвіду Росії і зарубіжних країн. – М.: Волтерс Клувер, 2007. – 304 с.
2. Макаренко М.І. Система трансфертного ціноутворення в комерційних банках: монографія / М.І. Макаренко, Т.Г. Савченко. – Суми. ДВНЗ «УАБСНБУ», 2008. – 238 с.
3. Москаленко В.П. Экономические новации: поиск и внедрение. – Суми: Видавництво «Довкілля», 2004. – 366 с.
4. Васильева И. Г. Исторические аспекты развития системы трансфертного ценообразования в России и зарубежных странах / И. Г. Васильева // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 5. – С.34–38.
5. A Legal View of the Implications for the Corporate, Business and Investment Sectors. Budget 2004, Norton Rose, 2004. – 10 p.

6. Протас И.К. Проблемы хозрасчётных взаимосвязей внутри агропромышленных объединений / И.К. Протас, Л.А. Руденко // Хозрасчёт, финансы и кредит: Респ. Межведомств. Научн. Сб. – Киев-Одесса: Высшая школа, 1986. – С.35–41.

Аннотация

В статье исследуются историко-экономические предпосылки возникновения и развития трансфертных цен под влиянием изменения внешних условий и потребности организаций в определенной системе управления. При научном изучении и постановке данного экономического явления использования исторического подхода является определяющим. Это слишком трудоемкий процесс, ведь предусматривает выделение периодов становления и детальное исследование теоретических аспектов внедрения трансфертного ценообразования, которое в мировой литературе в основном связывают с процессами в налоговом законодательстве и с минимизацией налогообложения.

Summary

This paper investigates the historical and economic background and origin of transfer prices under the influence of changes in external economic conditions and the needs of organizations in a particular management system. In scientific studies and the formulation of the economic phenomena using the historical approach is crucial. It's too time-consuming process, since the period of formation involves the selection and detailed study of the theoretical aspects of the introduction of transfer pricing, which in the world literature is mainly associated with the processes in tax legislation and tax minimization.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 339.138:338.439.5

Артімонова І.В., к.е.н., доцент (artimonovaira@ukr.net)[©]
Білоцерківський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розкрито економічну сутність категорії «маркетингова система» та обґрунтовано маркетингову стратегію її реалізації із урахуванням поставлених цілей маркетингової діяльності. З'ясовано головні критерії функціонування маркетингових систем, які можна формалізувати через економіко-математичну модель, яка спрямована на максимізацію показника чистого дисконтованого доходу. Встановлено, що моделі маркетингових систем повинні будуватися на принципах маркетингової взаємодії. Розроблено систему формування та організації маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві.

Ключові слова: маркетингова система, транзакційні витрати, збут, виробництво, кон'юнктура, асортимент, попит, інструменти маркетингу, агропродовольчий ринок, маркетинговий ланцюг.

Постановка проблеми. Необхідність формування й розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора у сучасних умовах пояснюється такими причинами: створенням ефективної ринкової системи руху сільськогосподарської продукції; повне задоволення потреб населення у продуктах харчування, а переробних підприємств – у сировині; кооперацією зусиль щодо реалізації сільськогосподарської продукції, забезпечення матеріально-технічними ресурсами виробничо-збутової діяльності; наданням інформації про кон'юнктуру ринку та консультаційної допомоги товаровиробникам агропродовольчого сектора у сфері маркетингу. З огляду на це перед суб'єктами аграрної сфери постала необхідність формування цілісної, науково обґрунтованої системи маркетингового забезпечення діяльності на агропродовольчому ринку.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичним і практичним аспектам вирішення цієї проблеми присвячені праці таких іноземних та вітчизняних вчених, як: Р. Ансофф, Л. Балабанова, О. Варченко, А. Войчак, Є. Голубков, Т. Дудар, А. Кредісов, Я. Ларіна, В. Неганова, І. Соловійов, А. Старостіна, В. Хруцький, Х. Швальбе та ін. Однак, недостатньо вирішеними залишаються питання формування організаційно-економічних засад забезпечення маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора на ринку.

Мета статті полягає в обґрунтуванні складових організаційно-економічного забезпечення розвитку маркетингової діяльності

товаровиробників аграрного сектору на агропродовольчому ринку на основі створення гнучкої маркетингової системи.

Виклад основного матеріалу. У нинішніх умовах товаровиробники аграрного перебувають у складних економічних умовах, основною проблемою є збільшення частки витрат на організацію товароруку продукції та її збут на ринку, пошук посередників та споживачів, ріст затрат на укладення контрактів на поставки та судові процеси погашення дебіторської заборгованості тощо. Внаслідок цього у агропродовольчому комплексі з'являються невикористані високі транзакційні витрати, під якими в широкому значенні необхідно розуміти різницю між оптимальною ціною продажу або покупки товару і реальною нижчою (вищою) ціною, але на яку вимушений погоджуватися продавець або покупець через відсутність необхідної інформації, ефективного механізму здійснення операцій або високих витрат на користування останніми. Як відомо, галузь економічної науки, яка дозволяє оптимізувати процес руху товарів на ринку, одержала назву «маркетингові системи». Поняття «маркетингова система» слід розглядати як планування, організацію і контроль всіх операцій з переміщення і складування, пов'язаних з потоком готової продукції від кінця виробничої лінії до надходження продукції на ринок, а також пов'язаних з ними каналів розподілу, необхідних для організації і забезпечення взаємодії між компанією та її ринками [1].

Під маркетинговою системою розуміємо сукупність підприємств, установ, інших організаційних структур, що об'єднані на договірній основі або утворюють інтегральну структуру – підприємство (корпорацію), в основу діяльності якої поставлена мета максимізації сукупного прибутку шляхом врахування і цілеспрямованого впливу на формування платоспроможного попиту споживачів і раціональної організації руху товару по технологічному ланцюгу. Зауважимо, що весь шлях проходження продукції (матеріального потоку) можна умовно поділити на дві частини: вхідний і потік готової продукції. До першого належать потоки всього необхідного для виробництва продукції (системи, що випускається), а до другого – потоки, пов'язані з рухом від виробника готової продукції до споживача. Раціоналізація цього потоку є основним завданням маркетингової системи [2].

Концепція маркетингової системи направлена на подолання і запобігання конфліктним ситуаціям між партнерами вздовж всього ланцюга товароруку. Ядром концепції є системний підхід до управління, що передбачає інтеграцію усіх функціональних сфер, пов'язаних з обслуговуванням матеріальних потоків, і врахування взаємозалежностей між ними. Централізація управлінської функції дає можливість консолідації цілей окремих підсистем відповідно до загальної мети підприємств. Концепція маркетингової системи містить у собі значні резерви економії корпоративних витрат. Дослідження окремих авторів показали, що впровадження інтегрованої логістичної системи може привести до економії у розмірі 10-20% загальних корпоративних витрат [3; 4]. У даний час перед вітчизняними компаніями аграрного сектору із урахуванням посилення глобалізаційних процесів та конкуренції на

внутрішньому та зовнішніх ринках постає проблема створення ефективних маркетингових систем. Розробити єдиний «рецепт» створення такої системи неможливо, однак можна виділити загальні для всіх стадій процесу планування і створення маркетингової системи, додержання яких забезпечить успішне впровадження у практичну діяльність суб'єктів господарювання (рис. 1).

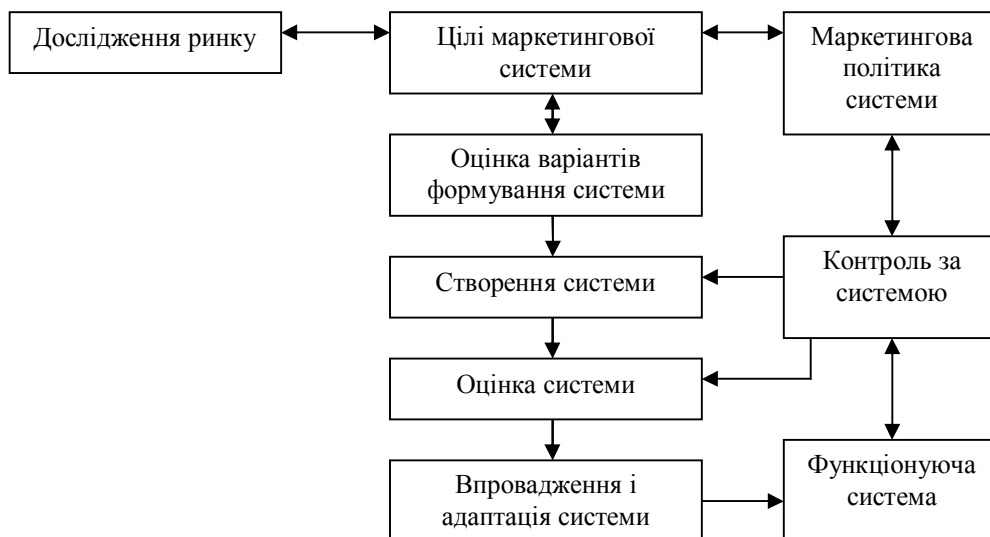


Рис. 1. Процес створення маркетингової системи

Джерело: розробка автора

Як видно з рисунку 1, побудова маркетингової системи починається з постановки мети, яка повинна мати якісну і кількісну характеристику та часовий інтервал, що відводиться на її досягнення. Прикладом правильно сформованої мети системи може бути скорочення на 20% витрат на розподіл при збереженні рівня якості обслуговування. Мета створення даних структур – отримання прибутку, а не нарощування обсягів виробництва. Як правило загальна маркетингова мета визначає стратегію системи. Можна виділити такі основні напрями маркетингової стратегії, як мінімальні загальні витрати; максимальний рівень обслуговування споживачів; короткострокова максимізація прибутку; максимальна перевага над конкурентами. Важлива роль при створенні маркетингової системи відводиться маркетинговій інформаційній системі, яка вважається основним засобом забезпечення інтеграції і координації діяльності функціональних підсистем в рамках єдиної маркетингової системи.

Однією з найважливіших характеристик маркетингової системи є гнучкість, тобто здатність адаптуватися (при мінімумі витрат) до умов, що змінилися, як прогнозованих, так і непередбачуваних. Якщо всі параметри витримують перевірку, процес проектування завершений. Якщо ж є відхилення від визначених критеріїв, має місце прояв негативних наслідків застосування розробленої моделі, необхідно продовжити процес проектування до тих пір,

поки не будуть дотримані, перевірені всі закладені параметри і принципи побудови маркетингової моделі.

З'ясовано, що основними критеріями ефективного функціонування маркетингових систем підприємств аграрного сектора є: наявність достатніх власних оборотних коштів; технологічна сумісність за обсягами, якістю і собівартістю продукції, що спрямовується по технологічному ланцюгу; організаційна сумісність (можливість створення дієвого механізму впливу на всіх учасників системи з метою виконання цілей узгодженої програми діяльності); забезпечення конкурентоспроможності продукції, що випускається, за рівнем якості і витрат; активна роль на ринку інвестицій; можливість отримання синергетичного ефекту за рахунок скорочення трансакційних витрат (витрат на оформлення операцій) і потреби в оборотних коштах; забезпечення впровадження результатів науково-дослідних і проектно-технологічних розробок за рахунок наявності засобів для їх замовлення і оплати [5].

Критерії створення маркетингової системи можна формалізувати у вигляді економіко-математичної моделі на максимізацію показника чистого дисконтованого доходу (приведеної вартості):

$$F \max = \sum_{i=1}^{n-1} \Delta Pi / (1 + p)^i - \Delta Co, \quad (1)$$

де, ΔPi – додатковий прибуток від реалізації ефекту внаслідок створення маркетингової системи, грн;

p – ставка банківського відсотку за депозитами, поділена на 100;

ΔCo – витрати на створення маркетингової системи, грн;

n – кількість років окупності проекту, при системі обмежень:

$$\Delta Co \leq 0,2 Co, \quad (2)$$

де, Co – сукупний функціонуючий капітал;

$$\Delta Pi \leq 0,1 Pi. \quad (3)$$

де, Pi – сукупний прибуток сільськогосподарських підприємств системи.

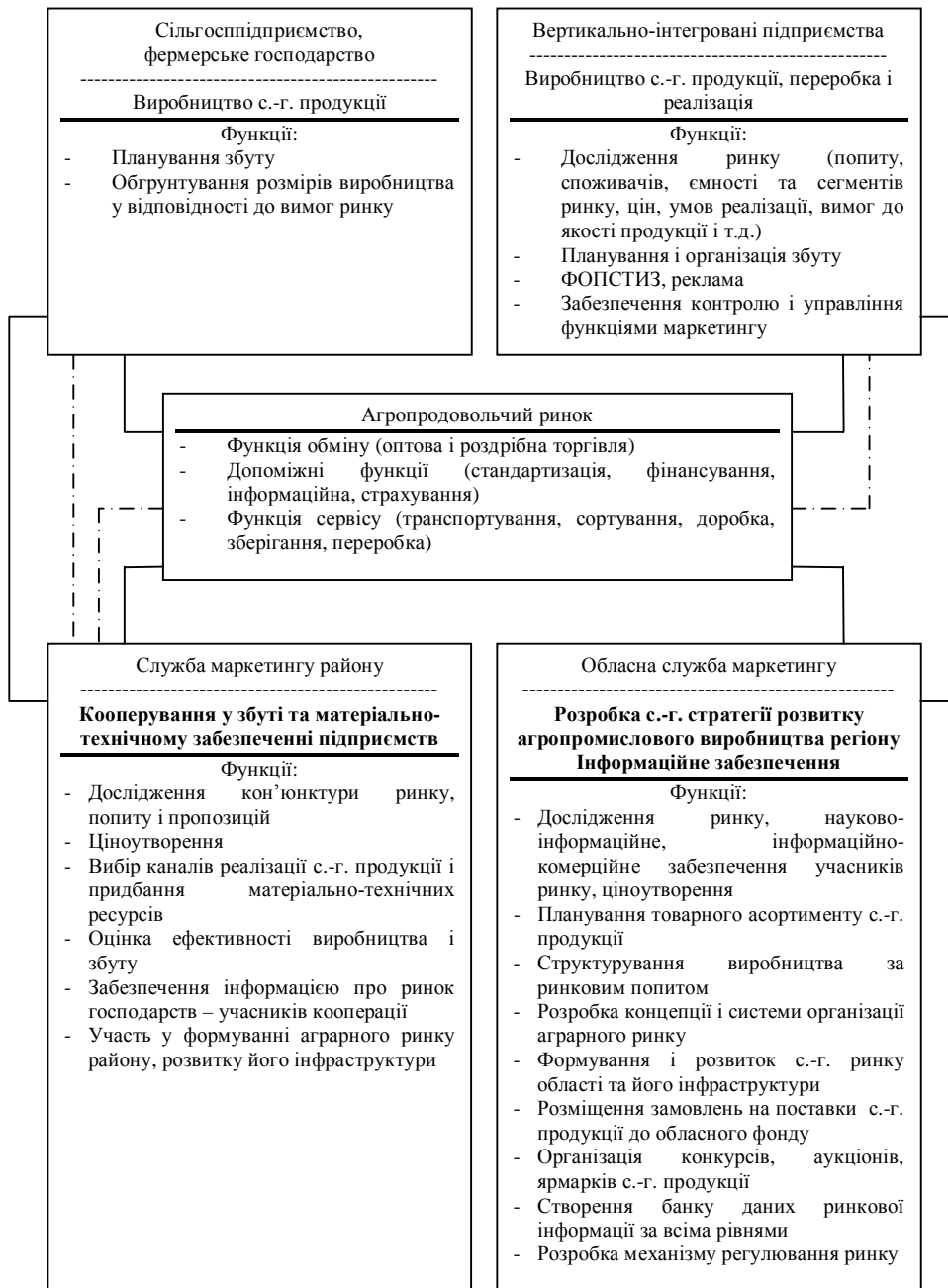
Зауважимо, що при організаційною основою маркетингової діяльності підприємств є створення організаційних структур управління маркетингом, їх інформаційне забезпечення та організація стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності. При створенні служби маркетингу менеджмент підприємства повинен забезпечити, щоб концепція маркетингу стала основою господарської діяльності організації, домінуючою функцією управління. Водночас, функціонування підприємств агропродовольчого сектору за умови додержання сучасної концепції маркетингу повинно забезпечити реалізацію наступних умов: повного задоволення споживачів регіону, країни у якісній та безпечній продукції за доступними цінами, забезпечувати формування довгострокових партнерських взаємовідносин між усіма учасниками маркетингового ланцюга, які сприятимуть задоволенню їх економічних інтересів, а також забезпечувати збереження навколишнього середовища. Із урахуванням цих позицій розроблено систему формування та організації маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві (рис. 2).

Запропонована нами структурно-функціональна модель організації маркетингу в агропромисловому виробництві направлена на створення організаційних засад забезпечення маркетингової діяльності за рівнями управління, що сприятиме мінімізації витрат при їх організації і функціонуванні, а також комплексній реалізації інструментів маркетингу.

Нині в переважній більшості аграрних підприємств організаційна структура не відповідає принципам маркетингу, що виявляється у складності внутрішньої взаємодії служб і структурних підрозділів, обмеженості маркетингових інструментів для аналізу ринку, відсутності системності та комплексності при використанні інструментів маркетингу тощо. Вважаємо, що запропонований підхід до створення маркетингово-орієнтованої організаційної структури підприємствами досліджуваної галузі дає підстави стверджувати, що вона оптимізує зв'язки між службами і структурними підрозділами підприємства, дозволяє уникати дублювання функцій і протиріч між ними та комплексно застосовувати маркетингові інструменти дослідження ринку [6].

Безперечно, єдиних стандартів щодо формування організаційної структури агроформувань не існує, що пояснюється відмінностями в обсягах ресурсів, видах продукції, яку вони виробляють, а також різноманітністю ринків (ринок сільськогосподарської продукції, ринок сировини та ринок продовольства), на яких функціонують, тобто умов конкуренції, обсягів реалізації, особливостей формування каналів розподілу продукції.

На основі узагальнення досвіду щодо організаційного забезпечення маркетингової діяльності в аграрних підприємствах Київської області можна зробити висновок, згідно з яким керівництву при розробці системи заходів щодо проектування й розвитку маркетингу доцільно: виявляти та оцінювати перспективи розвитку підприємства; забезпечувати чітку координацію зусиль по досягненню поставлених цілей; розробляти і використовувати власну систему критеріїв оцінки виробничих показників діяльності підприємства, необхідних для подальшого контролю; формулювати маркетингові цілі та способи їх досягнення, бути готовим до непередбачуваних змін ситуації на ринку; формалізувати обов'язки і відповідальність усіх керівників структурних підрозділів підприємства через підготовку відповідних регламентів; забезпечувати контроль маркетингової реалізації маркетингової стратегії шляхом фіксування результатів із подальшою розробкою рекомендацій з коригування планів відповідно до умов діяльності підприємств.



----- – матеріальні потоки ————— – інформаційні потоки

Рис. 2. Система формування і розвитку маркетингової діяльності підприємств агропродовольчої сфери

Джерело: розробка автора

Висновки. Реалізація складових організаційно-економічного забезпечення маркетингової діяльності підприємств на ринку агропродовольчої продукції сприятиме створенню гнучких маркетингових систем. Маркетингові системи являють собою складну і багатогранну підприємницьку діяльність, спрямовану на організацію руху сільськогосподарської продукції і готових продовольчих продуктів від поля до споживача, та орієнтовану на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку та партнерських відносин із суб'єктами бізнесу, а держави – у підвищенні добробуту населення. Розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях є багатоаспектним явищем, яке значною мірою залежить від дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, а також дії важелів державного регулювання аграрного виробництва, які впливають на складові організаційно-економічного забезпечення, тобто створення організаційних структур управління; формування інформаційних маркетингових систем; здійснення тактичного та стратегічного планування маркетингу.

Література

1. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства: стратегічний підхід / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
3. Саркисов С. В. Управление логистикой: учеб. пособие / С. В. Саркисов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2001. – 416 с.
4. Николайчук В. Е. Логистика в сфере распределения : учеб. пособие / В. Е. Николайчук. – Донецк: ООО "КИТИС", 2000. – 210 с.
5. Соловйов І. О. Науково-практичні засади створення системи маркетингу в аграрному підприємстві / І. О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – № 7. – С. 112–118.
6. Міщенко Д. А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному та продовольчому ринку / Д. А. Міщенко // Агросвіт. – 2008. – № 13. – С. 27–29.

Аннотація

Раскрыта экономическая сущность категории «маркетинговая система» и обоснованы маркетинговые стратегии ее реализации с учетом поставленных целей маркетинговой деятельности. Выявлены главные критерии функционирования маркетинговых систем, которые можно формализовать через экономико-математическую модель, которая направлена на максимизацию показателя чистого дисконтированного дохода. Установлено, что модели маркетинговых систем должны строиться на принципах маркетингового взаимодействия. Разработана система

формирования и организации маркетинговой деятельности в агропромышленном производстве.

Ключевые слова: маркетинговая система, транзакционные издержки, сбыт, производство, конъюнктура, ассортимент, спрос, инструменты маркетинга, агропродовольственный рынок, маркетинговая цепь.

Summary

The economic essence of the category "Marketing System" is explained and reasonable marketing strategy for its implementation, taking into account the objectives of marketing activities. It was shown main criteria for the functioning of marketing systems that can be formalized through a mathematical model that seeks to maximize the net discounted income. It is established that the model of marketing should be based on the principles of marketing interaction. A system for the formation and organization of marketing activities in agricultural production.

Key words: marketing system, transaction costs, sales, production, market conditions, assortment, demand, marketing tools, agri-food market, the marketing chain.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 338.439.4

Артеменко О.О., к.е.н., доцент (oleksandra.oleksiivna.57@mail.ru)[©]
Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ У РОСЛИННИЦТВІ

У статті розглянуті питання впливу рівня ресурсозабезпеченості на ефективність інноваційних технологій вирощування сільськогосподарських культур. Низький рівень концентрації капіталу в галузі може бути опосередкований також через ресурсне забезпечення сільськогосподарського виробництва. Визначені розрахункові показники виробничої собівартості є інформаційною базою як для планування поточної діяльності підприємств, так і для прогнозування динаміки виробничих витрат в рослинництві в контексті зрушень в ресурсному забезпеченні агровиробництва. Зважаючи на все це високу питому вагу товаровиробників, що належать до низького рівня ресурсного забезпечення, в їх загальній кількості, а також у контексті необхідності набуття відтворювальними процесами в агровиробництві розширеного характеру, ми маємо сприяти якомога швидшому скороченню кількості підприємств, що кваліфікуються як недостатньо забезпечені ресурсами виробництва.

Ключові слова: ресурсозабезпеченість, собівартість, виробничі витрати, прибуток, маркетинг, менеджмент, інновації, техніко-технологічне забезпечення, інвестиції, економічний ефект.

Постановка проблеми. Спад обсягів виробництва сільськогосподарської продукції потребує впровадження нових науково-обґрунтованих заходів до відтворення виробничих процесів у галузі. Термінове впровадження інноваційних технологій у практику діяльності сільськогосподарських підприємств стримує низький рівень забезпечення сільськогосподарського виробництва ресурсами, в першу чергу, технічними та фінансовими.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над проблемою покращення умов виробництва та удосконалення рівня техніко-технологічного забезпечення галузі рослинництва працює багато провідних фахівців. Наукові дослідження Ю.Я. Лузана, Г.С. 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, Ю.Ю. Мороза дають змогу покращення та розробки нових підходів до удосконалення сільськогосподарського виробництва та його фінансового стану.

На жаль, на сьогоднішній день менш ніж одну двадцяту частину сільськогосподарських підприємств можна віднести до високозабезпечених

фінансовими ресурсами, а ефективно відтворюють розміщені у виробничому процесі фінансові ресурси менш ніж третина підприємств аграрного сектора [1]. Основною причиною такої ситуації є низький ступінь концентрації капіталу в аграрному секторі, який позбавляє суб'єктів виробничої сфери можливості ефективно застосовувати економічні та управлінські інструменти підвищення результативності своєї діяльності. Завдання забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного виробника потребують пошуку та впровадження заходів, спрямованих на суттєве підвищення ефективності виробництва продукції навіть за наявності посткризових явищ [2,3]. Більшість найраціональніших рішень знаходяться у площині застосування інноваційних інженерно-технологічних рішень, спрямованих на створення конкурентних, особливо, вартісних, переваг вітчизняних виробників.

Мета статті. Існуючий рівень ресурсного забезпечення сільськогосподарських товаровиробників фактично є обмеженням комплексності застосування заходів з реалізації прогресивних техніко-технологічних рішень, а отже, обмеженням набуття конкурентних переваг за рахунок індивідуальних витрат підприємства на створення певних видів продукції.

Низька ефективність діяльності сільгоспвиробників зумовлює понижену інвестиційну привабливість підприємств галузі, що не сприяє підвищенню рівня концентрації капіталу в галузі. Залишковий рівень розвитку, зокрема, матеріально-технічної бази, не відповідає виробничим завданням, що стоять перед підприємствами аграрного сектора, адже з його використанням неможливо реалізовувати прогресивні технології виробництва сільськогосподарської продукції. Застосування застарілих технічних засобів та технологічних прийомів значною мірою виключає можливості забезпечення необхідного рівня ефективності виробництва.

Виклад основного матеріалу. Рівень концентрації капіталу в галузі може бути опосередкований через ресурсне забезпечення сільськогосподарського виробництва. Організаційно-економічне підґрунтя разом зі здобутками організації та управління поточною діяльністю визначають фактичний стан ресурсного забезпечення функціонування підприємств галузі. Залежно від рівня ресурсозабезпеченості нами виконано групування суб'єктів господарювання. При цьому кількісними значеннями критеріїв ресурсозабезпеченості в рамках запропонованого підходу виступають вартість основних фондів та обсяг виручки від реалізації продукції, які приходяться на 1000 га сільськогосподарських угідь. Використання запропонованих кількісних характеристик з врахуванням якісних критеріїв, що характеризують стан матеріально-технічної бази товаровиробників, дозволяє визначити фактичний стан ресурсозабезпеченості галузі, а отже і рівень концентрації капіталу в ній. Згідно з даними групування, найбільшу питому вагу 38,67 % мають сільськогосподарські підприємства з низьким рівнем забезпечення, а найменшу (4,89 %) — підприємства з високим рівнем ресурсного забезпечення. Питома вага підприємств низького та задовільного рівнів складає 70,23 %, а можливості

для застосування прогресивних технологічних рішень, що мають забезпечувати конкурентоспроможність продукції, є лише у 29,77 % підприємств високого та достатнього рівнів.

Підприємства, що відносяться до високого та достатнього рівнів ресурсного забезпечення мають повну можливість реалізувати технологічні операції сучасних технологій виробництва продукції рослинництва. Останнє дозволяє також досягати додаткового ефекту від мінімізації обробки ґрунту, поступово переходити до систем мінімального та нульового обробки та завдяки впровадженню інтегрованих систем удобрення та захисту рослин отримувати стабільно високі врожаї основних культур.

Сільськогосподарські діяльність яких характеризується, не можуть в повному обсязі реалізовувати заходи з впровадження систем мінімального та нульового обробки ґрунту, тому основні зусилля підприємств з задовільним рівнем ресурсного забезпечення інтенсифікації виробництва продукції рослинництва мають бути спрямовані на використання якісного посівного матеріалу, вирощування сортів сільськогосподарських культур з високим потенціалом та запровадження інтегрованих систем удобрення та захисту рослин. При цьому оптимальною стратегією розвитку господарської та технологічної політики підприємства є реінвестування фінансових результатів у створення такої матеріально-технічної бази, яка б забезпечувала можливість впровадження технологій, які базуються на мінімальному та нульовому обробки ґрунту, і, в свою чергу, забезпечують найнижчий рівень витрат на створення продукції рослинництва.

Основними напрямками реалізації інноваційних технологічних рішень підприємствами низького рівня ресурсного забезпечення, питома вага яких серед підприємств аграрного сектора найбільша, є пошук можливостей для використання високоякісних посівних матеріалів та впровадження інтегрованих систем удобрення, заснованих на сучасних методиках програмування врожаїв. Це дозволить не тільки підвищити загальний рівень культури виробництва рослинницької продукції, а й підвищити врожаї сільськогосподарської сировини та стабілізувати результативність виробничо-господарської діяльності агропідприємств. При цьому саме стабілізація результатів виробничо-господарської діяльності сільськогосподарських товаровиробників є основою підвищення ефективності їх комерційної активності та збільшення рівня концентрації капіталу в галузі.

Результати проведених досліджень демонструють суттєвий вплив ефекту масштабу на результативність застосування прогресивних техніко-технологічних рішень при виробництві продукції рослинництва. Наведені в табл. 1 дані ілюструють, що темп приросту урожайності сільськогосподарських культур, а отже результатів виробничо-господарської діяльності сільськогосподарських товаровиробників, значно випереджає темп приросту виробничих витрат на одиницю площі посіву у високому та достатньому рівнях та майже дорівнює йому у задовільному рівні (як базовий для порівняння був використаний низький рівень ресурсного забезпечення). Досягнення

позитивних результатів у реагуванні обсягів виробництва продукції на витрачання ресурсів залежить від комплексності підходу при реалізації заходів з впровадження прогресивних техніко-технологічних рішень та коригується специфічними умовами діяльності окремих агропідприємств. Результати виконаного дослідження свідчать, що техніко-технологічне забезпечення аграрного виробництва, у тому числі і виробництва продукції рослинництва, являє собою складноструктуровану багатоелементну систему, організаційно-економічне та техніко-технологічне втручання в яку може викликати як позитивні, так і негативні наслідки.

Таблиця 1

Порівняння темпів приросту врожайності та витрат на одиницю площі посіву при різному ресурсному забезпеченні виробництва

Показник	Рівень ресурсного забезпечення			
	високий	достатній	задовільний	низький (базовий варіант)
Озима пшениця				
Темп приросту урожайності, %	173,3	140	43,3	0
Темп приросту витрат на 1 га, %	92,6	88,7	34,8	0
Індекс приросту урожайності по приросту витрат	1,87	1,58	1,24	—
Озиме жито				
Темп приросту урожайності, %	122,2	103,7	48,1	0
Темп приросту витрат на 1 га, %	51,8	57,8	46,1	0
Індекс приросту урожайності по приросту витрат	2,36	1,79	1,04	—
Ячмінь				
Темп приросту урожайності, %	195,5	136,4	72,7	0
Темп приросту витрат на 1 га, %	101	93,6	72,6	0
Індекс приросту урожайності по приросту витрат	1,94	1,46	1,00	—
Соняшник				
Темп приросту урожайності, %	191,7	125	33,3	0
Темп приросту витрат на 1 га, %	69,7	61,3	7,1	0
Індекс приросту урожайності по приросту витрат	2,75	2,04	4,69	—
Цукрові буряки				
Темп приросту урожайності, %	400	306,3	87,5	0
Темп приросту витрат на 1 га, %	200,5	158,7	69,9	0
Індекс приросту урожайності по приросту витрат	2,00	1,93	1,25	—

* Джерело: власні розрахунки

Впровадження інноваційних технологій і прийомів до виробничої практики обґрунтовується з технічної, агрономічної, екологічної та економічної точок зору. Основним критерієм, який визначає доцільність застосування системи технологій, заснованих на інноваційному підході, є економічний ефект, що формується порівняно із застосуванням традиційних техніко-технологічних

систем землеробства. Головним економічним показником застосування технологічних рішень є рівень витрат, пов'язаних з реалізацією використаних технологічних рішень. Формою представлення технологічних регламентів підприємств є технологічні карти. При виконанні досліджень технологічної складової техніко-технологічного забезпечення рослинництва нами були розроблені технологічні карти вирощування основних товарних культур для чотирьох рівнів ресурсного забезпечення [3]. На їх підставі нами були розраховані показники нормативної виробничої собівартості з урахуванням вартості основних ресурсів у 2011 році (табл. 2).

Таблиця 2

**Розрахункова виробнича собівартість вирощування озимої пшениці
в агропідприємствах Харківської області у 2012 році**

Показники	Значення показників за рівнями ресурсного забезпечення			
	високий	достатній	задовільний	низький
1	2	3	4	5
Озима пшениця				
Урожайність, ц/га	82	75	50	30
Виробнича собівартість, грн./т	1057,76	113,3	1249,31	1364,26
Структура собівартості, % в т.ч:	100	100	100	100
заробітна плата (основна, додаткова) з нарахуваннями, %	2,56	3,58	3,28	6,66
насіння, %	15,57	14,95	17,08	22,12
мінеральні добрива, %	32,47	32,74	25,86	10,89
засоби захисту рослин, %	4,93	5,85	6,78	7,34
ПММ, %	7,05	8,33	8,44	12,45
електроенергія, %	0,03	0,03	0,04	0,04
амортизаційні відрахування, %	15,96	10,63	12,45	14,07
ремонт основних засобів, %	4,69	6,31	7,88	8,05
транспортні витрати, %	1,16	1,01	0,96	0,75
плата за оренду земельних ділянок, %	2,65	2,67	3,82	4,94
інші матеріальні витрати, %	5,55	6,05	5,71	5,11
страхові платежі, %	3,83	4,08	3,99	3,92
загальновиробничі витрати, %	3,55	3,77	3,71	3,66

Наведені в табл. 2 нормативи виробничої собівартості однієї з основних сільськогосподарських культур – озимої пшениці враховують, як застосування певних агрозаходів, систем технологій, технічне забезпечення, а також є диференційованими відповідно до рівня ресурсного забезпечення агровиробництва. Завдяки цьому вони складають нормативно-методичну основу планування на рівні підприємства, адже дозволяють у цілком визначений спосіб кваліфікувати його виробничі можливості шляхом

віднесення до певної групи за рівнем ресурсного забезпечення.

Висновки. Визначені розрахункові показники виробничої собівартості є інформаційною базою як для планування поточної діяльності підприємств, так і для прогнозування динаміки виробничих витрат у рослинництві в контексті зрушень в ресурсному забезпеченні агровиробництва. Зважаючи на все ще високу питому вагу товаровиробників, що належать до низького рівня ресурсного забезпечення, в їх загальній кількості, а також в контексті необхідності набуття відтворювальними процесами в агровиробництві розширеного характеру, ми маємо сприяти якомога швидшому скороченню кількості підприємств, що кваліфікуються як недостатньо забезпечені ресурсами виробництва.

Література

1. Музиченко А. С. Організаційно-економічний механізм стимулювання інноваційної діяльності в АПК / А.С. Музиченко, Л.М. Малюга // Економіка АПК. – № 11. – 2009. – С.38-43.
2. Економічний розвиток України: інституціональне та ресурсне забезпечення : [монографія] / О. М. Алімов, В. М. Трегобчук та ін. — К. : Об'єднаний ін-т економіки НАН України, 2005. — 540 с.
3. Коваль П.В. Ефективність функціонування аграрних підприємств в умовах зміни темпів і пропорцій відтворення ресурсного потенціалу / П. В. Коваль // Економіка АПК. — 2005. — № 8. — С. 45–52.
4. Мазоренко Д.І. та ін. Інноваційні агротехнології : [монографія] / За ред. Д. І. Мазоренка, Г. Є.Мазнева / Д. І. Мазоренко, Г. Є. Мазнев, О. О. Красноручий, Н. Ю. Гаврилович, О. Ю. Бобловський, О. О. Артеменко, С. О. Заїка. — Х. : ХНТУСГ, 2007. — 385 с.
5. Наукові основи агропромислового виробництва в зоні Степу України / [Кол. авторів] ; Редкол. : М. В. Зубець (гол. редколегії) та ін. — К. : Аграрна наука, 2004. — 844 с.
6. Музиченко А. С. Організаційно-економічний механізм стимулювання інноваційної діяльності в АПК / А.С. Музиченко, Л.М. Малюга // Економіка АПК. — № 11. – 2009. – С.38-43.
7. Мельник Ю.Ф. Стан і перспективи розвитку агропромислового комплексу України / Ю. Ф. Мельник, П.Т. Саблук // Економіка АПК. — 2009. — № 1. — С. 3-15.
8. Мороз Ю.Ю. Моніторинг стану і розвитку амортизаційної політики в сільськогосподарських підприємствах / Ю. Ю. Мороз // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 2 (52). – С. 153-156.

Анотація

В статье рассмотрены вопросы влияния ресурсобеспечения на эффективность инновационных технологий выращивания сельскохозяйственных культур. Низкий уровень концентрации капитала в отрасли может быть также опосредствован путем ресурсного обеспечения сельскохозяйственного производства. Предоставление расчетные показатели

производственной себестоимости являются информационной базой для планирования текущей деятельности предприятий, а также прогнозирования динамики издержек производства в сельском хозяйстве в контексте изменений в ресурсного обеспечения аграрного производства. Учитывая по-прежнему высокую доля производителей, относящихся к низкому уровню ресурсообеспечения из общего числа а также в контексте необходимости приобретения процессами воспроизводства в агропроизводстве расширенного характера мы должны способствовать сокращению предприятий с низким уровнем обеспечения ресурсным потенциалом.

Ключевые слова: ресурсообеспеченность, себестоимость, производственные затраты, прибыль, маркетинг, менеджмент, инновации, техническая и технологическая обеспечение, инвестиции, экономический эффект.

Summary

In the article the considered questions of influence of level of resource availability are on efficiency of innovative technologies of growing of agricultural cultures. The low level of concentration of capital in industry can be mediated also through the resource providing of agricultural production. Calculation production cost figures are certain by an informative base, both for planning of current activity of enterprises and for prognostication of dynamics of production charges in a plant-grower in the context of changes in the resource providing of agricultural production. To all appearances yet high specific gravity of commodity producers which belong to the low level of the resource providing, in their general amount, and also in the context of necessity of acquisition by reproductive processes in agrovirobnictvi extended

Key words: resource providing, cost, production costs, profits, marketing, management, innovation, technical and technological support, investment, economic effect.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 338.432:633.16

Бабан Т.О., аспірантка* (ekonom_khntusg@mail.ru)[©]*Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П.Василенка*

СТАН ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЯЧМЕНЮ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто сучасний стан та основні тенденції розвитку виробництва ячменю в Україні. Визначено місце окремих регіонів України у розвитку виробництва ячменю. Розглянуті основні економічні показники, що характеризують ефективність виробництва ячменю в останні роки. Визначено основні причини зниження об'ємів виробництва ячменю як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Виявлено основні проблеми, що існують у вітчизняному зерновому секторі та виробництві ячменю зокрема. Визначено можливі перспективи розвитку виробництва ячменю найближчим часом.

Ключові слова: зернова галузь, економічна ефективність, економічний результат, економічні показники, виробництво ячменю, структура виробництва, об'єми виробництва, розвиток, перспективи.

Постановка проблеми. Зернова галузь сільського господарства України є стратегічною для економіки країни, адже від її розвитку залежить продовольча безпека країни. Від обсягів виробництва зерна залежить обсяг пропозиції та вартість основних продовольчих товарів. Зернові формують істотну частку доходів сільськогосподарських виробників та валютних надходжень за рахунок експорту. Зернова галузь є основою для стабільного розвитку інших галузей агропромислового комплексу.

Визначення розмірів посівних площ зернових культур відбувається під впливом факторів, що визначають ефективність їхнього виробництва, тобто розміру прибутку, який можна отримати з одного гектара чи центнера при реалізації вирощеного урожаю.

Аналіз останніх досліджень. Економічними проблемами, пов'язаними з підвищенням ефективності розвитку галузі рослинництва, питанням розвитку зерновиробництва присвячені наукові розробки таких українських науковців, як Р.П. Саблук, Ю.Д. Білик, В.І. Бойко, Т.Г. Гайдук, Г.М. Підлісецький та інших.

Праці цих вчених зробили вагомий внесок у вирішення практичних аспектів розвитку галузі. Але, зважаючи на постійні зміни ринкового середовища, необхідно продовжувати дослідження специфіки розвитку галузі та шукати шляхи підвищення її ефективності.

Мета статті. Ціль дослідження – оцінка ситуації та прогнозів, що склалися протягом останніх років у виробництві ячменю в Україні.

* Науковий керівник – д.е.н., професор Онегіна В.М.

© Бабан Т.О., 2014

Виклад основного матеріалу. Визначальним фактором, що впливає на вибір сільськогосподарських культур для сівби для сільськогосподарських підприємств є перш за все економічний результат. Такі висновки можна зробити, проаналізувавши зміни структури посівних площ взагалі, та зернових зокрема, в динаміці за останні роки. Керівники сільськогосподарських підприємств визначають перелік культур, які буде вигідно вирощувати в майбутніх періодах. Спостерігається все більша спеціалізація підприємств на вирощуванні лише декількох видів прибуткових культур. На структуру виробництва сільськогосподарських культур все більше впливають кардинальні зміни кліматичних умов та кон'юнктура ринку.

Протягом тривалого періоду ячмінь залишався культурою, що займала друге місце у структурі зернових, поступаючись лише пшениці. Але за останні кілька років ситуація кардинально змінилась.

Найбільша посівна площа під ячменем була в 2006 році – 5305,5 тис. га, що складало 36,6% від загальної площі під зерновими культурами. Найбільший урожай ячменю було зібрано в 2008 році – 12611,5 тис. тон за рахунок хорошої урожайності – 30,3 ц/га, що дало можливість Україні зайняти передові позиції на світовому ринку зерна та стати одним з лідерів по експорту цієї культури. Динаміка виробництва ячменю за останні роки показана в таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка виробництва ячменю в Україні в 1990-2012 роках

Роки	Посівні площі, тис. га	Валовий збір, тис. т	Урожайність, ц/га
1990	2729,0	9168,9	33,8
1995	4507,1	9633,2	21,8
2000	3985,2	6871,9	18,6
2005	4499,9	8975,1	20,6
2008	4218,8	12611,5	30,3
2009	5121,8	11833,1	23,7
2010	4504,8	8484,9	19,7
2011	3787,1	9097,7	24,7
2012	3425,3	6936,4	21,1

* Джерело: побудовано автором на основі [3].

Протягом багатьох років виробники віддають перевагу ярому ячменю, на який припадає 17,6% у структурі зернових та майже 80% від загальної площі ячменю в 2012 році. На озимий ячмінь 4,5% та 20% відповідно. Хоча в 2009 та 2010 рокам площі озимого ячменю було збільшено вдвічі порівняно з попереднім 2007 роком. В 2012 році площа під озимим ячменем навпаки різко зменшилась навіть нижче рівня 2007 року.

За результатами 2012 року ярий ячмінь вирощували 17186 підприємств з 44808 існуючих – це 38,3 %. 13265 (77,2 %) підприємств отримали урожайність менше 25ц/га, 3921 підприємство (22,8 %) отримали урожайність на рівні більше 25 ц/га, з них лише 676 підприємств отримали рівень урожайності

більше 40 ц/га, тобто рівень розвинутих країн, який дає можливість отримати більший економічний ефект.

Найбільші валові збори ячменю отримують у центральних, східних та південних регіонах України. Серед регіонів, що лідирують у виробництві ячменю, протягом останніх років лідирує Одеська область, далі ідуть Вінницька, Дніпропетровська, Херсонська, Кіровоградська, Запорізька, Харківська області. Найменші обсяги виробництва зосереджені в Закарпатській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях. У 2012 році найбільші показники урожайності отримали Тернопільська область – 35,8 ц/га, Київська – 34,8 ц/га, Хмельницька – 34,3 ц/га (табл. 2).

Таблиця 2

Виробництво ячменю в розрізі областей України в 2010-2012 роках

Області	Валовий збір, тис. т				Урожайність, ц/га			
	2010	2011	2012	% 2012 до 2010	2010	2011	2012	% 2012 до 2010
АР Крим	470,4	569,7	255,7	54,4	18,3	27,4	14,6	79,8
Вінницька	547,0	535,3	477,0	87,2	24,6	31,7	31,2	127,0
Волинська	72,3	80,7	103,0	142,0	22,0	25,7	30,0	136,0
Дніпропетровська	654,9	629,7	373,3	57,0	18,5	20,3	13,5	73,0
Донецька	370,8	451,4	432,8	117,0	18,3	20,8	21,1	115,0
Житомирська	128,5	102,9	103,4	80,5	22,7	23,8	28,4	125,0
Закарпатська	15,8	13,4	10,3	65,2	21,0	25,8	27,9	133,0
Запорізька	474,7	493,8	327,9	69,1	16,9	19,7	14,0	82,8
Івано-Франківська	54,8	72,2	90,2	165,0	23,9	32,2	32,8	137,0
Київська	313,0	282,9	339,5	108,0	25,5	26,1	34,8	136,0
Кіровоградська	566,2	504,5	309,8	54,7	18,7	22,9	19,1	102,0
Луганська	123,4	181,8	166,4	135,0	13,3	18,9	19,0	143,0
Львівська	72,4	98,8	117,6	162,0	20,0	29,8	31,7	159,0
Миколаївська	884,7	880,7	381,5	43,1	20,6	23,3	12,9	62,6
Одеська	1041,1	1052,7	597,6	57,4	21,5	26,0	16,2	75,3
Полтавська	449,5	426,9	372,3	82,8	18,8	23,1	24,0	128,0
Рівненська	129,3	147,8	161,0	125,0	23,9	29,9	30,6	128,0
Сумська	203,4	230,2	239,5	118,0	17,0	21,4	25,8	152,0
Тернопільська	236,9	287,5	362,6	153,0	21,1	31,8	35,8	170,0
Харківська	346,0	514,0	494,9	143,0	14,2	24,8	25,7	181,0
Херсонська	422,2	660,5	289,8	68,6	16,3	27,1	13,3	81,6
Хмельницька	343,7	347,4	410,4	119,0	23,6	30,4	34,3	145,0
Черкаська	391,0	363,0	333,1	85,2	25,1	31,6	32,3	129,0
Чернівецька	45,8	55,8	60,7	133,0	22,4	28,8	31,2	139,0
Чернігівська	127,1	104,1	126,1	99,2	20,8	20,8	28,3	136,0
Всього:	8484,9	9097,7	6936,4	81,7	19,7	24,7	21,1	107,0

* Джерело: побудовано автором на основі [2].

Починаючи з 2008 року спостерігається скорочення об'ємів виробництва ячменю, на заміну якому приходять кукурудза, площа якої зросла з 2006 року в 2,6 рази, а площа ячменю навпаки зменшилась за цей період більше ніж в 1,5 рази. Валове виробництво ячменю з 2008 зменшилось в 1,8 рази за рахунок кардинальних змін посівних площ.

Відповідно до державних планів, ситуація з виробництвом зернових повинна покращитись. Так, згідно з розробленою Міністерством аграрної політики та продовольства України та Національної академії аграрних наук України, галузевою програмою "Зерно України – 2015" посівні площі зернових культур в Україні мають становити близько 16 млн. га, у тому числі озимої пшениці – не менше 6,8 млн. га, озимого ячменю – 1,2 млн. га, озимого жита – 0,3 млн. га, кукурудзи – 4,0 млн. га, ярого ячменю – 4,6 млн. га. Проте, на жаль, як показує практика, дані програми не реалізуються та залишаються лише у планах, про що свідчать реалії та дані державного комітету статистики.

Одним з факторів, що призвів до зменшення обсягів вирощування ячменю, стала низька адаптованість культури до швидких змін клімату. Вирощування озимого ячменю стає ще більш ризикованим через недостатність або ж навпаки надмірність вологи в осінній період та значні перепади температур останніми роками у зимовий період. Тож на заміну ячменю приходять культура з коротшим вегетаційним періодом, а саме кукурудза.

Вагомим чинником, що грає не на користь аграріям, які вирощують ячмінь, є державне регулювання цін на зерно та регулювання експорту. Так в 2010 році були введені квоти на експорт пшениці та ячменю. В 2012 році з зернотрейдерами був підписаний меморандум, за яким квоти були встановлені та мали переглядатись залежно від кон'юнктури ринку, що поставило всіх у становище невизначеності: закуповувати зерно у виробників чи ні.

Таблиця 3

Основні показники ефективності виробництва та реалізації ячменю в Україні в 2008-2012 роках

Роки	Повна собівартість, грн/ц	Середня ціна реалізації, грн/ц	Рівень рентабельності (збитковості), %
2008	70,17	84,03	19,8
2009	76,02	72,32	-4,9
2010	95,99	95,65	-0,4
2011	115,89	134,43	16,0
2012	141,95	158,17	11,4

* Джерело: побудовано автором на основі [1].

Постійне зростання цін на насіння, засоби захисту та підживлення рослин призводить до зростання сукупних витрат на виробництво. З 2008 року собівартість зросла більше ніж в два рази. За результатами 2012-2013 років витрати на виробництво ячменю в середньому у господарствах коливаються в межах 2000-3000 грн/га. Більша частина виробників витрачає від 2000 грн/га до

2500 грн/га [4]. Основним критерієм розміру витрат є об'єми використаних добрив та засобів захисту рослин, а також вартість насіння.

Середня ціна реалізації збільшилась при цьому на 88%. За результатами 2009 та 2010 року виробництво ячменю було збитковим – 4,9 % та 0,4 % відповідно. За останні п'ять років найбільш сприятливою ситуація для виробників ячменю була в 2008 році, коли середня рентабельність культури по Україні склала 19,8% (табл. 3). Найбільший рівень прибутковості ячменю в 2012 році отримали в таких регіонах, як: Тернопільський – 34%, Хмельницький – 30,8%, Рівненський – 29,2%, Чернігівський – 28,3%. Потрібно зазначити, що в цих районах рівень урожайності також був найвищий в Україні.

Що ж стосується кукурудзи, якій виробники все більше віддають перевагу, за цей період культура показувала лише позитивний результат на рівні 20 % та більше, в середньому по Україні.

За результатами 2013 року аграрії зібрали урожай ячменю об'ємом 7,6 млн т, що на 9,5 % більше ніж в 2012 році, зростання валового збору відбулося за рахунок зростання урожайності на 2,3 ц або на 10,9%.

За прогнозами Міністерства аграрної політики, ячмінь буде займати 20,9% у структурі площ посівів зернових та зернобобових культур під урожай 2014 року. Прогнози ж аналітиків різняться: одні схильні до того, що площі під ячмінь будуть зменшуватися, інші ж прогнозують незначне збільшення посівних площ. Але, виходячи з ситуації, що склалась в країні, реальний стан справ можна буде побачити лише після того, як аграрії посіють ярі зернові. Адже кількість факторів, що недостатньо сприятливо впливали на ефективність виробництва, на жаль, збільшилась в лоні економічної ситуації, що склалась в країні. На додачу до збільшення виробничих витрат, останнє подорожчання насіння та мінеральних добрив очікується на рівні 3-5%, відбулося збільшення нормативної грошової оцінки землі, що в свою чергу призвело до збільшення орендної плати. Несприятливою в цьому році для аграріїв буде ситуація з кредитуванням, адже кількість банків, які працювали з ними, зменшилась. Мова йде в першу чергу про російські банки, які відмовляються працювати за цим напрямком.

Цінова ситуація як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках на жаль негативно вплинула на прибутковість українських компаній. На початку 2014 року зниження закупівельних цін на ячмінь становило 23% (469,2 грн/т). За попередніми даними ефективність культури за результатами 2013 року була однією з найнесприятливіших.

На жаль, державна підтримка через програму закупівель зерна Державною продовольчо-зерною корпорацією за інтервенційними цінами, розмір яких на ячмінь 3 класу встановлено на рівні 1567 грн/т, не дала очікуваного результату, а навпаки, на думку економістів-аналітиків призвела до зниження внутрішніх закупівельних цін.

Постійні прогнози Міністерства аграрної політики про значні обсяги урожаю, як показує досвід останніх років, негативно впливають на цінову ситуацію на вітчизняному ринку, адже як показує досвід, погано коли зібрали

зерна мало, та і коли зібрали багато. Адже ціни рухаються одразу вниз, не радуючи при цьому виробників, які недоотримали запланованих прибутків.

Висновки. Основою нинішнього сільськогосподарського виробництва перш за все, є отримання максимальних прибутків за найменшого рівня виробничих витрат. Окрім технології виробництва сільськогосподарських культур виробниками приділяється значна увага їхньому економічному обґрунтуванню на основі постійних цінових коливань на матеріально-технічні складові та вивченню ситуації на ринку сільськогосподарської продукції. Тож, враховуючи ситуацію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, порівнюючи витрати на виробництво та доходи від реалізації сільськогосподарської продукції, пріоритети аграріїв не на боці ячменю, який значно поступився кукурудзі як у виробництві, так і у експорті.

Для відновлення виробничого та експортного потенціалу ячменю в сучасних умовах необхідні перш за все ефективні державні заходи для впровадження відповідних програм розвитку зернового виробництва, збільшення посівних площ до розмірів, що в них зазначаються.

Для того щоб вироблене зерно можна було реалізувати, в тому числі на зовнішніх ринках, необхідна зважена державна політика, що регулює процес доставки та транспортування зерна через державний кордон, яка повинна стати передбачуваною та відкритою для компаній, що займаються експортом.

Розширення зовнішніх ринків збуту та впровадження політики ф'ючерсних закупівель також повинні стимулювати виробників до збільшення посівних площ під ячменем.

Отже, спільні зусилля виробників, експортерів та держави повинні сприяти поверненню Україні передових позицій у світовому виробництві ячменю.

Література

1. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Рослинництво України 2012. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Сільське господарство України 2012. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com>.

Анотація

В статье рассмотрено современное положение и основные тенденции развития производства ячменя в Украине. Определено место отдельных регионов Украины в развитии производства ячменя. Рассмотрены основные экономические показатели, которые характеризуют эффективность производства ячменя в последние годы. Определены основные причины снижения объёмов производства ячменя как внутреннего, так и внешнего

характера. Выявлены основные проблемы, которые существуют в отечественном зерновом секторе, и производства ячменя в том числе. Определены возможные перспективы развития производства ячменя в ближайшей перспективе.

Summary

The article reviews the current state and the main trends of the barley production in Ukraine. Defined the place of certain regions of Ukraine in the barley production. Considered the basic economic indicators characterizing the efficiency of barley production in recent years. Determined the main reasons of decline in production volume of barley both internal and external, the main problems that exist in the domestic grain sector, and particularly in barley production. Are determined possible prospects of barley production development in the near future.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК: 631.1.027:631.11

Білоткач І.А., к.е.н., доцент[©], **Багорка М.О.**, к. с-г. н., доцент
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стверджується, що маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства по відношенню до споживачів та по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою і являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства.

Наголошується, що розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Ключові слова: сільськогосподарське виробництво, аграрне підприємство, маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, SWOT-аналіз, ринок, цільовий ринок.

Постановка проблеми. Сьогодні сільськогосподарське виробництво і в цілому агропромисловий комплекс України перебувають у центрі суспільної уваги, оскільки процеси, які спостерігаються в даній галузі, викликають у населення України велику стурбованість і загострюють соціальну напруженість.

Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, які змінюються. Для успіху на ринку підприємству необхідні стратегічне бачення, яке відтворює сутність бізнесу і спрямовує зусилля всіх його підрозділів на досягнення більш високих показників, ніж у суперників, та орієнтація підприємства, яка передбачає пріоритетність споживача, чіткий процес формулювання і вибору оптимальної стратегії [1].

Перетворення, які мали місце під час проведення аграрної реформи, призвели до необхідності розширення досліджень кола питань щодо маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі, зокрема в розробці та впровадженні методологічних підходів формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектора економіки.

Аналіз останніх досліджень. У науковій літературі висвітлюються теоретичні аспекти маркетингової діяльності, детально розглядаються поняття «маркетинг», «маркетингова стратегія», «ринок». Вагомий внесок у дослідження цих проблем зробили такі зарубіжні вчені, як С.Л. Брю, Ф. Джефкінс, Е. Долан, Ф. Котлер, М. Кезі, Ж.Ж. Ламбен, К.Р. Макконел, Д. Стонер; російські дослідники Є.П. Голубков, І.В. Крилов, Т.Д. Маслова, Ф.Г. Панкратов, І.Я. Рожков та вітчизняні науковці А.І. Артимонова, Т.Г. Величко,

А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, М.М. Кулаєць, Л.О. Мармуль, Л.М. Мілаш, Л.Ю. Мельник, П.І. Островський, В.А. Полторак, К.І. Редченко, А.В. Романова та багато інших.

Незважаючи на наявність здобутків вчених-аграрників, все ще не існує чіткого розуміння механізму розробки та впровадженні методологічних підходів формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектора економіки, завдяки якому сільськогосподарські товаровиробники можуть вижити в умовах, коли держава поступово відходить від таких функцій, як заготівля та збут сільськогосподарської продукції. Саме тому актуальність теми дослідження є безперечною.

Мета статті. Метою наукових досліджень, що відображені в цій статті, є проведення обґрунтування основних методологічних підходів щодо формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки з метою їх ефективного функціонування та визначення основних напрямів їх маркетингового забезпечення на основі інноваційних підходів.

Виклад основного матеріалу. Кожне аграрне підприємство у своїй виробничо-збутовій діяльності вирішує і формулює наступні задачі: дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, визначення обсягів виробництва та реалізації аграрної продукції, налагодження ефективних зв'язків з партнерами, інвестування та управління фінансами з метою отримання високих економічних результатів. Будь-який керівник буде діяльність свого підприємства, сподіваючись на успіх. Важливого значення в умовах невизначеності середовища набуває стратегічне управління підприємством, яке базується на розробці ефективної стратегії для забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Інноваційний розвиток економічного суб'єкта починається з вироблення стратегії управління підприємством. Інноваційну стратегію підприємства слід розглядати як опору для всього кола питань і проблем, які має розв'язувати товаровиробник. Ефективна інноваційна стратегія розвитку підприємства передбачає оцінювання всіх форм інноваційної діяльності підприємства, що мають прояв у нововведеннях різного типу [4]. Під нововведенням розуміється новий порядок, новий звичай, новий метод, винахід, нове явище [5].

У сучасних умовах для успішного функціонування сільськогосподарських підприємств вагоме значення має маркетингова діяльність. Маркетинг є універсальною формою пристосування економічної системи до нових умов ведення господарської діяльності, що базується на ринкових засадах управління, дає змогу краще дослідити процес життєдіяльності товару на ринку, а також проаналізувати попит та пропозицію на ринку з позиції реалізатора продукції. Маркетинг володіє більшим набором методів і способів для ефективної оцінки ринкових відносин ніж планування, але маркетинг не виступає самостійним методом планування [5].

Аграрними підприємствами в даний час використовуються переважно окремі функції і стратегії маркетингової діяльності, які не дають максимального

ефекту. Існуюча економічна ситуація не дозволяє більшості товаровиробників, особливо дрібнотоварним, застосовувати всю систему маркетингу [3].

В аграрній сфері кожному підприємству необхідна власна маркетингова стратегія, яка б дозволила йому, з одного боку, нейтралізувати загрози та слабкі сторони, а з іншого – реалізувати всі свої можливості та переваги.

На нашу думку, на даному етапі розвитку ринкових відносин в агропромисловому секторі України будь-яке підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення його положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо.

В основі нашого дослідження був покладений стратегічний і маркетинговий аналіз – це аналітична основа маркетингового стратегічного планування. Це ревізія стану підприємства і навколишнього середовища для визначення маркетингових проблем і можливостей. Після його здійснення починається безпосереднє розроблення стратегічного плану маркетингу.

Маркетингові дослідження – це підсистема маркетингу, призначена для вивчення зв'язків підприємства з елементами ринкового середовища з урахуванням економічної, соціальної і психологічної природи, що сприяє зниженню ризику управлінських рішень, розумінню ринкових процесів і можливостей маркетингових інструментів [7].

Для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного.

Стратегія маркетингу, яку обирає підприємство, повинна відповідати його місії і цілям та обумовлювати розроблення всіх складників комплексу маркетингу.

Методика формування маркетингової стратегії підприємства базується на певній сукупності загальнонаукових і прикладних методичних прийомів. До першої категорії належать ті прийоми, які ґрунтуються на методі філософії або, точніше, логіки. Ці методи і прийоми є універсальними; вони можуть застосовуватися у будь-якій сфері економіки [8].

Важливим напрямом при розробці маркетингової стратегії є комплексні маркетингові дослідження цільового ринку. На основі проведеного аналізу нами були узагальнені основні етапи маркетингових досліджень.

Потрібно зазначити, що до прикладних прийомів розробки маркетингових стратегій, належать ті, що стосуються стратегічного аналізу діяльності підприємства: аналіз основних факторів і основних можливостей; аналіз вектора зростання; ЕТОР-аналіз – аналіз загроз зовнішнього оточення; SWOT-аналіз – аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз; SPACE-аналіз – оцінка стратегічної позиції; PIMS-аналіз – впливу ринкової стратегії на прибутки; порівняльний аналіз «цілі – план – факт – оптимізація – відхилення»; матриці – зростання, привабливість галузі, спрямованої політики; причинно-наслідковий аналіз. Для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії

необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного [8].

Застосування методу SWOT дає можливість встановити лінії зв'язку між силою та слабкістю, які притаманні організації, і зовнішніми загрозами та можливостями. SWOT-аналіз підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості компанії (її сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію (частково відображену у можливостях і загрозах). Тому стратегічний баланс, тобто поєднання негативних і позитивних факторів, що впливають на діяльність підприємства як ззовні, так і зсередини, допомагає правильно оцінити можливості, які відкриваються перед ним у майбутньому.

У межах SWOT-аналізу підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого — визначає можливості і загрози, які є в зовнішньому середовищі [2].

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища [2].

Основні завдання SWOT-аналізу: виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми; визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу; виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів [2].

Недостатньо лише проаналізувати вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ у розрізі їх окремих підсистем, поставити діагноз про конкурентоспроможність підприємства, треба обґрунтувати значущість і рівень впливу на подальший розвиток організації окремих факторів та їхніх груп. Сильні сторони діяльності є базою підприємства у конкурентній боротьбі, яку воно має зберігати і зміцнювати. Щодо слабких сторін керівництво має робити все можливе, щоб позбутись їх. Загальна характеристика сильних і слабких сторін підприємства представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

**Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства,
що використовуються в SWOT-аналізі**

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
- конкурентні переваги (унікальність) найважливіші особливості у компетенції відносно певної діяльності;	- відсутність реальних конкурентних переваг;
- сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, добре знаний лідер;	- постійні атаки з боку ключових конкурентів (конкурентна позиція погіршується);
- жорсткий конкурент на ринку (використання агресивної ініціативи);	- втрата конкурентної позиції, внаслідок...
- стратегія наступу чи інша особлива стратегія, обґрунтований «стратегічний набір»;	- нижчі за середні темпи зростання;
	- брак фінансових ресурсів, недостатня прибутковість;
	- втрата репуації у споживачів;

<ul style="list-style-type: none"> - сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів чи їхній лояльності; - вища за середню обізнаність про стан ринку; - знання про найважливіші стратегічні групи, можливості захисту від конкурентів; - концентрація на швидко зростаючих сегментах ринку 	<ul style="list-style-type: none"> - робота в стратегічній групі, яка втрачає своє підґрунтя, недоліки в стратегічній діяльності; - слабкість у сферах, що мають великий ринковий потенціал, недостатня увага дослідженням і розробкам
<ul style="list-style-type: none"> - диференціація виробів, обґрунтована диверсифікація; - конкуренція щодо зниження витрат; - вища за середню рентабельність і прибутковість; - достатні фінансові ресурси; - вищі за середні маркетингові навички; - добре вивчений ринок, потреби покупців; - здатність реалізувати можливості конкурентоспроможних навичок персоналу; - імідж надійного партнера. 	<ul style="list-style-type: none"> - брак дій для пом'якшення конкурентного тиску; - слабка система розподілу; - виробництво з високими витратами, старіння потужностей; - відсутність реальних особливих навичок у галузі менеджменту, брак талантів; - «новачок» у бізнесі, чия репутацію ще не доведено; - погано обрані та недостатньо обґрунтовані стратегічні дії, відсутність чіткого уявлення про стратегічні напрямки розвитку.

Маркетингові можливості та загрози, які визначаються на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища фірми представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Загальні зовнішні можливості та загрози для підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розвиток економіки країни; - соціально-політична стабільність; - обґрунтоване законодавство; - обслуговування додаткових груп споживачів; - входження у нові ринки (сегменти); - розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; - споріднена диверсифікація; - товари з доповненнями; - вертикальна інтеграція; - можливість руху в бік більш - привабливих стратегічних груп; - самозаспокоєність ключових конкурентів; - швидке зростання ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - інфляція; - велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних); - зростання збуту товарів-замінників; - уповільнений темп зростання ринку або спад; - «ворожі дії» з боку держави; - зростання тиску конкурентів; - технологічні прориви в інших країнах, що зменшують конкурентоспроможність вітчизняної продукції; - виникнення труднощів при укладанні договорів із постачальниками та споживачами; - зміни в потребах і смаках споживачів; - негативні демографічні зміни; - негативна екологічна ситуація; - соціально-політична нестабільність.

Досліджують стан та тенденції розвитку факторів та показників маркетингового макросередовища і роблять висновки щодо можливостей (за сприятливих тенденцій розвитку цих факторів) або загроз (за несприятливих тенденцій розвитку факторів).

Серед найпростіших інструментів стратегічного планування та аналізу, які найкраще адаптовані для потреб підприємств середнього та малого бізнесу, відзначимо методику стратегічної оцінки підприємства (СОП) і метод SPACE [8].

Згідно методики СОП виділяється чотири розділи аналізу і 16 показників, які повинні оцінюватися експертним шляхом: загальна оцінка підприємства (структура підприємства; корпоративна культура; стиль керівництва (вищий рівень управління підприємством); стиль керівництва (середній і низовий рівні управління підприємством); ресурси (фінансові; комунікації; технології; персонал); знання (знання фінансів; знання клієнтів; знання конкурентів; знання галузі та особливостей бізнесу); використання ресурсів і знань для досягнення стратегічних цілей (фінансова стратегія; маркетингова стратегія; виробнича стратегія; впровадження планів) [5].

Показники оцінюються за 5- чи 10-бальною шкалою, після чого визначаються середні оцінки за кожним розділом і середня оцінка в цілому по підприємству.

Метод SPACE (оцінка стратегічного становища та дій) являє собою комплексний метод, призначений для аналізу позиції на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств. Враховуючи те, що на Україні переважають невеликі підприємства, цей метод видається вельми привабливим для практичного застосування.

Під час проведення аналізу за методом SPACE стратегічне становище підприємства визначається на основі двох груп факторів: внутрішнього становища підприємства; зовнішнього становища підприємства.

Застосування матричних методів засновано на маркетингових дослідженнях. Вони вимагають повної та надійної інформації про стан ринків, сильних і слабких сторонах діяльності підприємства. Методи розробки стратегій маркетингу визначають сьогорішнє і майбутнє положення підприємства з точки зору привабливості ринку і здатності підприємства конкурувати всередині нього.

Основним методологічним інструментарієм при розробці маркетингової стратегії підприємства є такі основні моделі: стратегічну модель М. Портера, матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту), матриця "Дженерал Електрик — Мак Кінсі" (матриця привабливості ринку) [7].

Вибираючи стратегію, керівництво зустрічається з трьома основними питаннями, пов'язаними з положенням фірми на ринку: який бізнес припинити, який бізнес продовжити, на який бізнес перейти. Це означає, що стратегія концентрує увагу на тому, що організація робить і чого не робить, що більш важливо і що менш важливо в нинішній діяльності організації.

Таким чином, методи розробки стратегії підприємства дозволяють узагальнити результати стратегічного аналізу, сформулювати заходи щодо подальшого розвитку, які дають можливість їй найбільш раціонально діяти в тій чи іншій ситуації, залежно від поєднання різних значень факторів, і представити їх у наочній і виразній формі. Але все ж застосовуючи дані методи необхідно враховувати ситуацію, що склалася всередині організації,

особливості розвитку даної фірми. Тобто важливо пам'ятати, що різні підприємства можуть досягти одних цілей різними шляхами, і, навпаки, застосовуючи одні й ті ж методи до розвитку фірми, вони можуть досягти різних результатів.

Висновки:

1. Маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, яка має певну логіку, послідовність і циклічність.

2. Розробка маркетингової стратегії підприємства — це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати.

3. Для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного. Основні методи розробки маркетингових стратегій можна розділити на три групи: графічно-матричні моделі (матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця SPACE, «дерево рішень тощо); аналітично-експертні підходи (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця оцінки можливостей, PIMS-аналіз); економіко-математичні моделі. Застосування лише одного підходу при формуванні маркетингових стратегій не дає змогу врахувати вплив різноманітних чинників та їх вагомість. Результати досліджень завдяки цим видам аналізу допомагають підприємству сформувати необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості і потреби фірми, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Література

1. Артимонова І.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №5. – С. 46-51.

2. Багорка М.О. SWOT – аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств / М.О. Багорка // Агросвіт. – 2010. – №6. – С. 17-20.

3. Величко Т.Г. Напрями формування та розвитку маркетингової діяльності агропромислових підприємств / Т.Г. Величко // Агросвіт. – 2012. – №21. – С. 18-20.

4. Кулаєць М.М. Стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств / М.М. Кулаєць // Економіка АПК. – 2009. – №7. – С. 75-80.

5. Лаврук В.В. Маркетингова концепція інноваційної політики агропромислового розвитку у конкурентному середовищі /В.В. Лаврук //Агросвіт. – 2009. – №3. – С.2-5.

6. Мілаш Л.М. Управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері / Л.М. Мілаш // Агросвіт. – 2007. – №24. – С. 41-44.

7. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. / В.А. Полторак. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

8. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник / К.І. Редченко. – Львів «Новий Світ-2000», 2003. – 272 с.

Аннотация

Утверждается, что маркетинговая стратегия определяет вектор действия предприятия по отношению к потребителям и по отношению к конкурентам. Она является долгосрочно-ориентированной и представляет собой средство реализации маркетинговых целей предприятия.

Отмечается, что разработка маркетинговой стратегии предприятия - это процесс создания и практической реализации генеральной программы действий предприятия. Ее цель – эффективное размещение ресурсов для достижения целевого рынка.

Ключевые слова: *сельскохозяйственное производство, аграрное предприятие, маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия, SWOT-анализ, рынок, целевой рынок.*

Summary

It becomes firmly established that marketing strategy determines the vector of actions of enterprise. She is long-term-oriented and shows by the means of realization of marketing aims of enterprise.

It is marked, that development of marketing strategy of enterprise is a process of creation and practical realization of the general program of actions of enterprise. Her aim is the effective placing of resources for the achievement of target market.

Key words: *Agricultural production, agrarian enterprise, marketing, strategy, marketing strategy, SWOT is an analysis, market, market having a special purpose.*

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 338.439.5

Бінерт О.В., старший викладач (Olesya200678@ukr.net)[©]
Львівський національний аграрний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МОЛОКА В УКРАЇНІ

Особливу увагу у статті приділено аналізу сучасного стану виробництва та споживання молока і молочної продукції. Розглянуто останні тенденції розвитку ринку молока в Україні, а також визначені фактори негативного впливу на ринок молока, що призводять до зниження конкурентоспроможності та частки на ринку вітчизняної продукції. Досліджено, що важливим фактором прямого впливу на рівень виробництва молока виступає продуктивність корів. Необхідною для галузі є також і державна підтримка, яка має сприяти розвитку сільськогосподарського сектора, а також молокопереробних підприємств.

Ключові слова: проблеми, ринок, молоко, виробництво, молочна галузь, конкурентоспроможність, ефективність, молочне скотарство, продуктивність корів, якість.

Постановка проблеми. Молочна промисловість — одна із провідних галузей народного господарства, яка забезпечує населення продуктами харчування. Проблема розвитку ринку молока має багатогранний характер і потребує детального дослідження. Її вирішення ускладнюється зі зміною форм власності та господарювання, структури виробництва і каналів збуту продукції. Недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки негативних явищ і процесів при розвитку ринку молока, впливу на ефективність його функціонування організаційно-економічних і правових важелів, які формують конкурентоспроможну молочну продукцію, а також попит та рівень споживання.

Галузь молочного скотарства повинна щонайменше забезпечувати виробництво молока в обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки. Проте в Україні існуючий рівень виробництва молока в розрахунку на душу населення останніми роками не забезпечує навіть мінімальної норми споживання [4]. Тобто на даному етапі розвитку вітчизняне молочне скотарство не відповідає своїм потенційним можливостям та потребам населення.

Аналіз останніх досліджень. Проблема виробничого занепаду на українському ринку молочної продукції є об'єктом дослідження багатьох відомих вчених, однак невирішених проблем залишається надто багато. Значний внесок у розробку напрямів удосконалення міжгалузевих відносин у молочному підкомплексі, способів раціоналізації системи закупівель і поліпшення якості продукції зробили П.Т.Саблук, В.І.Бойко,

М.П.Коржинський, М.М.Ільчук, П.С.Березівський, В.Н.Зимовець та інші науковці та практики. Питанням особливостей функціонування ринку молока і молочної продукції приділено багато уваги у дослідженнях вітчизняних учених: П.І. Гайдучького, М.К. Пархомець, О.В. Крисального, Л.О. Макаренко. Проте, дослідження питання щодо особливостей функціонування ринку молока і молочної продукції у сучасних умовах є актуальними. Критичність стану на ринку молочної продукції і необхідність запровадження ефективних регуляторних механізмів неодноразово знаходили відображення в роботах В.М. Гейця.

Мета статті. Метою дослідження є визначення основних тенденцій ринку молока України, виявлення актуальних проблем та надання рекомендацій щодо їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Найбільш розвинутою у складі харчової промисловості України є молочна галузь, і цьому сприяють багато важливих факторів – постійний попит на молочну продукцію та збільшення вимог споживачів щодо якості й асортименту виробленої продукції.

Але в даний час розвиток ринку молока та молокопродуктів в Україні проходить у складних організаційно-економічних та фінансових умовах. Основними проблемами на ринку молока та молочної продукції залишаються:

— низька якість молочної сировини, що, в свою чергу, негативно впливає на виробництво молочної продукції та загострює проблему її збуту, особливо на зовнішньому ринку;

— низька якість технологічного оснащення молокозаводів;

— відсутність стандартів на молочну продукцію, які б відповідали вимогам європейського рівня;

— недостатній захист споживачів молочної продукції від неякісної продукції (передусім, високого вмісту речовин, шкідливих для здоров'я людини).

Необхідною для галузі є також державна підтримка, яка має сприяти розвитку сільськогосподарського сектора, а також молокопереробних підприємств.

Джерелом фінансування для надання дотацій виробникам молока може бути як державний бюджет, так і обласний або, взагалі, бюджети базового рівня – районні, селищні або міські.

Не менш важливим фактором прямого впливу на рівень виробництва молока виступає продуктивність корів. При цьому темпи зростання показника продуктивності корів у господарствах населення випереджають темпи її зростання в сільськогосподарських підприємствах, що свідчить про кращий та раціональніший догляд за утриманням та годівлею поголів'я в особистих господарствах. Але все ж таки, показники середнього надою в Україні (4064 кг) далекі від реалій закордонних підприємств. Для прикладу, в Німеччині уже зафіксовані середньорічні надої в розмірі 6439 кг, Польщі – 4541 кг, США – 8896 кг молока на 1 корову [2].

За останні десятиріччя в Україні дуже скоротилось поголів'я великої рогатої худоби, що здатна була забезпечувати ринок сировинним ресурсом – молоком. А також відкритість українського ринку молока та молочних продуктів міжнародним учасникам створила додаткову конкуренцію для вітчизняних переробних підприємств, що разом із слабкою системою контролю якості продукції призводить до зниження ступеню натуральності готових виробів, робить можливим використання у виробничому процесі інгредієнтів та технологій, заборонених або жорстко регламентованих в європейських країнах.

Отож, утримувати худобу стає не вигідним, поголів'я скорочується, насиченість неякісними продуктами та імпортом зростає. Розв'язувати таку проблему необхідно комплексним модернізаційним шляхом.

Згідно з дослідженнями, в Україні існує близько 6 тис. сільськогосподарських підприємств, які займаються виробництвом молока. На жаль, в більшій частині з них міститься декілька десятків корів і середньорічний надій не перевищує 100 тонн. Для достатнього забезпечення країни молокопродуктами, необхідно підвищити рівень надою зі ста до декілька тисяч тонн [3].

Важливим моментом є процес максимально повної та швидкої доставки молока, як сировини від аграрних господарств до переробників.

Продукцію молочної галузі в цілому можна умовно розділити на два сегменти: сегмент традиційних продуктів (сметана, молоко, сир, масло, сир) і нових продуктів (йогурти, десерти, пудинги). Сегмент традиційних продуктів в грошовому вираженні змінюється відповідно до зміни доходів населення. У цьому сегменті є перспективи зростання і в натуральному вираженні, тому що споживання молочних продуктів цього сегменту оцінюється як недостатнє у зв'язку з низькою купівельною спроможністю населення. Сегмент нових молочних продуктів буде активно рости у вартісному і натуральному вираженні при зростанні доходів населення. Продукти цього сегменту в даний час відносно дорогі, що обумовлює низькі порівняно з країнами Європи обсяги їх споживання.

Причиною зменшення поголів'я корів та виробництва молока є недосконалість економічного механізму розвитку галузі. Тривалий час закупівельні ціни на молочну сировину різко мінялися, що призвело до збитковості галузі. Ці 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 [1].

Висновки. Підсумовуючи, можемо зробити зрозумілі висновки, що одним із чинників підвищення конкурентоспроможності виробників молока в Україні є підвищення якості молока, перш за все, впроваджуючи новітні технології утримання, доїння корів та зберігання молока. Розробка комплексу науково-обґрунтованих економіко-організаційних заходів розвитку молочного

скотарства в Україні мають стати пріоритетним завданням для держави. Відродження галузі молочного скотарства неможливе без збільшення обсягів державної підтримки підприємств-виробників молока.

Література

1. 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
2. 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.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
4. Кучер Л. Ю. Досвід країн близького зарубіжжя в забезпеченні прибутковості виробництва молока / Л. Ю. Кучер // Економіка АПК. – 2011. – № 6. – С. 165-170.

Анотація

Особое внимание в статье уделено анализу современного состояния производства и потребления молока и молочной продукции. Рассмотрены последние тенденции развития рынка молока в Украине. А также определены факторы негативного влияния на рынок молока, приводящие к снижению конкурентоспособности и доли на рынке отечественной продукции. Исследовано, что важным фактором прямого воздействия на уровень производства молока выступает производительность коров. Необходимым для отрасли является также и государственная поддержка, которая должна способствовать развитию сельскохозяйственного сектора, а также молокоперерабатывающих предприятий.

Summary

The special attention in the article is spared to the analysis of the modern state of production and consumption of milk and suckling products. The last progress of market of milk trends are considered in Ukraine. And also the factors of negative influence are certain on the market of milk, resulting in the decline of competitiveness and stake at the market of home products. Investigated that an important factor in the direct impact on the level of milk production of cows acting performance. Necessary for the industry are also government support, which should contribute to agricultural development and milk processing plants.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 631. 11: 658.012.32

Баришевська І.В., к.е.н. (inessa.83@bk.ru) ©*Миколаївський національний аграрний університет*

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуті проблеми сучасного управління аграрними підприємствами, виходячи з того, що об'єктом управління є організаційна культура певного типу, як суттєвий чинник підвищення конкурентоспроможності. Проаналізовано суть організаційної культури, принципи побудови структури системи управління та елементи структури організаційної культури. Визначено, що організаційна культура здатна впливати як на імідж аграрного підприємства, бути чинником мотивації працівників, так і на організаційні процеси, темпи розвитку організації, тобто створювати певні переваги над конкурентами.

Ключові слова: *аграрне підприємство, культура, організаційна культура, конкурентоспроможність підприємства, розвиток, стратегічний розвиток, управління, принципи управління, формування управлінської культури, культура управління.*

Постановка проблеми. В умовах економічної кризи для кожного підприємства важливим є забезпечення ефективної діяльності. Та це стосується не лише отримання максимального прибутку, але й подальшого стратегічного розвитку. При цьому повинні враховуватись не лише матеріальні та фінансові ресурси, а й організаційна культура підприємства. Вона є управлінським інструментом та має ефективний вплив на складові організації. На сьогоднішній день процеси формування й розвитку організаційної культури проходять стихійно, поза увагою власників і керівництва підприємств, такий інструмент управління персоналом і його нематеріальна мотивація залишаються незадіяними. Водночас це стримує розвиток персоналу, оскільки організаційна культура нездатна до швидких змін.

Аналіз останніх досліджень. Проблемами формування організаційної культури управління займалися багато вітчизняних вчених, серед них О. Гарват, С. Гринчук, О. Гудзинський, А. Погорадзе, Н. Сіренко, В.Сумцов, Н. Чухрай, О. Ястремська та інші. Однак, ми вважаємо, що теоретичні і методичні підходи до управління організаційної культури аграрних підприємств залишаються недостатньо розробленими як у науковому, так і в прикладному аспектах.

Мета статті. Полягає у дослідженні процесу формування та управління розвитком організаційної культури аграрних підприємств в умовах формування конкурентного середовища.

Виклад основного матеріалу. Якість виробничої діяльності на аграрному підприємстві насамперед залежить від ефективної побудови

організаційної структури управління та прийняття управлінських рішень. Саме організаційна структура управління показує взаємозв'язок між різними підрозділами управління, їхню ієрархічну будову, забезпечуючи при цьому розвиток виробничо-економічних інтересів підприємства. Ключовими поняттями структури управління є елементи, зв'язки, повноваження та її рівні. Елементами організаційної структури управління можуть бути як окремі працівники, так і служби або органи апарату управління, у яких зайнята певна кількість спеціалістів, що виконують відповідні функціональні обов'язки.

Організаційна культура й організаційний клімат є двома основними факторами продуктивного функціонування аграрних підприємств, тобто саме тут формується ідеал цілісності, впровадження в практику якого дозволяє організації функціонувати найбільш оптимально як усередині даного соціуму, так і в якості особливої соціальної групи.

Кожен працівник повинен постійно підвищувати власний рівень кваліфікації, самовдосконалюватись, всебічно розвивати свої здібності, які необхідні для досягнення цілей підприємства. Одночасно керівництво має організувати систематичне і безперервне навчання, яке допоможе повному розкриттю можливостей працівників.

Більшість керівників не замислюються, що відсутність чіткого розуміння працівниками питань підпорядкування, зон відповідальності, і, як наслідок, визначених вимог до результатів роботи – призводить до більшості організаційних збоїв, дублювання функцій, що ведуть до зайвих незворотних витрат.

Сьогодні на аграрних підприємствах на досить примітивному рівні формується організаційна структура управління. Тому, при побудові структури системи управління необхідно дотримуватися певних принципів, оскільки вона є основою системи управління розвитком підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи побудови структури системи управління на аграрних підприємствах*

Принцип	Характеристика
Визначення ліній влади	Будується ієрархія влади
Поєднання повноважень і відповідальності	Сумісність виявляється в обсягах влади і мірі відповідальності. Дія цього принципу повинна зупинити зловживання владою і мотивувати серйозне відношення керівника до проблем, що вирішує, і до людей, які виконують завдання
Ефективності прийняття рішень	Точність, швидкість та правильність ухвалених рішень свідчать про рівень компетентності працівника і в результаті визначають результативність діяльності підприємств в цілому

* Джерело: побудовано за даними [2]

На думку А. Погорадзе, структура організаційної культури включає п'ять елементів [3]:

- культура умов праці: характеристики і показники санітарно-гігієнічних,

психофізіологічних, соціально-психологічних і естетичних умов праці;

- культура засобів праці і трудового процесу: впровадження досягнень науки і техніки у виробництво, рівень автоматизації і механізації, якість устаткування і інструментів, ритмічність і планомірність роботи підприємства, рівень матеріально-технічного забезпечення, якість продукції, що випускається, використання передових методів праці, методи оцінки результатів, забезпечення дисципліни;

- культура міжособових відносин (комунікацій): соціально-психологічний клімат в трудовому колективі, відчуття колективізму, взаємодопомога, наявність і розділення працівниками цінностей і переконань компанії, особливості зовнішніх комунікацій з навколишнім середовищем;

- культура управління: методи і стиль керівництва, гуманізм, індивідуальний підхід, відношення до персоналу, професіоналізм управлінців, методи мотивації і стимулювання, підвищення рівня задоволеності працею;

- культура працівника: етична культура (поведінка, знання етикету і етики, ціннісні орієнтації, переконання і культура відчуттів) та культура праці (рівень освіти і кваліфікації, відношення до праці, дисциплінованість, старанність, творчість на робочому місці).

Для відображення структурних взаємозв'язків основних рівнів та підрозділів організації, їх підпорядкованості на практиці використовують схеми організаційної структури управління. Такі схеми є лише скелетом системи управління, оскільки не розкривають склад та зміст функцій, прав та обов'язків підрозділів та посадових осіб.

Формування управлінської культури – процес багатогранний та складний, і один з його аспектів безпосередньо пов'язаний із проблемами ефективності управлінської праці, з тими якісними характеристиками, що істотно впливають на її рівень та оцінку.

Культура управління (управлінська культура) – це певна сукупність базових, формальних і неформальних припущень (цінностей, переконань, підходів до діяльності, звичок і традицій, стилю керівництва, рівня взаємного співробітництва організації та ін.), які роблять підприємство винятковим у своєму роді; рівень практичних досягнень в умовах управлінської праці [1].

Вирішальним моментом у визначенні організаційної структури управління є стан свідомості управлінських кадрів, їх особистісні якості, що відбивають рівень морально-духовного розвитку працівників системи керування. Від того, якими знаннями володіють керівники, від ступеня науковості, глибини світогляду кожного з них; від того, які морально-етичні норми праці та відношення до неї, від організаційних навичок і вміння володіти собою, розуміння психології працюючих поруч людей, залежить культура управління аграрного підприємства.

Висновки. Управління аграрними підприємствами повинно бути настільки ефективним, щоб підприємство досягало поставлених цілей. Одним з інструментів досягнення аграрними підприємствами стратегічного розвитку є формування та розвиток організаційної культури, яка здійснює значний вплив

як на внутрішнє життя підприємства, так і на його положення у зовнішньому середовищі.

Література

1. Гринчук С. О., Сумцов В. Г. Механізм впливу керівника на культуру персоналу організації // Управління розвитком трудового потенціалу України : Монографія / за заг. ред. д-р екон. наук, Г. Г. Савіної. – Херсон, ХНТУ МОН України, Вид-во ПП Вишемирський В. С., 2010. – С. 280–286.
2. Гарват О. А. Удосконалення організаційних структур підприємств в умовах нестабільної економічної ситуації / О. А. Гарват // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 3., Т. 1. – С. 27-37.
3. Погорадзе А. А. Культура производства: сущность и факторы развития / А. А. Погорадзе. – Новосибирск : Наука. Сиб. Отделение, 1990. – 246 с.

Аннотація

Рассмотрены проблемы современного управления аграрных предприятий, исходя из того, что объектом управления является организационная культура определенного типа, как существенный фактор повышения конкурентоспособности. Проанализирована суть организационной культуры, принципы построения структуры системы управления и элементы структуры организационной культуры. Определено, что организационная культура способна влиять как на имидж аграрного предприятия, быть фактором мотивации работников, так и на организационные процессы, темпы развития организации, то есть создавать определенные преимущества над конкурентами.

Ключевые слова: *аграрное предприятие, культура, организационная культура, конкурентоспособность предприятия, развитие, стратегическое развитие, управление, принципы управления, формирования управленческой культуры, культура управления.*

Summary

The problems of modern management of agricultural enterprises, based on the fact that the object of management is a particular type of organizational culture as a significant factor in competitiveness. Analyzed the essence of organizational culture, principles of management structures and structural elements of organizational culture. It was determined that organizational culture can affect both the image of the agricultural enterprise, be a factor in employee motivation and organizational processes, the pace of development organizations that create certain advantages over the competition.

Key words: *agricultural enterprise culture, organizational culture, competitiveness, development, strategic development, management, principles of management, the formation of administrative culture and culture management.*

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

УДК 658:631.11(477.85)

Белей С.І., к. е. н., доцент (svitlana.belei@rambler.ru) ©
Подільський державний аграрно-технічний університет

РОЛЬ АГРАРНОГО РИНКУ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВІДЛАГОДЖЕННЯ РОБОТИ

Загальний стан розвитку сільських територій незадовільний, а його складові, які мають служити базою розвитку, втрачають свій ресурсний потенціал. Розвиток сільських територій являє собою систему взаємодії національної, економічної, соціальної сфер, функціонування яких здійснюється відповідно до інтересів селян, галузі та суспільства. У зв'язку із цим є необхідність розроблення та впровадження консолідованої державної політики розвитку аграрного ринку, адекватної суспільним перетворенням, що відбуваються на сільських територіях. Сучасна аграрна державна політика підтримки та розвитку аграрного ринку в Україні повинна в сучасних умовах стосуватися, насамперед, стимулювання вітчизняного виробництва сільськогосподарської продукції та реалізації експортноорієнтованої стратегії його розвитку, що слугуватиме поштовхом для зростання всієї економіки країни і на цій основі підвищення рівня життя у сільських поселеннях.

Ключові слова: ринок, аграрний ринок, сільські території, інфраструктура аграрного ринку, аграрна політика, державне регулювання, сільськогосподарські товаровиробники, доходи, регулювання цін, бюджетне фінансування, кредитування, оподаткування.

Постановка проблеми. Для України, де сільське господарство є пріоритетним сектором національної економіки, розвиток аграрного ринку має життєво важливе значення. Проте існуюча вітчизняна аграрна ринкова інфраструктура ще не є досконалою. Її окремі складові елементи розрізнені і функціонують хаотично. Однак в умовах ринкової економіки, як свідчить досвід європейських країн, рівень розвитку аграрного ринку впливає на розвиток сільських територій. Тому розробка наукових засад розвитку аграрного ринку та підвищення його ефективності з урахуванням впливу на розвиток сільських територій є актуальною.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблема формування і функціонування аграрного ринку та його інфраструктури відносно не нова для вітчизняної агроекономічної науки. У цій галузі значний внесок зробили вітчизняні вчені. Визначенню ролі держави і ринку в підвищенні конкурентоспроможності сільського господарства присвятили свої публікації В.К.Береговий, Л.Й.Засекіна, М.Х.Корецький, М.Й.Малік, І.Р.Михасюк, А.Ф.Мельник, В.З.Назаренко. Питанням ціноутворення на сільськогосподарську продукцію присвятили свої наукові праці І.Кобута,

Р.Кучуков, П.Т.Саблук.

Однак на сучасному етапі, в умовах глобалізації і вступу України до Європейського Союзу, ряд проблем залишаються недостатньо дослідженими і потребують поглибленого вивчення. Зокрема, не з'ясовано взаємозв'язок між рівнем розвитку аграрного ринку і рівнем розвитку сільських територій. Це дає підстави стверджувати, що дана проблема потребує дослідження.

Мета статті. Метою дослідження є визначення сутності та напрямів відлагодження роботи аграрного ринку в умовах глобалізації світової економіки та подальшого інтегрування України в світовий економічний простір.

Виклад основного матеріалу. У сучасній економічній літературі визначення ринку тлумачиться по-різному: "Ринок – будь-яка взаємодія, в яку вступають люди для торгівлі один з одним" [1, с. 19]; "Механізм, що об'єднує пропозицію і попит на певний товар, називають ринком" [2, с. 31]; "Ринок означає місце зустрічі пропозиції і попиту" [3, с. 11]. Ринок - це ємне й багатогранне явище. Він регулює виробництво і обіг товарів; встановлює і підтримує певні оптимальні пропорції в товарному виробництві; стимулює постійне підвищення продуктивності праці і розвиток продуктивних сил суспільства; розподіляє доходи, прибуток між його суб'єктами, а отже, диференціює їх (суб'єктів) за їх доходами, багатством, добробутом, розділяючи їх на багатих і бідних. Завдяки ринку відбувається остаточне визначення характеру праці, втіленого в товарі, та альтернативної вартості або цінності товару. Продаж товару свідчить про те, що в ньому міститься частка суспільно-корисних затрат праці капіталу, фізичних і духовних сил його творця.

У переважній більшості економічно розвинених країн регульоване ринкове середовище формувалось протягом тривалого періоду часу і значною мірою взаємозалежить від державного регулювання й підтримки. Державне регулювання аграрного ринку за кордоном - це складний механізм, що включає інструменти впливу на прибуток фермерів, структуру сільськогосподарського виробництва, аграрний і продовольчий ринок, соціальну структуру села, міжгалузеві й міжгосподарські відносини з метою створення стабільних економічних, правових, соціальних і екологічних умов для розвитку аграрного сектора, задоволення потреб населення в продуктах харчування за соціально доступними цінами, розвиток сільських територій.

Становлення останнього відбувалось поступово, на основі економічної еволюції, повільного нагромадження досвіду та його законодавчого закріплення. Тривалий кризовий період у АПК призвів до того, що під загрозою опинилась продовольча безпека країни, і тому потрібне послідовне, виважене реформування, яке відбувається за історично короткий термін. Формування аграрного ринку як цілісної сукупності відокремлених товарних ринків, що функціонують для забезпечення виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, становить одне з ключових завдань сучасної аграрної політики в умовах глобалізації та євроінтеграції України. Функціонування аграрного ринку неможливе без існування системи підприємств та установ, які сприяють вільному руху товару, підтримуючи

безперервний процес функціонування сфери аграрного виробництва і безперебійне постачання ресурсів товаровиробникам та готової продукції кінцевим споживачам. Цю систему організаційного забезпечення дії механізму ринкових відносин в АПК слід вважати інфраструктурою аграрного ринку. Запорукою успішних реформ є розвиток інфраструктури аграрного ринку, відповідні макроекономічні заходи регулювання економічної ситуації, вдосконалення товарообмінних операцій тощо. Через налагодження обмінних операцій між суб'єктами та часткову регуляцію ринкових процесів можна ослабити стихію ринкових відносин, а формування інфраструктури ринку допоможе покращити ефективність його роботи.

Велике значення має маркетингове дослідження потреб споживача, забезпечення відповідного контролю за дотриманням якості товарів як речових елементів обмінних операцій між підприємствами-операторами ринку та кінцевими споживачами. Значний вплив на розвиток ринку м'яса має створення відповідної системи ціноутворення у сфері заготівлі. На державному рівні потрібно проводити політику диференційованого підходу у регулюванні окремих продуктових ринків, з використанням різноманітних важелів впливу, залежно від товарної специфіки ринку, особливостей його функціонування. Основну увагу при проведенні реформ в сільському господарстві треба звернути на відлагодження мотиваційного механізму, що сприятиме концентрації ресурсів агроформувань в руках справжніх, далекоглядних господарів, зацікавлених у покращенні економічних показників виробничої діяльності.

Для стабілізації аграрного виробництва та підвищення ефективності функціонування аграрного ринку доцільно використовувати систему прямих і непрямих важелів державного впливу: регулювання цін і фермерських доходів, бюджетне фінансування, кредитування, оподаткування, стабілізація ринку сільськогосподарської продукції тощо. У сучасних умовах метою прямих державних виплат в аграрному секторі повинно бути не стільки стимулювання виробництва, скільки рішення соціальних завдань - підтримка рівня доходів фермерів, постачання населення доступними продуктами харчування, проведення природоохоронних заходів, розвиток аграрної інфраструктури та сільських територій. Оскільки системні кризові явища та занепад сільських територій призводять до зниження рівня життя сільського населення, зменшення обсягів сільськогосподарського виробництва, що загрожує продовольчій безпеці держави [4]. Сільські території є важливою підсистемою територіальної організації суспільства. Тому відправною точкою для розробки механізмів активізації розвитку аграрного ринку є розвиток сільських територій.

Сільська територія – це багатофункціональна система відносин і зв'язків, що забезпечують її життєдіяльність та проявляються в економічному, фінансово-матеріальному стані різних організаційно-правових структур, що в її межах функціонують, суспільства й держави. Вона являє собою складну систему, що, з одного боку, припускає множинність цілей свого функціонування, а з іншого -

взаємозв'язок між ними, зумовлений бажанням досягнення кінцевих результатів через ефективне управління основними функціональними складниками своєї діяльності й забезпечення їх синергетичної взаємодії. В основі сільської території конкретна система рівнів зовнішніх і внутрішніх зв'язків. Зовнішній рівень - це відносини між сільською територією і регіоном, державою, суспільством (макрорівень), а також між сільськими територіями, (мікрорівень). Внутрішній рівень представлений відносинами між підприємствами різних організаційно-правових форм які функціонують в межах даної території та домогосподарствами на цій території. У наведених визначеннях та багаторівневих відносинах, що становлять основи для формування сутності сільської території, відображається зростаюча складність та динамічність середовища, його залежність від економічного укладу суспільства, ускладнень міжгалузевих взаємозв'язків та узгоджень між складниками виробництва. Важливою складовою сільських територій є соціальна інфраструктура села. Соціальна інфраструктура села - це сукупність об'єктів, що забезпечують задоволення потреб сільського населення шляхом надання благ та опосередковано впливають на ефективність виробництва через основну продуктивну силу - людей на визначеній території [5].

Практика ЄС свідчить, що посилення процесів розвитку сільських територій відбувається за умови розвитку ринкових відносин. А ефективне державне регулювання аграрного ринку можливе за умови комплексного застосування економічних, адміністративних та соціально-економічних засобів впливу. Порушення цих положень гальмує розвиток сільських територій. Тому потрібно мати свою стратегію розвитку сільських територій та аграрного ринку. Нова економічна та соціальна система ведення аграрного виробництва повинна відповідати національним традиціям та інтересам щодо ефективного розвитку галузі з реаліями сьогодення в ній, з відпрацьованими прогнозами її розвитку в середній та довгій перспективі. Вважаємо за доцільне бачити в такому підході найбільш прийнятний варіант вирішення проблеми розвитку аграрного ринку та й економіки країни в цілому. Тобто, використовуючи сучасні світові досягнення, нам слід враховувати національні особливості.

Висновки. На нашу думку, розвиток аграрного ринку має стимулювати підвищення рівня життя сільського населення, сільських територій, підвищення привабливості сільського способу життя, забезпечення всебічного розвитку особистості; істотне збільшення нових робочих місць у сільській місцевості.

Слід також зазначити, що сучасне українське село має функціонувати на принципах органічного поєднання ринкового механізму регулювання з державним. Причому механізми регулювання повинні діяти не відособлено, а відбуватися взаємопроникнення функцій ринку та державного регулювання. Оскільки як держава, так і ринок займають в соціально-економічній системі цілком визначене місце та виконують притаманні тільки їм функції й існують в непорушній єдності. Вважаємо за доцільне бачити в такому підході найбільш прийнятний варіант вирішення проблеми розвитку сільських територій.

Література

1. Долан Э.Дж. Рынок : Микроэкономическая модель / Э.Дж. Долан, Д. Линдсей. – С.Пб, 1992. – 496 с.
2. Енгстлер Петра. Ринкова економіка для бізнесменів-початковців / Пер. з нім. О. Логвиненка. – К. : Вік, 1992. – 223 с.
3. Сорока І. Соціальне ринкове господарство і змішана економіка як пріоритетні моделі українського ринку / І. Сорока // Економіка України. – 1994. – № 5. – С. 47-54.
- 4 Про схвалення Концепції Державної цільової програми сталого розвитку сільських територій на період до 2020 року: Розпорядження КМУ від 3 лютого 2010 р. № 121-р: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/121-2010-p>.
5. Збарський В. К. Соціальна інфраструктура села як фактор відтворення робочої сили / В. К. Збарський // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 154. – Ч. 1. – С. 152-160.

Аннотація

Общее состояние развития сельских территорий неудовлетворительное, а его составляющие, которые должны служить базой развития, теряют свой ресурсный потенциал. Развитие сельских территорий представляет собой систему взаимодействия национальной, экономической, социальной сфер, функционирование которых осуществляется в соответствии с интересами крестьян, отрасли и общества. В связи с этим есть необходимость разработки и внедрения консолидированной государственной политики развития аграрного рынка, адекватной общественным преобразованиям, которые происходят на сельских территориях.

Ключевые слова: рынок, аграрный рынок, сельские территории, инфраструктура аграрного рынка, аграрная политика, государственное регулирование, сельскохозяйственные товаропроизводители, доходы, регулирование цен, бюджетное финансирование, кредитование, налогообложение.

Summary

The general condition of rural poor and its components, which should serve as the basis of losing their resource potential. Rural Development is a system of interaction between the national, economic and social spheres, the operation is carried out in accordance with the interests of farmers, industry and society. Therefore there is need for the development and implementation of consolidated public policy of the agricultural market, adequate social transformations taking place in the rural areas.

Key words: market, agricultural market, rural areas, infrastructure of agricultural markets, agricultural policy, state regulation, agricultural producers, revenue, price regulation, budget financing, credit, taxation.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 339.172

Варченко О.М., д.е.н., професор (omvarchenko@rambler.ru)[©]
Білоцерківський національний аграрний університет

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

У статті обґрунтовано удосконалення функціонування та регулювання біржової діяльності на ринку сільськогосподарської продукції України. Розглянуто структуру пропозицій для продажу сільськогосподарської продукції на біржі. Виявлено причинно-наслідковий зв'язок основних чинників, що стримують розвиток біржової діяльності на аграрному ринку: відсутність відповідної нормативно-правової бази; нерозвиненість біржової інфраструктури; складність щодо забезпечення гарантій поставок; незвичність біржової торгівлі для сільськогосподарських товаровиробників; недостатній рівень впливу на ринкові процеси з боку регіональних органів влади. Запропоновано рекомендації щодо удосконалення реалізації організаційних заходів і визначено пріоритетні напрями розвитку біржової діяльності на ринку сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: біржова діяльність, організований аграрний ринок, аграрна біржа, біржова торгівля, інфраструктура, аграрний сектор, сільськогосподарська продукція, форвардні угоди, ф'ючерси, опіони.

Постановка проблеми. Нині в Україні сформовано передумови для активізації біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією, зокрема зерном, яка є одним з основних напрямів розвитку агропродовольчого ринку із кризового стану. Однак практична реалізація організаційно-економічного механізму державного регулювання збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням саморегулюючої функції товарної біржі має здійснюватися з метою подолання негативних явищ. Саме тому у статті основну увагу приділено опрацюванню методологічних питань ефективності діючого механізму із позиції системного підходу, який сприятиме розробленню узгодженого механізму збуту сільськогосподарської продукції за участю біржі, формуванню базових принципів, методів, способів і засобів його застосування.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням проблем біржової діяльності, зокрема на ринку сільськогосподарської продукції, тривалий період займалась і нині займається значна частина вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема С. Дем'яненко, О. Кандінська, О. Шпичак, Р. Дудяк, О. Лактіонов, О. Маслак, Г. Машлій, І. Паска, Б. Пасхавер, Л. Примостка, П. Саблук, В. Савченко, М. Солодкий, О. Сохацька, Г. Шевченко та інші. Однак, на сьогодні дискусійними залишилися питання активізації діяльності вітчизняної біржової інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції.

Мета статті полягає в теоретичному та практичному обґрунтуванні організаційно-економічних засад функціонування і регулювання біржової діяльності на ринку сільськогосподарської продукції країни, із урахуванням поточного її розвитку перспективних параметрів розвитку аграрного ринку.

Виклад основного матеріалу. Світова економіка розвивається на основі біржових торгів, однак в Україні біржовий механізм сприймається більшістю товаровиробників агропродовольчої продукції лише як інструмент при проведенні державних закупівельних і товарних інтервенцій. Вагомою проблемою у системі торгівлі сільськогосподарською продукцією є відсутність налагодженої інфраструктури. Відомо, що товаровиробники галузі знаходяться під впливом значного варіювання цін на сільськогосподарську продукцію на національних і міжнародних ринках. Однак споживачі й уряди намагаються їх стабілізувати через використання ф'ючерсів та опціонів [1].

Так, крім захисту і підтримки агропродовольчого ринку ЄС, які забезпечуються інструментами Спільної сільськогосподарської політики, виробники і переробники використовують кілька підходів з метою управління ризиками: укладають контракти взаємної домовленості щодо твердої ціни; об'єднуються в кооперативи або групи з продажу, щоб застрахуватися від цінних ризиків на основі взаємодомовленості та забезпечити середню ціну їх членам; використовувати страхуванням і ф'ючерсні ринки.

За результатами аналізу функціонування товарних бірж виявлено, що за I квартал 2012 р. було проведено 1,4 тис. торгів, на яких для продажу запропоновано товарів і послуг на суму 26,9 млрд. грн. і здійснено 15,4 тис. операцій на суму 26,4 млрд. грн., або наявне збільшення на 26,2%.

У цілому в Україні на 1 квітня 2012 р. зареєстровано 569 бірж, але практичну діяльність вели 259. Серед них: універсальних, товарно-сировинних і товарних – 233 біржі, агропромислових – 13, нерухомості – 12, а також 1 валютна біржа. Середній обсяг одного торгу за звітний період на біржах становив 18,3 млн грн, що у 1,8 раза більше, ніж за I квартал 2011 р. Найбільший обсяг операцій припадає на агропромислові біржі (93,9%), товарно-сировинні та товарні (5,8%). На універсальних біржах обсяг операцій становив лише 0,3 % від загального обсягу біржових операцій.

Коефіцієнт ліквідності укладених операцій (співвідношення обсягів укладених операцій до обсягів пропозицій) за I квартал 2012 р. на біржах країни дорівнює 98%. Найвищим коефіцієнт ліквідності був укладених операцій на агропромислових біржах (100%), на біржах нерухомості (91,3%), універсальних (95,9%), товарно-сировинних і товарних (71,6%).

Зазначимо, що протягом досліджуваного періоду кількість зареєстрованих агропромислових бірж скоротилася на 10,7% і на початок 2012 р. становила 25. Водночас, у 2012 р. функціонувало лише 14 агропромислових бірж, або дещо більше половини.

Основними видами сільськогосподарської продукції, яка реалізується через біржу, є зернові, горох, ріпак, насіння соняшнику, тобто усі експортоорієнтовані культури (табл. 1). У 2011 р. у структурі пропозиції

сільськогосподарської продукції на біржах найбільші частки займали такі культури: кукурудза на зерно (37,1%), ріпак (9,8%), пшениця 3 класу (7,9%), ячмінь товарний (7,8%), насіння соняшнику (6,4%). Зазначимо, що найбільшу частку у структурі укладених спотових угод за видами товарів на біржах посідає сільськогосподарська продукція (67,2%), а серед укладених форвардних угод вона займає 69,9%.

Із загальних обсягів укладених операцій на торгівлю продукцією рослинництва припадало 58% (15,3 млрд грн), на операції з продажу продовольчих товарів – 32,1% (8,5 млрд грн), палива – 4,1% (1,1 млрд грн) і продукцію тваринництва – 2,7% (0,7 млрд грн). Порівняно з відповідним періодом попереднього року обсяги укладених операцій з купівлі-продажу продовольчих товарів збільшились у 2,2 раза, продукції рослинництва – у 1,4 раза. У 2012 р. порівняно з I кварталом 2011 р. зменшились обсяги укладених операцій з купівлі-продажу продукції тваринництва майже удвічі.

Таблиця 1

Структура пропозицій для продажу сільськогосподарської продукції

Вид продукції	2009 р.		2010 р.		2011 р.	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
Сільськогосподарська продукція - всього	39866,8	100,0	43787,4	100,0	63361,5	100,0
з неї пшениця:	699,5	1,8	2485,3	5,7	3400,5	5,4
2 класу						
3 класу	2952,7	7,4	3370,1	7,7	5092,1	5,4
4 класу	4244,7	10,6	557,2	1,3	3515,8	5,5
5 класу	2573,9	6,7	2329,0	5,3	2061,6	4,7
6 класу	4417,3	11,1	898,0	2,1	496,3	0,8
Кукурудза	8097,7	20,3	19472,0	44,5	23805,2	37,6
Ячмінь товарний	5523,9	13,9	4593,7	10,5	4234,4	6,7
Ячмінь пивоварний	267,9	0,7	43,2	0,1	70,5	0,1
Жито	170,4	0,4	86,2	0,2	153,8	0,2
Горох	327,5	0,8	299,0	0,7	405,8	0,6
Ріпак	4273,9	10,7	2397,8	5,5	6308,7	10,0
Насіння соняшнику	1182,3	3,0	1673,6	3,8	4123,9	6,5

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України.

Зазначимо, що біржова торгівля продукцією і товарами за I квартал представлена в основному спотовим ринком. На умовах спотових операцій було виконано 99,3% всіх біржових операцій. Форвардні контракти склали лише 0,6%. Найбільша частка операцій припадала на біржі Києва (97,5%), Київської (0,5%) і Дніпропетровської (0,63%) областей.

В Україні форвардні закупівлі зерна передбачені у програмі державної підтримки сільського господарства, участь в якій беруть виключно сільськогосподарські товаровиробники, яку вперше було запроваджено у 2007 р. [2]. Форвардні закупівлі зерна передбачають придбання товару на аграрному

ринку для потреб державного інтервенційного фонду у визначений час та на визначених умовах у майбутньому, з фіксацією цін такого придбання під час укладення форвардного біржового контракту. Податковим кодексом України від 2 грудня 2010 року передбачено, що форвардний контракт – це цивільно-правовий договір, за яким продавець зобов'язується у майбутньому в установленний строк передати базовий актив у власність покупця на визначених умовах, а покупець зобов'язується прийняти в установленний строк базовий актив і сплатити за нього ціну, визначену таким договором [3].

Здійснення форвардних закупівель зерна регулюється Законами України № 1877-IV «Про державну підтримку сільського господарства України» від 24 червня 2004 р., «Про зерно та ринок зерна в Україні» від 4 липня 2002 р. № 37-IV, постановою Кабінету Міністрів України «Про запровадження державних форвардних закупівель зерна» від 16 травня 2007 р. № 736 із наступними змінами і доповненнями, іншими нормативно-правовими актами.

Законом «Про державну підтримку сільського господарства України» передбачено, що підтримка сільськогосподарських товаровиробників незалежно від виду та обсягу продукції, яку вони виробляють, може надаватися шляхом застосування державних форвардних закупівель зерна на організованому аграрному ринку України [4].

Відповідно до ст. 10 Закону України «Про зерно та ринок зерна в Україні» Кабінет Міністрів України здійснює державне регулювання ринку зерна шляхом запровадження системи державних форвардних закупівель. Порядок проведення державних форвардних закупівель зерна затверджений постановою Кабінету Міністрів України «Про запровадження державних форвардних закупівель зерна» від 16 травня 2007 р. № 736 із наступними змінами і доповненнями. Цей Порядок визначає механізм проведення Аграрним фондом державних форвардних закупівель зерна з метою формування державного інтервенційного фонду. Форвардні закупівлі передбачають придбання зерна у сільськогосподарських товаровиробників в установленій маркетинговий період за фіксованою ціною та на умовах авансового платежу у розмірі 50% його повної вартості на момент укладення форвардного біржового контракту. Постачання зерна згідно з контрактом здійснюється до 1 листопада, а остаточні розрахунки провадяться до 1 грудня поточного року [5].

Аграрний фонд здійснює форвардні державні закупівлі зерна врожаю поточного року за рахунок коштів, передбачених у Державному бюджеті України на відповідний рік, у межах маркетингового періоду за мінімальними інтервенційними цінами, шляхом укладення на Аграрній біржі між Аграрним фондом та товаровиробником контракту. Форвардні закупівлі провадяться за мінімальними інтервенційними цінами, встановленими на зерно на відповідний маркетинговий період. Мінімальні та максимальні інтервенційні ціни на об'єкти державного цінового регулювання у 2011-12 МР, затверджені наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України «Питання діяльності Аграрного фонду на організованому аграрному ринку у 2011-2012 маркетинговому періоді» від 10 лютого 2011 року № 17.

Для укладення контракту товаровиробник повинен здійснити відповідно до вимог законодавства комплексне страхування на випадок знищення або пошкодження майбутнього врожаю сільськогосподарських культур на користь Аграрного фонду. Договір страхування подається до Аграрного фонду разом із засвідченою копією платіжного доручення про сплату страхового внеску.

Аграрна біржа передає укладений контракт Аграрному фонду для прийняття ним остаточного рішення щодо виплати авансу товаровиробникові у разі подання вищезазначених документів та укладення договору складського зберігання зерна між покупцем і сертифікованим зерновим складом, який зазначений у заявці. Виплата товаровиробникові авансу провадиться Державним казначейством на підставі оригіналу контракту шляхом перерахування коштів на поточний рахунок товаровиробника. Товаровиробник у день надходження авансу на поточний рахунок видає Аграрному фонду податкову накладну на відповідну суму [6].

Остаточний розрахунок з товаровиробником за умови виконання контракту в повному обсязі здійснюється Аграрним фондом на підставі подання йому таких документів: договору складського зберігання зерна; складських документів на зерно, виписаних Аграрному фонду; акта приймання-передавання на весь обсяг зерна; картки аналізу зерна або посвідчення про його якість, виданого Державною хлібною інспекцією; податкових накладних на залишок суми вартості зерна, не оплаченої за контрактом.

Доставка зерна до суб'єкта його зберігання здійснюється за кошти товаровиробника. У разі неможливості постачання товаровиробником товару згідно з контрактом проведення остаточного розрахунку можливе лише після внесення до контракту відповідних змін. Для проведення остаточного розрахунку за контрактом Аграрний фонд подає Державному казначейству оригінал контракту, згідно з яким виплачувався аванс товаровиробникові і акт приймання-передавання зерна в повному обсязі. Державне казначейство перераховує кошти на поточний рахунок товаровиробника у строк, визначений контрактом.

Нами проведено оцінку впливу інфраструктурної, біржової та експортної складових у кінцевій внутрішній та експортній ціні. За результатами проведеного дослідження, частка біржової складової в структурі інтервенційних та експортних цін дорівнює відповідно 6,8 і 11,5%. На частку інфраструктурних витрат у структурі ціни закупівельної інтервенції припадає 10,9%, у структурі ціни товарної інтервенції – 6,6 % від суми угоди за відсутності транспортної компоненти.

У структурі експортної ціни велика частка витрат припадає на митний збір – 0,2%, і, в кінцевому підсумку, збутові витрати досягають 15,8%.

Порівняльний аналіз реалізаційної ціни 1 т пшениці третього класу за можливими каналами збуту переконує, що найбільш економічно привабливим є експорт і продаж переробним підприємствам.

Висока частка інфраструктурних витрат, нерозуміння товаровиробниками переваг біржової торгівлі і той факт, що головними

гравцями на біржі є трейдери, які акумулюють і формують на експорт великі запаси зерна, призводять до погіршення фінансового стану сільськогосподарських товаровиробників і деформації системи ціноутворення.

Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо регулювання товарного біржового ринку» розроблено на виконання пунктів 139.1.3, 186.1, 186.2 Національного плану дій на 2012 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010–2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава», затвердженого Указом Президента України від 12 березня 2012 р. № 187 [7].

На сучасному етапі запровадження економічних перетворень також постала нагальна потреба в удосконаленні законодавства, оскільки Закон України «Про товарну біржу», який набув чинності з 1 січня 1992 р., не відповідає вимогам, які висуваються на фінансовому ринку до біржової торгівлі.

При загальній тенденції розвитку товарного біржового ринку є низка факторів, які негативно впливають на нього. Так, відсутність на біржах систем гарантування виконання зобов'язань за біржовими угодами послаблює заінтересованість учасників ринку в біржовій торгівлі і, як наслідок, призводить до незначних її обсягів. Такі обсяги біржової торгівлі не сприяють розвитку сучасних біржових технологій та примушують товарні біржі здебільшого здійснювати організацію позабіржової аукціонної діяльності. Суперечності у законодавстві спричинили значне збільшення кількості бірж [8]. За результатами моніторингу Мінекономрозвитку, станом на 1 березня 2012 р. на українському ринку існує 605 товарних бірж, з них майже третина відсутня за місцезнаходженням, більше 8 % перебуває у стадії припинення діяльності, переважна більшість не провадить свою основну діяльність як організатор біржової торгівлі для широкого кола потенційних клієнтів.

Основним завданням проекту Закону є запровадження правових та організаційних засад функціонування інфраструктурних елементів товарного біржового ринку, насамперед, його професійних учасників – товарних бірж і біржових брокерів. Проектом Закону чітко регламентується коло осіб, які не є професійними учасниками, але можуть бути допущені до здійснення біржових операцій товарами на товарній біржі; визначаються вимоги до діяльності юридичних і фізичних осіб, у тому числі працівників товарної біржі, їхні права, обов'язки та відповідальність. Проектом Закону запроваджується детальний механізм державного регулювання біржового товарного ринку, який на сучасному етапі відсутній. Важливим елементом ринкового ціноутворення на товарному ринку є запровадження правил і процедур діяльності, гарантування виконання зобов'язань за біржовими операціями, розкриття біржової інформації та запобігання маніпулюванню цінами. Товарна біржа отримує статус реального центру торгівлі, на якому здійснюється концентрація попиту та пропозиції на товари, формується ринкова ціна.

Удосконалення законодавчої бази шляхом зміни законодавчих норм, що регулює відносини на товарному біржовому ринку, дасть змогу розвинути його

в таких напрямках: створення інфраструктури товарного біржового ринку, розширення кола його учасників і прозорості їх діяльності; створення системи державного регулювання та контролю за біржовою діяльністю; формування засад саморегулювання професійних учасників товарного біржового ринку; розвиток прозорої системи ринкових відносин на товарному ринку, запровадження біржового цінового моніторингу; забезпечення інтеграції національного товарного біржового ринку в міжнародні ринки товарів на основі усталених практик і стандартів діяльності учасників товарного біржового ринку [9].

Основним інструментом страхування цінових ризиків є ф'ючерсні контракти. З метою розвитку ф'ючерсного ринку необхідно створити сучасну біржову кон'юнктуру, частиною якої є ринок складських свідоцтв. Тобто слід передбачити інтеграцію заставного забезпечення як методу кредитного регулювання і стимулюючого цінове регулювання ринку сільськогосподарської продукції. Так, Закон України «Про зерно та ринок зерна в Україні» передбачає такі види складських документів на зерно: подвійне складське свідоцтво; просте складське свідоцтво; складська квитанція. Складський документ на зерно зерновим складом виписується після передачі зерна на зберігання не пізніше наступного робочого дня. Після заповнення обов'язкових реквізитів простого або подвійного складського свідоцтва на зерно, реєстрації їх у реєстрі з присвоєнням порядкового номера заповнений бланк простого або подвійного складського свідоцтва на зерно передається особі, яка здала зерно на зберігання. Зерно, прийняте на зберігання за простим або подвійним складським свідоцтвом, може бути предметом застави протягом строку зберігання зерна шляхом застави відповідного свідоцтва.

Зерновий склад повинен застрахувати зерно, прийняте на зберігання за простим або подвійним складським свідоцтвом, від ризиків випадкової загибелі, пошкодження або втрати за рахунок коштів покладавця. На вимогу особи, яка здала зерно на зберігання, зерновий склад зобов'язаний виписувати окремі складські документи на зерно на будь-які частини зданого на зберігання зерна. Після видачі зерна володільцям складських документів на зерно зернові склади повинні погасити прийняті складські документи на зерно шляхом відмітки на складському документі – «погашено». Погашені складські документи зберігаються зерновим складом протягом трьох років.

Висновки. Розширення сфери біржових послуг для сільськогосподарських товаровиробників є необхідною умовою, оскільки у нинішніх умовах товаровиробникові простіше віддати вирощений урожай посередникам зерна, однак не виходити із ним самостійно на біржу, попередньо розмістивши його на зберігання на елеватор. Дуже часто сільськогосподарські товаровиробники змушені віддати частину своєї продукції кредиторам (постачальникам пально-мастильних матеріалів, посівного матеріалу та добрив). Отже, постає необхідність переходу до цивілізованих методів реалізації сільськогосподарської продукції, у т.ч. й зерна. Насамперед це вигідно товаровиробникам, оскільки вони вже не втрачатимуть свою вигоду,

одержать додаткові фінансові ресурси, які зможуть направити на розвиток підприємства.

Література

1. Солодкий М. О. Проблеми розвитку біржового товарного ринку в країні. Наукове забезпечення сталого розвитку сільського господарства в Поліссі України. Т.1 / М. О. Солодкий. – К. : Алефа, 2004. – 786 с.
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про запровадження державних форвардних закупівель зерна» від 16 травня 2007 р. № 736 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/736-2007-п>.
3. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-1>.
4. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 24 червня 2004 року № 1877-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 49. – Ст. 527.
5. Закон України «Про зерно та ринок зерна в Україні» від 04 липня 2002 року № 37-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 35. – Ст. 258.
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про створення Аграрної біржі» від 26 грудня 2005 р. № 1285 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1285-2005-п>.
7. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо регулювання товарного біржового ринку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=184805&cat_id=38606.
8. Солодкий М. О., Гниляк В. О. Куди рухається біржовий аграрний ринок? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nvnaueamb/2011_168_2/11smo.pdf.
9. Третяк О. М. Основні напрями активізації біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elibrary.nubip.edu.ua/13110/1/11tom.pdf>.

Анотація

В статті обосновано усеревершенствование функціонування і регулювання біржової діяльності на ринку сільськогосподарської продукції України. Розглянуто структуру пропозицій для продажу сільськогосподарської продукції на біржі. Виявлена причинно-слідствена зв'язь основних факторів, що впливають на розвиток біржової діяльності на аграрному ринку: відсутність відповідної нормативно-правової бази; незрозумілість біржової інфраструктури; складність по забезпеченню гарантій поставок; незвичність біржової торгівлі для сільськогосподарських товаропроизводителів; недостатній рівень впливу на ринкові процеси з боку регіональних органів влади. Представлено рекомендації по усеревершенствованию реалізації організаційних заходів і визначено пріоритетні напрями розвитку біржової діяльності на ринку сільськогосподарської продукції.

Ключевые слова: биржевая деятельность, организованный аграрный рынок, аграрная биржа, биржевая торговля, инфраструктура, аграрный сектор, сельскохозяйственная продукция, форвардные сделки, фьючерсы, опционы.

Summary

Improvement of the functioning and regulation of exchange activity in the agricultural market of Ukraine is reasonable in article. The structure of offers for the sale of agricultural products to the market is considered. We found causation main factors that hinder the development of exchange activities in the agricultural market: the lack of an appropriate legal and regulatory framework; undeveloped exchange infrastructure; difficulty of guaranteeing supplies; unusual stock trading for agricultural producers; insufficient level of impact on market processes by regional authorities. The recommendations for improving the implementation arrangements and priority areas of activity in the stock market for agricultural products is proposed.

Key words: exchange activities, regulated agricultural market, agricultural exchange, exchange trade, infrastructure, agriculture, agricultural products, forward rate agreements, futures, options.

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

УДК 338.432:331.101.6

Васильєва О.О., к. ф.-м. н., доцент (olena.vasilyeva@gmail.com)[©]

Запорізький національний технічний університет

ІНДИКАТОРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

У статті розглядаються соціальні та економічні індикатори й критерії сталого розвитку сільського господарства України. Визначене місце продуктивності праці в системі сталого розвитку як однієї з основних стратегічних умов економічного зростання. Зазначено, що ключовими проблемами сучасного розвитку аграрного сектора економіки України є низький рівень соціальної складової, технологічної бази та впровадження інновацій. Охарактеризовано методи вимірювання продуктивності праці, наведено оцінку її сучасного стану. Запропоновано ряд заходів, спрямованих на підвищення продуктивності праці.

Ключові слова: сталий розвиток, індикатори сталого розвитку, сільське господарство, персонал, продуктивність праці, резерви продуктивності праці, мотивація, оплата праці.

Постановка проблеми. Сталий розвиток сільськогосподарської галузі забезпечує підвищення життєвого рівня всього населення, оскільки від нього залежить продовольча та екологічна безпека людства. Сільське господарство є системоутворюючим в національній економіці, оскільки забезпечує розвиток переробних галузей та утворює ринок продовольства. Одним із індикаторів розвитку сільськогосподарського підприємства чи галузі в цілому виступає продуктивність праці, яка є важливою умовою добробуту населення, провідним критерієм соціально-економічного прогресу суспільства.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам зростання продуктивності праці в сільському господарстві та економічних аспектів використання праці як фактора сільськогосподарського виробництва присвячені праці багатьох вітчизняних вчених-економістів, зокрема, А.Г. Бабенка, О.А. Богущького, В.В. Вітвіцького, В.К. Горкавого, В.С. Дієсперова, П.М. Макаренка, М.Й. Маліка, Т.І. Олійник, П.Т. Саблука, А.Д. Чикуркової. Проте високий динамізм соціально-економічних та політичних чинників розвитку сільськогосподарської галузі потребує коректив у формуванні та використанні трудових затрат, дієвого мотиваційного механізму. Концепція сталого розвитку сільського господарства потребує обґрунтування та удосконалення підходів щодо управління продуктивністю праці в сільському господарстві.

Мета статті. Визначити місце продуктивності праці в системі критеріїв сталого розвитку сільського господарства України та окреслити напрями її зростання.

Виклад основного матеріалу. Сталий розвиток сільського господарства, за визначенням Інституту сталого розвитку, базується на засадах збалансованості виробничої та соціальної сфер з метою задоволення життєвих потреб нинішнього та майбутнього поколінь. Цей принцип повною мірою відображає дефініція зростання продуктивності праці, яка безпосередньо залежить від трудової мотивації. До ключових проблем розвитку аграрного сектора економіки України можна віднести низьку конкурентоспроможність та високу собівартість сільськогосподарської продукції, незадовільний стан техніко-технологічної модернізації, низька ефективність впровадження наукових розробок та інновацій в агропромислове виробництво, недостатньо розвинена інфраструктура ринку сільськогосподарської продукції, дефіцит висококваліфікованих кадрів, низька якість життя сільського населення, поглиблення демографічної кризи в сільській місцевості. Недосконалі механізми мотиваційного впливу на працівників сільськогосподарської галузі призводять до зниження продуктивності та ефективності праці.

Одним з ключових завдань сталого розвитку сільського господарства є забезпечення економічного, соціального, демографічного та духовного розвитку, які, в свою чергу, визначаються соціальними та економічними індикаторами. До соціальних індикаторів відносять демографічну ситуацію, стан освіти, розвиток інфраструктури, поінформованість суспільства. Група економічних індикаторів включає фінансові та матеріальні ресурси, новітні технології. Сталий розвиток сільського господарства передбачає зменшення питомої ваги зайнятих у виробництві продукції сільського господарства за рахунок збільшення їх кількості у переробній галузі та інфраструктурі.

Сучасними ознаками сталого розвитку сільського господарства повинні бути коеволюція та використання ресурсозберігаючих технологій, що є необхідною умовою прогресу. Всі зазначені індикатори задіяні в процесі підвищення продуктивності праці, рівень якої згідно з розробленою Міністерством аграрної політики та продовольства України Стратегією розвитку аграрного сектора економіки на період до 2020 року планується збільшити у два рази, а зростання середньомісячної заробітної плати довести до середньої по галузях економіки.

Ефективне управління продуктивністю праці з метою її підвищення передбачає її вимірювання, оцінку, аналіз чинників, факторів та резервів її зростання.

На практиці застосовуються натуральний, трудовий та вартісний методи вимірювання продуктивності праці залежно від способу визначення обсягів виготовленої продукції. Натуральний метод визначення продуктивності праці полягає в обчисленні умовно-натуральних одиниць продукції, що вироблені одним середньообліковим працівником за певний період. Трудовий метод вказує співвідношення нормованого часу до фактично відпрацьованого. Вартісний метод характеризує вартість продукції, випущеної протягом певного періоду, що припадає на одного середньооблікового працівника [1, с.57].

Рівень продуктивності праці визначають зовнішні та внутрішні чинники. Зовнішні чинники (соціально-економічний стан сільського господарства та сільських поселень, інфраструктура, матеріально-технічне забезпечення галузі) кількісно характеризують ступінь використання персоналу та виробничих ресурсів сільськогосподарських підприємств. Внутрішні чинники (механізація та автоматизація виробництва, підвищення якості сировини, удосконалення організації та дисципліни праці, удосконалення мотивації та стимулювання праці, розвиток персоналу) забезпечують результати роботи підприємств [2, с.24].

Оцінка сучасного стану продуктивності праці в сільському господарстві показує її невідповідність сучасним вимогам. Рівень продуктивності праці, незважаючи на наявні в Україні сприятливі природні ресурси, є значно нижчим від продуктивності праці розвинутих європейських країн та не набагато перевищує за цим показником деякі країни СНД [3, с.29]. Динаміка ж продуктивності праці та середньомісячної заробітної плати виявляє стійку негативну тенденцію до зростання випереджаючими темпами заробітної плати порівняно з темпами росту продуктивності праці [3, с.30]. Цей факт свідчить про недосконалість механізму формування оплати праці у сільському господарстві.

Структура витрат на виробництво продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах включає витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, матеріальні витрати, які ввійшли до собівартості продукції, амортизацію та інші витрати, включаючи оплату за оренду. За 2012 рік на оплату праці витрачено лише 9,4%, на соціальні заходи – 3,4%, в той час як майже 69% складала матеріальні затрати [4], що підтверджує низьку мотивацію праці та недосконале матеріально-технічне забезпечення. Заробітна плата у сільському господарстві є найнижчою в сфері матеріального виробництва.

Демографічна ситуація як один із соціальних індикаторів сталого розвитку залишається доволі несприятливою для сільської місцевості - станом на 1 серпня 2011 року сільське населення України складало 31% всього населення, в селах України спостерігається надзвичайно високе демоекономічне навантаження, де кожний працездатний має утримувати більше, ніж одного непрацездатного, що погіршує можливості зростання рівня життя сільського населення [5, с.2].

Найбільш важливим складовим елементом продуктивних сил, передумовою та пріоритетним засобом сталого розвитку є освіта, що визначає стан економічного розвитку підприємств та конкурентоспроможність продукції. Якість та рівень освіти сільської молоді погіршується, постійно збільшуються частка сільського населення, яке має лише базову середню освіту. Така ситуація зумовлена низьким рівнем життя сільського населення, скрутним матеріальним становищем та незадовільним станом загальноосвітніх шкіл. Більшість сіл не мають дошкільних установ, закладів соціально-культурного призначення, внаслідок зменшення кількості дітей шкільного віку 50% сіл не мають середніх

навчальних закладів. Побут сільського населення забезпечений газопроводами у 36% сіл, централізованим водопостачанням у 22% сіл, дорогами з твердим покриттям – 58% сіл, у сільській місцевості каналізацією обладнано лише 21% житлової площі [5, 6].

Сьогодні залишається актуальною проблема кадрового забезпечення в сфері високотехнологічного аграрного виробництва. Інноваційні процеси в сільськогосподарській науці забезпечують близько 430 докторів наук, що становить лише 3% від вітчизняних наукових кадрів вищої кваліфікації [7, с.94].

Кількість та якість основних технічних засобів в сільськогосподарських підприємствах катастрофічно зменшується, що призводить до грубих порушень технологічних регламентів вирощування сільськогосподарських культур [8, с.63].

Рівень продуктивності праці залежить від ступеню використання її резервів, недовикористаних можливостей підвищення ефективності праці. У сільському господарстві основними шляхами підвищення продуктивності праці є збільшення фондозабезпеченості підприємства та фондоозброєності праці, впровадження ресурсозберігаючих та енергозберігаючих технологій, вдосконалення організації праці, підвищення її інтенсивності. Важливими напрямками зростання продуктивності праці є підвищення соціальних індикаторів: підвищення кваліфікації кадрів для агропромислового комплексу, посилення матеріального стимулювання, поліпшення умов праці та відпочинку.

Підвищення продуктивності праці в сільському господарстві можливе за рахунок збільшення валової продукції, що зумовлена підвищенням урожайності культур, садів та виноградників; економії робочого часу та вивільнення трудових ресурсів з виробничої сфери; а також використовуючи резерви комплексного впливу, які одночасно забезпечують збільшення виробництва продукції та зменшення витрат робочого часу [9].

Висновки. Визначення напрямів зростання продуктивності праці на сільськогосподарських підприємствах дасть змогу на основі науково обґрунтованої політики щодо мотивації та оплати праці, кадрового забезпечення сільськогосподарської галузі, розвитку соціальної сфери села відродити рівень сільськогосподарського виробництва України і таким чином забезпечити сталий розвиток сільського господарства України та зміцнити продовольчу безпеку держави.

Література

1. Дзюба В.І. Продуктивність праці: способи оцінки та вимірювання / В.І. Дзюба // Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Проблеми економіки транспорту. – 2013. – Вип. 5. – С. 57-61.

2. Янковий Р.В. Шляхи підвищення продуктивності та результативності праці на підприємстві [Електронний ресурс] / Р.В. Янковий, Т.С. Харченко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 1 (6). – С. 23-26. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n1.html>.

3. Васильєва О.О. Стан продуктивності праці у сільському господарстві України / О.О. Васильєва // Економічні інновації. – 2013. – Вип. 54. – С. 26–33.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
5. Бабенко А.Г. Особливості відтворення трудового потенціалу в аграрному секторі України / А.Г. Бабенко, О.О. Васильєва // Україна: аспекти праці. – 2012. – № 5. – С. 38 - 45.
6. Національна парадигма сталого розвитку України / за заг. ред. академіка НАН України, д.т.н., проф., засл. діяча науки і техніки України Б.Є. Патона. – К.: Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України", 2012. – 72 с.
7. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник – К.: ДП "Інформаційно-видавничий центр Держстату України", 2011. – 282 с.
8. Васильєва О.О. Формування кадрової складової інноваційного потенціалу АПК регіону / О.О. Васильєва // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М.Ф. Кропивка. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2012. – С. 60 - 69.
9. Чорна Р.М. Продуктивність праці у сільському господарстві як основний чинник, що визначає науково-технічний прогрес галузі [Електронний ресурс] / Р.М. Чорна // Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. – 2013. – Вип.23. – С. 126-133. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pav_2013_23_22.pdf.

Аннотация

В статье рассматриваются социальные и экономические индикаторы и критерии устойчивого развития сельского хозяйства Украины. Определено место производительности труда в системе устойчивого развития как одного из основных стратегических условий экономического роста. Отмечено, что ключевыми проблемами современного развития аграрного сектора экономики Украины являются низкий уровень социальной составляющей, технологической базы и внедрения инноваций. Охарактеризованы методы измерения производительности труда, приведена оценка ее современного состояния. Предложен ряд мероприятий, направленных на повышение производительности труда.

Summary

The article examines the social and economic indicators and criteria of sustainable development of the Ukrainian agriculture. The place of labor productivity in the system of sustainable development as one of its main strategic conditions of economic growth is determined. It was noted that the key problems of the modern development of the Ukrainian agricultural sector are the low level of social component, technological and innovation bases. The methods of the labor productivity measuring are determined; an estimate of its present state is given. A number of measures directed at labor productivity improving are proposed.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 631.158:333.88.7

Велієва В.О., к. е. н., доцент[©]*Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва***ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ У СТЕПОВІЙ ТА ЛІСОСТЕПОВІЙ ЗОНАХ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

У статті досліджено окремі фактори впливу на ефективність використання персоналу у сільськогосподарських підприємствах. Базою дослідження було обрано персонал сільськогосподарських підприємств Харківської області. Усі сільськогосподарські підприємства Харківської області розподілені з урахуванням природно-кліматичних умов на степову та лісостепову. В процесі аналізу було виділено фактори, які за економічною логікою та за вимогами надійності відповідали кореляційно-регресійному аналізу. Фактори, що використовувалися у дослідженні обиралися, з врахуванням структури виробництва, розмірів підприємств та ефективності їх діяльності. В результаті дослідження було встановлено, що при збільшенні розміру підприємства простежується зниження ефективності використання персоналу. Збільшення концентрації виробництва сприяє підвищенню ефективності використання персоналу. Щодо показника ефективності виробництва, то навіть незначне підвищення рівня рентабельності виробництва продукції рослинництва сприяє суттєвому підвищенню ефективності використання персоналу.

Ключові слова: ефективність, персонал, рентабельність, мультиколінеарність, кореляція, концентрація, лісостеп, степ, стимулювання, продуктивність праці.

Постановка проблеми. Сільськогосподарське виробництво України є одним із найбільших і найважливіших секторів економіки. Від рівня його розвитку, стабільності функціонування, особливо сільського господарства, залежать стан економіки і продовольча безпека держави, розвиток зовнішнього і внутрішніх ринків, матеріальний рівень життя населення. Актуальним завданням економічних перетворень є пошук оптимальних шляхів розвитку ринку праці.

На сьогодні для сільського господарства України характерним є нераціональне забезпечення сільськогосподарських підприємств персоналом та низька ефективність його використання. Як наслідок цього, отримуємо спад виробництва та кризові явища в економіці, низький рівень життя та праці на селі, що, значною мірою, обумовлює подальше скорочення персоналу та погіршення його якісних характеристик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Персонал сільськогосподарських підприємств та ефективність його використання постійно знаходяться в полі зору як вітчизняних, так і зарубіжних науковців.

Дослідженню діяльності персоналу сільськогосподарських підприємств та ефективності його використання присвячено праці таких вітчизняних вчених – економістів, як: Д.П. Богиня, О.А. Богуцький [1], В.К. Горкавий, В.С. Дієсперов [2], Т.І. Олійник [4], Л.І. Михайлова [6], В.Й. Шиян, та ін. У своїх працях автори розглядають різноманітні проблеми діяльності персоналу, функціонування ринку аграрної праці. Та, все ж таки, не зважаючи на значну актуальність, проблеми щодо ефективності використання персоналу сільськогосподарських підприємств України ще мають багато невирішених питань.

Мета дослідження. Метою даної статті є дослідження зв'язку між ефективністю використання персоналу сільськогосподарських підприємств Харківської області та окремими факторами виробництва .

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність виробництва як економічна категорія відображає дію об'єктивних економічних законів, яка виявляється в результаті виробництва. Вона є тією формою, в якій реалізується мета суспільного виробництва. Як економічна категорія, вона нерозривно пов'язана з необхідністю максимального задоволення матеріальних і культурних потреб населення. У зв'язку із цим, підвищення ефективності суспільного виробництва є збільшення обсягів сукупного продукту та національного доходу для задоволення потреб безпосередніх виробників і суспільства в цілому при найменших сукупних витратах на одиницю продукції [1, С. 186-187].

Найбільш узагальнюючим показником ефективності використання персоналу є рівень виробництва валової продукції на 1 працівника. В процесі нашого дослідження, нами було поставлено за мету виявити фактори впливу на цей показник та оцінити цей вплив.

Як об'єкт дослідження ми обрали сільськогосподарські підприємства Харківської області, які розділили відповідно до природно-кліматичних зон на лісостепову та степову. За даними Головного управління статистики в Харківській області, у 2011 році налічувалось 502 сільськогосподарських підприємства, з них до складу лісостепової зони входило 289, а степової – 213 відповідно.

У процесі аналізу було виділено фактори, які за економічною логікою та за вимогами надійності відповідали кореляційно-регресійному аналізу. Виходячи із цього, залежною величиною було обрано величину валової продукції (у постійних цінах 2010 року) на одного працівника, а факторами впливу взяті наступні показники:

- питома вага товарної продукції галузі рослинництва в загальному обсязі товарної продукції на підприємстві;
- валова продукція на 100 га сільськогосподарських угідь;
- рівень рентабельності галузі рослинництва.

Якщо ж більш детально з'ясувати, чому саме вони були обрані, то слід відмітити наступне:

1. Кожен із перелічених факторів мав парний коефіцієнт кореляції залежною величиною, хоча і не суттєвий, але надійний.

2. Крім того, самі фактори між собою не мали суттєвого зв'язку і, таким чином, можемо стверджувати, що ми уникнули мультиколінеарності.

3. За економічною логікою, показник питома вага товарної продукції, у відповідних моделях є фактором структури виробництва; валова продукція з розрахунку на 100 га сільгоспугідь – фактором розміру підприємства; а рівень рентабельності характеризує ефективність діяльності сільськогосподарського підприємства. Таким чином, були охоплені різні сфери діяльності підприємства та враховані фактори.

Відмітимо, що в отриманих рівняннях регресії: x_1 – це питома вага галузі рослинництва в структурі товарної продукції сільського господарства; x_2 – валова продукція з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь; x_3 – рівень рентабельності галузі рослинництва.

На основі отриманих результатів ми дійшли висновку, що суттєвих значень зв'язку між залежною величиною і факторами не було встановлено. Так, по Лісостеповій зоні коефіцієнт множинної кореляції становив 0,217, а по Степовій зоні – 0,235.

За допомогою кореляційно-регресійного аналізу ми отримали рівняння регресії, які наведені в табл.1.

Таблиця 1

Залежність між величиною валової продукції (у постійних цінах 2010 року) на одного працівника та окремими показниками по галузі рослинництва у сільськогосподарських підприємствах лісостепової та степової зони Харківської області у 2011 р.*

Природно-кліматична зона	Рівняння регресії	Коефіцієнт множинної кореляції (R)
Лісостепова	$y = -60,63 + 1,36x_1 + 0,02x_2 + 0,98x_3$	0,217
Степова	$y = 18,99 + 0,83x_1 - 0,0004x_2 + 0,30x_3$	0,235

*Джерело: власні розрахунки за даними Головного управління статистики в Харківській області.

Причина цього полягає в тому, що в наших сукупностях були доволі суттєві коливання досліджуваних показників, і, більш того, безумовно, ми враховуємо не всі фактори. Однак, розширення моделі за рахунок додаткового залучення факторів, як було встановлено авторами, призводило до значного скорочення надійності отриманих результатів.

Аналізуючи конкретні дані коефіцієнтів регресії, ми бачимо, що по всіх природно-кліматичних зонах значно збільшилась концентрація виробництва, тобто питома вага галузі рослинництва в структурі товарної продукції сільського господарства, що позитивно впливало на зростання продуктивності праці. Щодо показника розміру підприємства, то по лісостеповій зоні таке зростання теж мало місце, хоча зв'язок був не дуже суттєвим. Так, збільшення у сільськогосподарському підприємстві валової продукції з розрахунку на 100 га

площі сільськогосподарських угідь призводило до збільшення продуктивності праці лише на 20 грн.

У той же час, відмітимо, що в сільськогосподарських підприємствах степової зони цей показник мав, хоч і не досить значне, та все ж від'ємне значення. Тобто, збільшення площі сільськогосподарських угідь призводило до незначного скорочення продуктивності праці.

Нарешті третій показник – рівень рентабельності в усіх моделях мав позитивне значення, хоча і на різному рівні. Так, в лісостеповій зоні зростання рівня рентабельності галузі рослинництва на 1% призводить до зростання продуктивності праці в середньому на 980 грн., а по сільськогосподарських підприємствах степової зони це зростання становило в середньому 300 грн. Такі суттєві коливання досліджуваного показника нашою думкою про реальну відсутність системи стимулювання персоналу залежно від кінцевих результатів господарювання, оскільки вплив стимулюючих заходів на продуктивність праці, а через них і на заробітну плату повинен бути реальним. Суттєва зміна цього показника є свідченням хаотичності і відсутності системи стимулювання. Іншими словами, це означає, що із збільшення обсягів виробництва матеріальне стимулювання персоналу має не систематичний характер.

Висновки. Отже, в результаті дослідження впливу окремих факторів на ефективність використання персоналу, було встановлено, що збільшення концентрації виробництва, тобто питомої ваги галузі рослинництва в загальному обсязі товарної продукції сільського господарства, сприяє підвищенню ефективності використання персоналу. В свою чергу, збільшення розмірів підприємства, не суттєво впливає на ефективність використання останнього, а в сільськогосподарських підприємствах степової зони, взагалі, простежується обернений зв'язок між показниками. Тобто, при збільшенні розміру підприємства простежується зниження ефективності використання персоналу. Щодо показника ефективності виробництва, то було встановлено, що навіть незначне підвищення рівня рентабельності виробництва продукції рослинництва сприяє суттєвому підвищенню ефективності використання персоналу.

Література

1. Бугуцький О.А. Демографічна ситуація та використання людських ресурсів на селі / О.А. Бугуцький. – К.: ІАЕ, 1999. – 280 с.
2. Дієсперов В.С. Економіка сільськогосподарської праці / В.С. Дієсперов. – К.: ІАЕ УААН, 2004. – 287с.
3. Лисак О.І. Використання трудового потенціалу села на ринку аграрної праці Запорізької області / О. І Лисак // Вісник Харк. нац. техн. ун-ту сільського господарства: Економічні науки. – 2013. – №65. – С.95 – 102.
4. Олійник Т.І. Соціально-економічні чинники формування рівня трудобезпеки сільськогосподарських підприємств України / Т.І. Олійник // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економіка АПК і природокористування». – 2011. – № 3. – С. 63 – 74.

5. Турова Т.В. Управління персоналом в системі антикризового менеджменту / Т.В. Турова // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – 2013. – № 6-7. – С. 69 – 73.

6. Михайлова Л.І. Управління персоналом /Л.І.Михайлова : Навч. посібник. – К.: Цент наук.літератури, 2007. – 248 с.

7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

Аннотация

В статье исследованы отдельные факторы влияния на эффективность использования персонала в сельскохозяйственных предприятиях. Базой исследования были выбраны персонал сельскохозяйственных предприятий Харьковской области. Все сельскохозяйственные предприятия Харьковской области распределены с учетом природно-климатических условий на степную и лесостепную. В процессе анализа было выделено факторы, которые по экономической логике и требованиям надежности соответствовали корреляционно-регрессионному анализу. Факторы, которые использовались в исследовании избирались с учетом структуры производства, размеров предприятий и эффективности их деятельности. В результате исследования было установлено, что при увеличении размера предприятия прослеживается снижение эффективности использования персонала. Увеличение концентрации производства способствует повышению эффективности использования персонала. Относительно показателя эффективности производства, то даже незначительное повышение уровня рентабельности производства продукции растениеводства способствует существенному повышению эффективности использования персонала.

Ключевые слова: *эффективность, персонал, рентабельность, мультиколлинеарность, корреляция, концентрация, лесостепь, степь, стимулирование, производительность труда.*

Summary

The article examines some factors influencing the efficiency of personnel in agricultural enterprises. Base for the study were selected by the staff of the agricultural enterprises of Kharkov region. All agricultural enterprises Kharkiv region are distributed based on natural-climatic conditions on the steppe and forest-steppe. In the course of the analysis was to identify factors that economic logic and reliability requirements consistent correlation-regression analysis. Factors that were used in the study were selected based on the structure of production, size of enterprises and their performance. The study found that increasing the size of the company can be traced reduction efficiency of the staff. Increasing the concentration of production in more efficient use of personnel. Relative measure of production efficiency, even a slight increase in the level of profitability of crop production contributes substantially more efficient use of personnel.

Key words: *efficiency, staff, profitability, multikolinearist, correlation, concentration, steppe, incentives, productivity.*

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 338.439.52 : 339.137.2

Вовк М. В., к.е.н., доцент[©]*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ

Розвиток соціально орієнтованого ринку України та перспектива підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС зумовили невідкладну потребу розв'язання актуальних проблем функціонування АПК – єдиної цілісної виробничо-економічної системи, яка охоплює ряд галузей економіки, спеціалізованих на виробництві продовольства. Сам факт підписання Угоди про асоціацію значно підвищить інвестиційну привабливість та притік прямих іноземних інвестицій в сільське господарство, що дозволить урівноважити від'ємний торговельний баланс з країнами Європейського Союзу.

Ключові слова: *сільське господарство, виробництво, потенціал, ринок, конкурентоспроможність, євроінтеграція*

Постановка проблеми. Зі створенням зони вільної торгівлі з країнами ЄС Україна отримає великі перспективи у галузі сільського господарства. Аби якнайкраще скористатись такою можливістю, потрібна довгострокова стратегія, що гарантуватиме безпеку харчових продуктів, збалансованість виробництва та зайнятість сільського населення. Через зону вільної торгівлі з ЄС український виробник отримає можливість завоювати своє місце на «заможному» європейському ринку, знайти свою нішу та просувати якісний український продукт за достойною ціною на ринки європейських країн. Вітчизняні споживачі, у свою чергу, отримають доступ до високоякісних європейських товарів в Україні за нижчими цінами.

В певному значенні, це буде боротьба за економічне виживання, можливо, навіть природний відбір для окремих сегментів галузей економіки, але боротьба, від якої виграє громадянин України, її економіка та зрештою держава. Для найбільш чутливих сегментів економіки країни будуть передбачені певні перехідні періоди та сприятливі адаптаційні умови, які дозволять запобігти шоківим явищам. Сам факт підписання Угоди про асоціацію значно підвищить інвестиційну привабливість та притік прямих іноземних інвестицій, що дозволить урівноважити від'ємний торговельний баланс з ЄС.

Аналіз останніх досліджень. Передумовами для успішного входження та збереження конкурентоспроможності аграрної продукції на євrorинку є: природно-ресурсний та експортний потенціал сільського господарства, достатньо висока інвестиційна привабливість сільськогосподарських

підприємств, вагомий людський капітал, можливості органічного виробництва продукції. Тому наукові дослідження у сфері формування європейської аграрної моделі сприятимуть проведенню структурних реформ у галузі сільського господарства та підвищенню рівня конкурентоспроможності агропродовольчої продукції на європейському та світовому ринках.

Метою статті є розробка шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності агропродовольчої продукції на європейському ринку та розв'язання проблем, які супроводжують процес євроінтеграції саме аграрного сектора економіки України.

Виклад основного матеріалу. Розвиток і поглиблення євроінтеграції є ключовою характеристикою ефективних змін у сільському господарстві та порівняно новим напрямом досліджень вітчизняної аграрної науки. Незважаючи на політичну та економічну кризу, Європейський Союз і надалі залишається основним орієнтиром в аграрному секторі економіки України. Відкриваються нові можливості для відродження сільського господарства, створюються додаткові порівняльні переваги на агропродовольчому ринку в умовах глобалізації економіки. З підписанням Угоди про Асоціацію з ЄС Україна може розраховувати не тільки на розширення ринків збуту, а й на приплив інвестицій, а отже отримати серйозний імпульс для розвитку технологій [1]. Адже одним із найважливіших напрямів підвищення конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції (як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках) є активізація інноваційно-інвестиційної діяльності.

Водночас, надзвичайно важливим в умовах поглиблення економічної кризи є усвідомлення можливостей, а також ймовірність викликів, які несуть у собі процеси європейської інтеграції для вітчизняного аграрного сектора економіки. Ігнорування стратегічних орієнтирів і завдань, які були характерними для початкового періоду європейської інтеграції в аграрному секторі економіки, як відомо, стало однією з причин технологічного відставання галузі, деструктивних процесів у життєзабезпечуючій соціальній сфері села, погіршення стану навколишнього природного середовища, неринкових методів державної підтримки агротоваровиробників та інших негативних наслідків [4].

Європейський Союз є об'єднанням держав не лише з різним стажем членства, але перш за все з диференційованим рівнем економічного розвитку. Це можна дослідити за показниками розміру ВВП на одну особу, рівнем безробіття, структурою працюючих і розподілом доходів, а також рівнем життя населення, окрім того, технологічною, комунікаційною, транспортною і соціальною інфраструктурами. Інтеграційні процеси, з одного боку, сприяли зменшенню даних відмінностей, а з іншої – поглиблювали їх, особливо на рівні окремих секторів (наприклад, сільського господарства) і регіонів.

Структура сільського господарства в країнах ЄС також різноманітна. Це залежить від відмінностей у географічному положенні, топографії, клімату і природних ресурсах, а також різноманітності регіональних заходів щодо

функціонування аграрного сектора, інфраструктури та соціальних звичаїв і традицій.

Рівень готовності вітчизняного аграрного сектора економіки до умов євроінтеграції показано в таблиці 1, де проаналізовано виробництво, використання та розподіл сільськогосподарських ресурсів, що може свідчити про перспективний розвиток сільського господарства України у разі підписання угоди про Асоціацію з Євросоюзом.

Незважаючи на те, що в Україні сільськогосподарські підприємства є відносно невеликими – в середньому припадає 38,43 га на одне господарство, в Європі даний показник (14,2 га) є більш, ніж вдвічі меншим. Справді, як показують дані рисунка 1, 13707 господарств (23,1%) займають площу від 20 до 50 га. Проте, 2389 сільськогосподарських підприємств (4,3%) займають 33,5% загальної площі сільськогосподарських угідь, що вказує на наявність крупно товарних агрохолдингів. Дані показники разюче відрізняються від загальноєвропейських, адже 47% усіх сільськогосподарських підприємств Євросоюзу займають площу менше 2 га. При чому саме дані господарства виробляють майже половину валової продукції сільського господарства.

Таблиця 1

**Основні структурні сільськогосподарські показники України та ЄС,
2011 р.**

Показник	Кількість с/г підприємств	Площі с/г угідь, тис га	Припадає в середньому на одне підприємство, га	Кількість зайнятих в сільському господарстві, тис. ос	Випуск продукції, млн. євро
ЄС	12 248 000	174 115,6	14,2	9 945,8	307 889,5
Україна	56133	21570,6	38,43	3410,3	2052,9

Джерело: [2, 5].

Сільське господарство без фінансової підтримки ззовні, а особливо дрібнотоварні господарства, мають малі шанси на розвиток. Вони повинні підтримуватися, незважаючи на їх нерентабельність, не лише тому, що є місцями праці та джерелом утримання багатьох родин, які не мають іншої можливості заробітку, але і задля базового джерела некомерціалізованого виробництва продовольства і гарантії забезпечення ним села. Тим більше, що досвід розвинених країн Європейського Союзу показує, що високий рівень концентрації землі та технологій сільськогосподарського виробництва призводить до зменшення кількості населення сільських територій і його концентрації, що викликає погіршення якості споживчих продуктів. Також односторонній підхід, тобто підтримка в рамках Спільної сільськогосподарської політики, розвитку сільських територій коштом доплат до с/г господарств може становити загрозу для політики урівноваженого розвитку.

Всі заходи щодо державної підтримки сільського господарства умовно поділені на три групи або розкладені у різнокольорові скриньки: “зелену”, “блакитну” і “жовту” (чи “бурштинову”).

До “зеленої скриньки” належать заходи, не спрямовані на підтримку обсягів виробництва та цін виробників, отже, не порушують принципів справедливої конкуренції. Немає також заперечень проти бюджетного фінансування заходів “блакитної скриньки”, оскільки вони спрямовані на обмеження перевиробництва (скорочення поголів'я худоби, посівних площ тощо). Найбільш дискусійним питанням при вступі України до СОТ є заходи “жовтої скриньки”. До них належать заходи внутрішньої підтримки, що справляють викривлюючий вплив на торгівлю і виробництво.

Для підвищення ефективності виробництва і переробки сільськогосподарської продукції, які сприятимуть продовольчій незалежності України, її виходу на світовий і регіональні продовольчі ринки, зростанню економічного й соціального розвитку країни та підвищенню життєвого рівня населення необхідно провести такі заходи:

- удосконалити нормативно-правову базу, яка регулює питання щодо здійснення торговельної діяльності;
- оновити матеріально-технічну базу діючих підприємств та при потребі відкриття нових, що сприятиме збільшенню обсягів виробництва та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції;
- розширення торговельної інфраструктури, яка відповідатиме європейським та світовим стандартам;
- забезпечення державної фінансової підтримки та запровадження механізму заохочення придбання чи лізингу сільськогосподарської техніки вітчизняного виробництва для формування сучасної техніко-технологічної бази агропромислових підприємств;
- стимулювання вітчизняних товаровиробників до впровадження інноваційних технологій, модернізації та будівництва об'єктів зберігання та переробки сільськогосподарської продукції з метою збільшення обсягів виробництва продукції, підвищення її якості та поступового імпортозаміщення;
- збільшення обсягу експорту агропродовольчої продукції;
- ефективне стимулювання розвитку обслуговуючої та виробничої сільськогосподарської кооперації.

Щодо перспектив євроінтеграції для сільського господарства України, то вони будуть формуватися під впливом:

- виконання угод СОТ, що регулюють виробництво і торгівлю у сфері сільського господарства;
- умов приєднання України до СОТ, які визначаються в ході переговорного процесу;
- поточного стану сільського господарства й агропродовольчих ринків України, насамперед рівня конкурентоспроможності національних товаровиробників.

Успішне виконання Угоди про асоціацію означатиме відповідність критеріям членства. А відтак – підвищення якості життя громадян, модернізацію усіх сфер життя держави і суспільства, підвищення

конкурентоздатності українських виробників тощо. Саме це, а не членство як таке, є метою європейської інтеграції [3].

З підписанням Угоди про Асоціацію з ЄС Україна може розраховувати не тільки на розширення ринків збуту, а й на приплив інвестицій, а отже отримати серйозний імпульс для розвитку технологій [1].

Висновки. Отже, враховуючи важливе значення АПК в економічному і соціальному зростанні суспільства, дослідження проблеми підвищення ефективності виробництва і переробки сільськогосподарської продукції в світлі перспективи підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС як засобу підвищення конкурентоздатності української продукції на європейському ринку є одним із пріоритетних завдань сьогодення. Вищезазначені заходи сприятимуть продовольчій незалежності України, її виходу на світовий і регіональні продовольчі ринки, зростанню економічного й соціального розвитку країни та підвищенню життєвого рівня населення.

Література

1. Асоціація з ЄС сприятиме технологічному переозброєнню українського АПК [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.interestu.info>.

2. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Єлісеєв К. 7 міфів угоди про асоціацію між Україною та ЄС [Електронний ресурс] / К. Єлісеєв // Народний Депутат. — 2013. — № 9 / К.Єлісеєв. — Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua>.

4. Міщенко Д. А. Взаємоузгодженість дій держави у перебудові галузевої структури аграрного виробництва у відповідності до викликів глобалізації / Д. А.Міщенко // Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток". — 2010. — № 7.

5. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.eurostat.com>.

Анотація

Развитие социально ориентированного рынка Украины и перспектива подписания Соглашения об ассоциации между Украиной и ЕС обусловили безотлагательную потребность решения актуальных проблем функционирования АПК – единственной целостной производственно-экономической системы, которая охватывает ряд отраслей экономики, специализированных на производстве продовольствия. Сам факт подписания Соглашения об ассоциации значительно повысит инвестиционную привлекательность и приток прямых иностранных инвестиций в сельское хозяйство, которое позволит уравновесить отрицательный торговый баланс со странами Европейского Союза.

Summary

Socially oriented market of Ukraine development and prospect of signing of Agreement about an association between Ukraine and ES stipulated the exigent necessity of decision of issues of the day of functioning of agroindustrial complex – the unique integral virobniche-ekonomichnoy system, which engulfs the row of industries of economy, specialized on the production of food. The fact of signing of Agreement about an association considerably will promote an investment attractiveness and leaking in of direct foreign investments in agriculture that will allow to balance negative balance of trade with the countries of European Union.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 339.138:658

Войтович Н.В., к.е.н., доцент (strategy_natali@ukr.net) ©
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С.З. Гжицького

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

Обґрунтовано необхідність виділення маркетингових ризиків на підприємствах АПК. Виділено основні етапи комплексного оцінювання маркетингових ризиків в інвестиційних проектах, що ґрунтується на фінансово-економічному вимірюванні рівня маркетингових ризиків на основі варіації атрибутів товару та цінових стратегій конкурентів.

Запропоновано модель управління ризиками маркетингової діяльності підприємств АПК.

Ключові слова: маркетинговий ризик, оцінювання маркетингових ризиків, управління маркетинговими ризиками, інвестиційний проект, підприємства АПК.

Постановка проблеми. На сьогодні гостро потребують великомасштабних інвестицій практично усі ділянки АПК: сільське господарство, переробна промисловість, аграрна наука, соціальна сфера на селі. У ситуації, коли сільськогосподарські підприємства стикаються з дефіцитом державного фінансування, велику роль відіграють зовнішні інвестиції. Вони можуть стати головним чинником економічного зростання в АПК. Тому так важливо уважно дослідити інвестиційні процеси, які здійснюються у цій специфічній галузі, проаналізувати основні ризики при ефективному залученні коштів, і розробити пропозиції з їх усунення. Однією з причин цього є високі ризики інвестування. Як наслідок, постає проблема необхідності оцінювання маркетингових ризиків, які виникають під час реалізації інвестиційних проектів для прийняття зважених управлінських рішень.

Розв'язання цих взаємопов'язаних завдань вимагає формування просторово розподіленої мережі баз даних, оперативного обміну інформацією між усіма суб'єктами інвестування, поглиблення маркетингових досліджень інвестиційного ринку.

Аналіз останніх досліджень. Кризи останніх років привели до розуміння обмеженості застосування існуючих підходів до оцінювання маркетингових ризиків та потреби подальшого розроблення теоретичних і методичних положень, які базуватимуться на дослідженні ринкових характеристик попиту та визначенні грошових потоків інвестиційного проекту підприємств.

Питання ризиків у підприємницькій діяльності розглядалося у фундаментальних працях Ф. Найта, Дж. Наймана, А. Маршалла, А. Сміта та ін.

Значний внесок у дослідження маркетингових ризиків зробили Л. В. Балабанова, С. М. Ілляшенко, А.В. Овчиннікова [2], Т.О.Окландер [3], С.О.Солнцев [1] та А.О. Старостіна.

Мета статті полягає в удосконаленні теоретичних засад щодо оцінювання маркетингових ризиків на підприємствах АПК для підвищення ефективності реалізації управлінських рішень та мінімізації рівня маркетингових ризиків.

Виклад основного матеріалу. На основі аналізу структури аграрного ринку виявлено, що одним із найбільш привабливих для інвестування є ринок твердого біопалива. Це обумовлено значним аграрним потенціалом України та відносно низькими вхідними бар'єрами для підприємств, що підтверджується зростанням обсягу виробництва твердого біопалива.

На основі аналізу маркетингового середовища та опитування експертів визначено фактори маркетингових ризиків, що справляють найбільший вплив на підприємства при реалізації інвестиційних проектів (рис. 1).

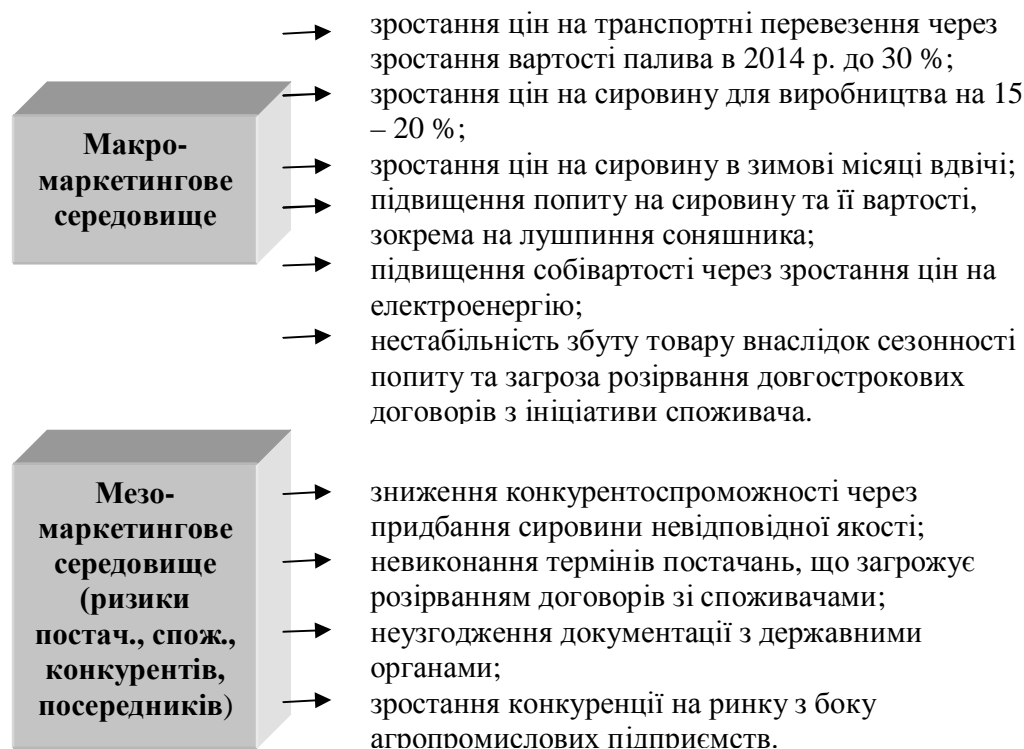


Рис. 1. Маркетингові ризики на ринку твердого біопалива

На основі аналізу маркетингових ризиків аграрного ринку та науково-методичних положень їх оцінювання виділено основні етапи комплексного оцінювання маркетингових ризиків в інвестиційних проектах, що ґрунтується на фінансово-економічному вимірюванні рівня маркетингових ризиків на основі варіацій атрибутів товару та цінових стратегій конкурентів. Це надає

можливість визначити ймовірність досягнення різних рівнів дохідності інвестиційного проекту підприємствами АПК та встановити зони ризику відповідно до оцінки показників інвестиційної привабливості.

Першим етапом оцінювання маркетингових ризиків є виявлення факторів ризику, що передбачає побудову аналітичної моделі цільової функції, що надає можливість аналізувати фактори маркетингового середовища відповідно до їх впливу на елементи формування грошового потоку підприємств. Ідентифікація факторів маркетингових ризиків проводиться відповідно до джерел їх виникнення в маркетинговому середовищі методом чек-листів.

Другим етапом оцінювання маркетингових ризиків є аналіз факторів ризику, який проводиться за двома напрямками: аналіз елементів формування грошового потоку та аналіз факторів ризику і ринкових обмежень. Для аналізу за елементами формування грошового потоку застосовується метод аналізу чутливості для визначення змінних, що справляють істотний вплив на показники ефективності реалізації проекту.

Наступним кроком є визначення діапазону коливання змінних за такими елементами: дохідними та витратними. До дохідних елементів формування грошового потоку належать “обсяг збуту” та “ціна”; до витратних – внутрішні витрати (виробництво, персонал), до яких застосовується метод попереднього аналізу загроз, та зовнішні витрати (ціна на електроенергію, сировину тощо), до яких застосовуються методи прогнозування та експертних оцінок.

Аналіз факторів ризику передбачає визначення наслідків настання ризикової події, ймовірності настання, рівня впливу на проект та рівня можливого впливу на фактор ризику, що визначається відповідно до місця у маркетинговому середовищі підприємств та експертного опитування. Крім того, окремо розглядаються блокувальні фактори – обов’язкові ринкові вимоги щодо реалізації інвестиційного проекту. Обґрунтовано доцільність виділення таких груп блокувальних факторів:

- 1) законодавчі обмеження: антимонопольне законодавство, регулювання цін на товари та послуги, стандартизація та сертифікація тощо;
- 2) обмеження попиту: місткість ринку, вимоги до техніко-експлуатаційних характеристик, умови постачань і розрахунків тощо;
- 3) обмеження пропозиції: цінова дискримінація, унікальність технологій, контроль каналів розподілу тощо.

Третім (останнім) етапом оцінювання маркетингових ризиків є оцінка їх рівня. Запропоновано використання методу імітаційного моделювання, оскільки цей метод надає можливість оцінювати значну кількість сценаріїв розвитку подій та визначати коливання показників ефективності за різних сценаріїв.

На основі аналізу методів маркетингових досліджень визначено, що при реалізації інвестиційного проекту найбільш доцільним є застосування конджойнт-аналізу, який дозволяє виводити регресійне рівняння кожного респондента і проводити сегментацію ринку за ступенем значущості атрибутів товару, виходячи з величини бета-коефіцієнта кожного атрибута для кожного

респондента для прогнозування ринкового попиту. Запропоновано застосовувати його різні види за такими показниками, як кількість атрибутів товару, дослідження ціни, термін інтерв'ю, розмір вибірки та вид опитування.

На рис. 2 розглянемо модель управління ризиками маркетингової діяльності. Вона складається з етапів: дослідження виникнення потенційно можливих видів ризиків маркетингової діяльності; оцінка величини ризику маркетингової діяльності; вибір стратегії управління ризиками маркетингової діяльності; формування і аналіз системи антиризикових заходів; реалізація ризикового рішення; оцінка результатів обраного ризикового рішення.

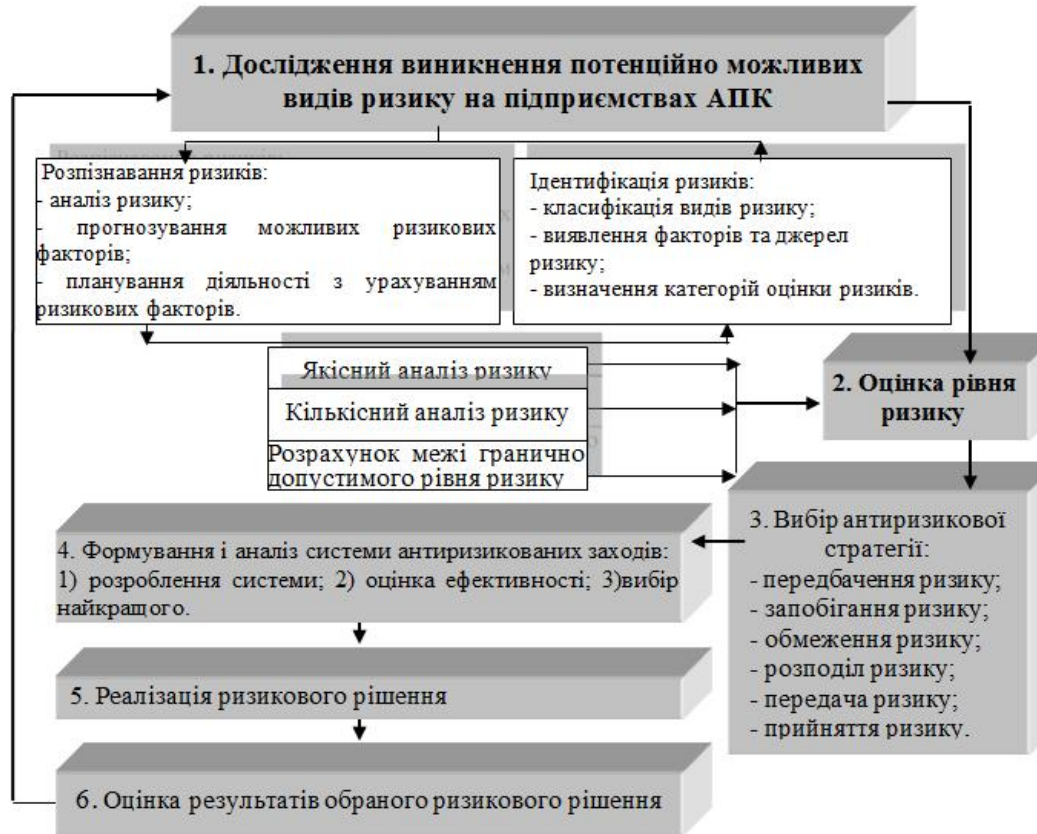


Рис. 2. Модель управління ризиками маркетингової діяльності підприємств АПК

Характеризуючи в цілому модель управління ризиками маркетингової діяльності підприємства, необхідно підкреслити її конкретну практичну направленість, яка дозволяє не тільки відібрати і проранжувати фактори ризику, але і змоделювати процес реалізації певного ризикового рішення, оцінити з певною імовірністю наслідки виникнення несприятливих ситуацій, підібрати методи мінімізації їх впливу, прослідкувати за динамікою поведінки фактичних

параметрів рішення в ході його здійснення і, нарешті, скоригувати їх зміни в потрібному напрямі.

Розроблено процедуру вибору комплексу стратегій та інструментів з управління маркетинговими ризиками, що складається із семи етапів.

На першому етапі аналізуються фактори ризиків матричним методом за визначеними критеріями. На другому етапі визначаються базові стратегії управління для кожної групи ризиків.

Третім етапом виділяється найбільш вагома група факторів маркетингових ризиків.

Четвертим – визначаються потенційні збитки підприємств від настання кожної з ризикових подій.

На п'ятому етапі визначаються інструменти впливу на фактор ризику та вартість їх реалізації.

Для визначення можливих варіантів реалізації комплексу інструментів застосовується аналіз варіантів стратегій та відповідних інструментів (шостий етап).

На останньому етапі (сьомому) обирається комплекс інструментів з управління маркетинговими ризиками на основі співвідношення “витрати на управління ризиком – рівень потенційних збитків”.

Застосування запропонованої процедури надає можливість розробити комплекс управлінських рішень, який характеризується найбільшою економічною ефективністю з урахуванням бюджетних обмежень підприємств.

Висновки. Таким чином, дослідження процесу управління ризиками надало можливість обґрунтувати необхідність удосконалення теоретичних положень оцінювання маркетингових ризиків у процесі управління, що передбачає деталізацію етапу оцінювання з метою виявлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами ризику та елементами формування грошового потоку, а саме: виявлення, аналіз та оцінка ризику.

Література

1. Солнцев С. О. Управління маркетинговими ризиками: теоретичний та прикладний аспект / С. О. Солнцев, А. В. Овчиннікова // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Л. : Львівська політехніка, 2013. – № 749. – С. 85-90.
2. Овчиннікова А. В. Оцінювання маркетингових ризиків в інвестиційних проектах / А. В. Овчиннікова // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Тернопіль : Видавничо-поліграф. центр Терноп. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2013. – № 12. – С. 139 – 142.
3. Окландер Т. О. Стратегічний аналіз виявлення резервів підвищення інвестиційної привабливості регіону / Т. О. Окландер, Л. І. Топор // Экономика Крыма. – 2013. – № 1. – С. 181-186.
4. The stability of financial markets Presidency Conclusions – Brussels, 2008. – 13/14 March. – 21 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/99410.pdf

Аннотация

Обоснована необходимость выделения маркетинговых рисков на предприятиях АПК. Выделены основные этапы комплексной оценки маркетинговых рисков в инвестиционных проектах, которые основываются на финансово-экономическом измерении уровня маркетинговых рисков на основе вариаций атрибутов товара и ценовых стратегий конкурентов. Предложена модель управления рисками маркетинговой деятельности предприятий АПК.

Ключевые слова: маркетинговый риск, оценка маркетинговых рисков, управления маркетинговыми рисками, инвестиционный проект, предприятия АПК.

Summary

Substantiates the need for market risks in agricultural enterprises. The basic stages in the evaluation of complex market risk in investment projects based on financial and economic measurement of market risk on the basis of variations in product attributes and pricing strategies of competitors. A model of risk management of marketing activities agricultural enterprises.

Key words: marketing risk, assessment of market risk, management of marketing risk, investment project, agribusiness companies.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 657.1

Гарасим П.М., д.е.н., професор, Лобода Н.О., к.е.н. (n.loboda@mail.ru) ©
Львівська державна фінансова академія

ЛОГІСТИКА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто актуальні питання розвитку інвестиційної діяльності в Україні. Уточнено сутність та класифікацію інвестицій для організації бухгалтерського обліку та здійснення їх економічного аналізу за умов трансформаційної економіки.

Визначено місце та роль інвестиційної діяльності серед інших видів звичайної діяльності підприємств.

Досліджено та запропоновано шляхи удосконалення методики обліку та аналізу фінансових інвестицій.

Ключові слова: капітальні інвестиції, фінансові інвестиції, інвестиційна діяльність, інвестиційні ресурси, облік, аналіз, інвестиційна привабливість, ефективність інвестицій.

Постановка проблеми. Необхідною умовою розвитку будь-якої галузі народного господарства є цілеспрямована інвестиційна діяльність. Значення інвестицій для суб'єктів підприємницької діяльності важко переоцінити, оскільки саме вони дозволяють успішно та високоефективно забезпечити розв'язання багатьох проблем відтворювального процесу. Інвестиції є джерелом поповнення й оновлення основного капіталу, будівництва багатьох важливих об'єктів капітального призначення, придбання технологій тощо. Особливо зросла роль інвестицій в умовах запровадження в економіку України ринкової моделі господарювання. Йдеться про значне розширення самостійності суб'єктів господарювання в процесі прийняття рішень розширення та оновлення діяльності, участі багатьох підприємств у інтеграційних процесах, швидке оновлення та запровадження новітніх досягнень науки та техніки, що потребує вкладення й залучення значних фінансових ресурсів.

Потреба в інвестиціях обумовлюється також загостренням конкурентної боротьби не лише в межах країни, а й на світових ринках товарів і послуг. Значний вплив на пожвавлення інвестиційної діяльності спричиняє також високий рівень мінливості політичної та економічної діяльності, інфляційні процеси. В умовах невизначеності та підвищеного ризику саме інвестиції дозволяють багатьом суб'єктам підприємницької діяльності успішно здійснювати свою діяльність. Залучення інвестицій у відтворювальний процес підприємств значною мірою залежить від інвестиційного клімату. Сприятливий інвестиційний клімат, що формується завдяки впливу внутрішніх і зовнішніх чинників, допомагає успішно залучати фінансові ресурси в міру їх потреби на розв'язання економічних, екологічних та соціальних потреб суспільства.

В умовах становлення та розвитку України як незалежної держави з ринковою моделлю господарювання, коли господарюючі суб'єкти самостійно вирішують проблеми фінансового забезпечення власної виробничо-господарської та інвестиційної діяльності, значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану організацій, оцінки їх ліквідності, платоспроможності та пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності.

Аналіз останніх досліджень. Важливість проблеми поліпшення інвестиційного клімату привертає постійну увагу до цієї теми вчених в Україні та за її межами. Значний внесок у розробку теоретичних і методичних питань обліку фінансових інвестицій зробили такі вітчизняні вчені, як Ф.Ф. Бутинець, Б.І. Валуєв, С.Ф. Голов, Я.Д. Крупка, П.О. Куцик, Є.В. Мних, М.С. Пушкар, В.С. Рудницький, В.В. Сопко, О.М. Чабанюк та інші. Серед визнаних зарубіжних науковців, які займалися проблемами інвестицій, необхідно відзначити У. Шарапа, Т. Сааті, М. Алексеева, Х. Андерсона, В. Бочарова, Л. Гітмана, В. Ковальова, Ч. Хонгрена, С. Lawrence, С. Camerer R. Thaler, A. Shleifer та інші. Віддаючи належне науковим напрацюванням вітчизняних і зарубіжних вчених у дослідженні означеної проблематики та високо оцінюючи їх внесок, варто все-таки зауважити, що на сьогодні ряд теоретичних і практичних питань не знайшли свого повного вирішення та залишаються дискусійними. Реформування системи бухгалтерського обліку і звітності відповідно до міжнародних стандартів ставлять нові завдання та вимагають комплексного підходу до розв'язання поставлених проблем.

Реформуванням національної системи обліку і звітності є складовою частиною заходів, спрямованих на розвиток ринкових відносин. Побудова нових економічних стосунків неможлива без активізації інвестиційних процесів і поліпшення якості управління ними на рівні окремих суб'єктів господарювання. Отже фінансові інвестиції є основою розвитку підприємства, окремих галузей та економіки України в цілому. Від уміння інвестувати залежить розквіт власного виробництва, можливості вирішення соціальних й екологічних проблем. Без надійних основ інвестиційної діяльності важко сподіватися на сталий розвиток вітчизняного виробництва, науково-технічний прогрес, а з ним і на належне місце у світовому господарстві.

Мета статті – розкриття теоретичних аспектів та особливостей обліку фінансових інвестицій на підприємствах України та внесення пропозицій та рекомендацій у напрямі удосконалення обліку і аналізу фінансових інвестицій в Україні з огляду на сучасні підходи до логістики як одного із ключових елементів менеджменту.

Виклад основного матеріалу. Передумовою відображення того чи іншого економічного явища у бухгалтерському обліку та проведенні економічного аналізу є його загальноекономічна характеристика. Тому зосередимо увагу на економічній суті та тенденціях розвитку інвестицій, які мають значення для дослідження його обліку й аналізу.

Дослідження інвестиційної діяльності підприємств доцільно розпочати із визначення економічної сутності категорії «інвестиції». Слід зазначити, що серед багатьох відомих вчених не має єдиної думки, підходу до тлумачення дефініції «інвестиції». Так, на зазначену обставину звертає увагу у своїй праці вчена Л.С. Вовк. Вона пропонує визначити поняття інвестицій як «вкладення засобів з метою забезпечення їх збільшення у майбутньому» [1, с. 5]. Вчений Г.В. Строкович визначає поняття інвестицій дещо інакше як «вкладення капіталу з метою його наступного збільшення або досягнення соціального ефекту», а саму інвестиційну діяльність – як об'єктивну єдність процесів вкладення ресурсів і одержання прибутку або соціального ефекту [2, с. 4-5]. Разом з тим, вчений Г.Л. Арнаутів дещо інакше підходить до визначення поняття інвестицій, яке він розглядає як «економічні ресурси, що вилучаються з поточного обігу й спрямовуються на формування основних та оборотних коштів суб'єктів господарської діяльності з метою отримання різних вигод» [3, с. 6]. Вчений С.В. Рилєєв зазначає, що інвестиції – це вкладення грошових, майнових, інтелектуальних цінностей державою, фізичними та юридичними особами у створення нових підприємств, розширення, реконструкцію та технічне переозброєння діючих, придбання нерухомості (за винятком «споживчих інвестицій»), корпоративних прав, цінних паперів та інших активів з метою отримання економічної вигоди у вигляді прибутку (доходу) і (або) досягнення соціального, екологічного або іншого ефекту» [4].

Зупинимось коротко на найбільш часто вживаних поняттях категорії «інвестиції». По-перше, інвестиції розглядаються лише як довгострокові фінансові вкладення в основні засоби, придбання інноваційних продуктів, капітальне будівництво тощо. До певної міри поняття «інвестиції» в даному випадку ототожнюється з капітальними вкладеннями. Разом з тим, в практиці господарської діяльності за рахунок інвестицій може покриватися потреба в короткострокових фінансових вкладеннях, депозитних сертифікатах, що знаходяться в обігу до одного року. По-друге, тлумачення поняття інвестиції, як нами зазначалось, часто ототожнюється з капітальними вкладеннями. Однак, інвестиції по відношенню до капітальних вкладень є більш містке поняття, оскільки вони спрямовуються як вкладення не лише в основні, а й оборотні активи, окремі види нематеріальних активів, в різні фінансові інструменти. Крім того тлумачення дефініції «капіталовкладення» передбачає лише вкладення їх у відтворення основних засобів як виробничого, так і невиробничого призначення. По-третє, часто інвестиції пов'язують лише з грошовим вкладеннями, з чим не можна погодитись, оскільки зазначене поняття втілює в собі не лише форму грошових коштів, а й різних фінансових інструментів, майна, нематеріальних активів, інтелекту. По-четверте, інвестиції пов'язують лише як вкладення капіталу для потреб діяльності, що не пов'язана безпосередньо з відтворювальним процесом. Більше того, такі вкладення спричиняють до вимивання капіталу та прибутковій діяльності підприємства. По-п'яте, інвестиції розглядають виключно як будь-яке вкладення капіталу, що призводить до зростання обсягу прибутку. Однак це не так. В даному випадку

спрямування інвестицій охоплює лише економічні інтереси діяльності залишаючи поза увагою інші сторони відтворювального процесу (економічні, соціальні). По-шосте, інвестиції ототожнюються з інвестиційним процесом. Інвестиції, на наше переконання, слід розглядати як разову акцію вкладення в той чи інший інвестиційний проект. Щодо інвестиційного процесу, то він включає в себе цілий комплекс заходів, починаючи від разового вкладення до отримання відповідного результату діяльності (економічного, екологічного, соціального).

Отже, в умовах стабільного розвитку економіки інвестиції відіграють важливу роль у здійсненні індивідуального і суспільного відтворення. Вони, по-перше, забезпечують економічне зростання економіки. По-друге, інвестиції дають можливість формувати структуру національної економіки, що відповідає вимогам ринкової кон'юнктури. По-третє, вони служать засобом для вирівнювання соціально-економічного розвитку регіонів. По-четверте, інвестиції використовуються суб'єктами господарювання для досягнення стабільності виробництва і конкурентоспроможності, а державою – для забезпечення економічного зростання й успішного вирішення соціальних проблем. По-п'яте, інвестиції необхідні для впровадження досягнень науково-технічного прогресу. По-шосте, вони допомагають забезпечити неухильний ріст рівня і якості життя як мети суспільства.

На підставі проведеного дослідження виділено основні ознаки категорії "інвестиції", які містяться у міжнародних стандартах бухгалтерського обліку та чинному законодавстві України, що регулює інвестиційну діяльність, фінансовий та податковий облік (табл. 1).

Основний показник, який характеризує ринок інвестицій в українській державі – це великий попит та незначна пропозиція. Потреба в інвестиціях для оновлення основних засобів в Україні – близько 170 млрд. дол. Головним джерелом інвестицій в основний капітал за джерелами фінансування з 2007 до 2013 року залишаються власні кошти підприємств та організацій (56,5% та 61,2% відповідно). Крім того, важливими джерелами інвестиційних ресурсів є кошти державного та місцевого бюджетів, кредитні ресурси банків та інших фінансових установ, кошти населення на будівництво житла, кошти іноземних інвесторів.

Слід відзначити, що у розпал фінансово-економічної кризи вагомість інвестування власних коштів підприємств різко зросла (63,3 % у 2009 р.), що було зумовлено насамперед зменшенням бюджетного фінансування та ускладненням доступу до кредитних інвестиційних ресурсів. Слід відзначити також значне зростання частки капітальних інвестицій за рахунок залучених кредитних коштів у 2011-2012 рр. (їх частка становила відповідно 17,9 % та 15,7%).

В умовах нестійкості фінансового становища більшості підприємств це створює ризики управління капіталом на підприємствах, оскільки вимагає постійної підтримки кредитоспроможності та забезпеченості власними коштами з метою збереження можливості продовжувати свою діяльність.

Таблиця 1

**Основні ознаки поняття “інвестиція”, які містяться
в МСБО та чинному законодавстві України***

<i>Ознака</i>	<i>МСБО</i>	<i>Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”</i>	<i>Податковий кодекс України</i>	<i>Закон України “Про інвестиційну діяльність”</i>
1. Інвестиція – це...		Актив	Господарська операція по обміну	Капітальні вкладення
2. Суб’єкти		Юридичні особи		Фізичні і юридичні особи України та іноземних держав
3. Об’єкти інвестування		+	+	+
• основні засоби		+	Лише в розрізі тих, що підлягають амортизації відповідно до норм ПКУ	+
• нематеріальні активи		+	+	+
• цінні папери		+	-	+
• виробничі запаси		-	-	+
4. Мета		Приріст капіталу	Придбання цінностей	Отримання прибутку або досягнення соціального ефекту

*Примітка. Складено за результатами проведеного дослідження

Крім того, переважання у структурі кредитних зобов’язань підприємств короткострокових кредитних ресурсів може призвести до зниження ліквідності фінансових активів підприємств внаслідок необхідності погашення кредиторської заборгованості у короткостроковому періоді (табл. 2) [5].

Тому вважається слушним положення економіста І.В. Бондарчука про те, що “успішність інвестиційної політики залежить від ефективності використання обмежених кредитних ресурсів” [6, с. 9].

Процесу залучення та вкладення інвестицій у реальні проекти обов’язково передуює фінансово-економічна оцінка доцільності їх проведення. Без такого аналізу прийняте рішення щодо доцільності інвестування має високий ступінь ризику. Йдеться про те, що попередня оцінка інвестиційного проекту слугує основою зменшення або унеможливлення ризику в процесі прийняття рішення про вкладення коштів у операції з реальними активами.

Інвестиційний проект не може бути прийнятий до виконання за умови, що не буде забезпечено виконання прийнятих умов власником та споживачем інвестиційних коштів.

Таблиця 2

**Структура інвестицій в основний капітал за джерелами фінансування
в Україні у 2007 – 2012 рр. ***

% до загального обсягу

Джерела інвестування	Роки					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Коштів Держбюджету	5,6	5	4,4	6,3	7,5	5,4
Коштів місцевого бюджету	3,9	4,2	2,7	2,9	2,9	2,5
Власних коштів підприємств	56,5	56,7	63,3	55,7	54,0	61,2
Коштів іноземних інвесторів	3,5	3,3	4,5	2,3	3,1	-
Коштів населення під житло	4,5	5,0	3,6	10,7	7,2	8,1
Кредитів банків	16,6	17,3	14,2	13,7	17,9	15,7
Інших джерел	9,4	8,5	7,3	8,4	7,4	7,1
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Примітка. Складено за результатами проведеного дослідження

Тільки взаємовигідний інтерес учасників слугує основою прийняття рішень щодо початку інвестиційного процесу, який має забезпечити:

- а) повернення інвестованого капіталу за рахунок доходів від підприємницької діяльності;
- б) прибуткову діяльність, що забезпечує рентабельність інвестицій на встановленому підприємством рівні;
- в) окупність інвестицій у термін та строк, що прийнятий для продуцента та споживача інвестованого капіталу.

З наведеного переліку інтересів видно, що в системі управління реальними інвестиціями оцінювання ефективності інвестиційних проектів є одним з найважливіших завдань фінансового аналізу. Йдеться про те, що об'єктивне оцінювання інвестиційного проекту слугує основою відповіді на запитання, що стосуються строків повернення вкладеного капіталу, додаткового отримання прибутку підприємством у перспективі, альтернативності варіанту інвестування тощо. Зважаючи на важливість та значущість попередньої оцінки інвестиційного проекту (проектів) коротко охарактеризуємо існуючі нині теоретичні та методологічні засади оцінювання їх ефективності. Насамперед зупинимось на характеристиці основних принципів оцінювання. По-перше, оцінка ефективності реальних інвестиційних проектів повинна проводитись шляхом порівняння обсягу інвестиційних витрат із сумами та строками його повернення. Щодо інвестиційної діяльності, то даний принцип аналізується зіставленням прямого й зворотного потоків інвестованого капіталу. По-друге, в процесі оцінювання ефективності реальних інвестиційних проектів повинні враховуватись усі прямі й непрямі витрати грошових коштів, а також усі види ресурсів. Це означає, що оцінка обсягу інвестиційних витрат має акумулювати в собі всю сукупність ресурсів, що задіюються в процесі реалізації проекту. По-третє, в основі оцінювання повернення інвестованого капіталу має бути покладений показник «чистого грошового потоку», який формується за рахунок

сум чистого прибутку та амортизаційних відрахувань під час здійснення інвестиційного проекту. Такий показник оцінки можна розглядати як середньорічний або диференційований за окремими етапами експлуатації інвестиційного проекту. По-четверте, оцінювання сум інвестиційних витрат і чистого грошового потоку слід здійснювати, попередньо привівши їх до поточної (нинішньої) вартості. По-п'яте, вибір дисконтної ставки в процесі проведення окремих показників до сучасної вартості має бути диференційований для різних інвестиційних проектів. Наведені принципи оцінки ефективності реальних інвестиційних проектів пропонуються вченим І. Бланком [7]. В практиці оцінки реальних інвестиційних проектів вітчизняні та зарубіжні вчені виокремлюють два методи. В основу першого методу покладена облікова, другого – дисконтована оцінка ефективності інвестицій.

Методи, в основу яких покладена облікова оцінка, передбачають розрахунок таких показників, як період окупності інвестицій та облікову норму прибутку. При цьому до уваги фактор часу не береться, це означає, що в бухгалтерському обліку інвестиційні витрати й доходи відображаються без їх дисконтування. Що стосується другого методу оцінки ефективності інвестицій, то він, на відміну від першого, передбачає запровадження обов'язкового дисконтування інвестиційних витрат і доходів, тобто до уваги береться чинник часу. Зазначимо, що більш широке використання в практиці оцінки ефективності інвестиційних проектів одержав другий метод, оскільки нинішній період розвитку економіки є надзвичайно мінливим, ризикованим і непередбачуваним.

Інвестиційна діяльність, як правило, пов'язана з певною невизначеністю та ризиком. У зв'язку з цим процесу реалізації інвестиційних проектів передують попередній аналіз окремих його сторін. Зокрема, це стосується оцінки капітальних та поточних витрат, обсягів бізнесової діяльності, цінової політики, порядку взаєморозрахунків, введення інвестиційних потужностей, визначеності часу інвестування. Зрозуміло, що оцінка цих та інших важливих складових інвестиційного проекту часто зазнає впливу внутрішніх та зовнішніх чинників, які не завжди вдається врахувати у процесі реалізації інвестиційного проекту. Таким чином виникає невизначеність та ризик (в основі критерію поділу ознак за ступенем ризику інвестиції можуть бути покладені: 1) ймовірність втрати всієї суми розрахункового прибутку – допустимий ризик; 2) ймовірність втрати не лише прибутку, а й розрахункового валового доходу після реалізації проекту – критичний ризик; 3) ймовірність втрати всіх активів і банкрутство інвестора – катастрофічний ризик).

Невизначеність є об'єктивним явищем, яке властиве будь – якій сфері підприємницької діяльності. Під нею розуміють непередбачуваний стан розвитку подій і явищ у майбутньому, в тому числі в процесі реалізації інвестиційних проектів. Повного унеможливлення ризику в процесі організації бізнесової діяльності, як правило, не вдається досягнути, оскільки в цей процес можуть втрутитись чинники, які часто є непередбачуваними та не піддаються попередньому регулюванню. Учасники інвестиційних проектів можуть лише

завдяки використанню певних прийомів і методів, передбачувати різні сценарії й рівні ризиків, вживаючи при цьому завчасно адекватних заходів для їх зменшення. Йдеться про ризик, що може мати місце стосовно витрат та прибутку як продуцента інвестиційного проекту, так і самого інвестора, час та обсяги можливих збитків.

Інвестиційний та фінансовий менеджмент під інвестиційним ризиком вважають міру невизначеності в процесі отримання очікуваних вигод завдяки вкладенню інвестиції.

Зрозуміло, що міра та ймовірність ризикової діяльності спричиняється внутрішніми та зовнішніми умовами (чинниками), які можуть по-різному впливати на інвестиційний процес. Одні з них діють позитивно, інші – навпаки. Треба зазначити, що їх пізнання часто ускладнюється мінливістю, непередбачуваністю, неможливістю вчасно вживати заходів, спрямованих на конструктивне їх регулювання.

У бухгалтерському обліку основним пріоритетом є правильний облік відображення діяльності підприємства для отримання інформації щодо фінансового результату. Фінансові інвестиції як напрям отримання прибутку, також потребують наявності досконалого обліку.

Проаналізувавши праці провідних вітчизняних і зарубіжних науковців та економістів, ми вважаємо, що для адаптації та підвищення ефективності бухгалтерського обліку фінансових інвестицій необхідно:

- використовувати рекомендовані методи оцінки фінансових інвестицій, які сприяють трансформації вітчизняного обліку у світову систему відповідно до вимог міжнародних стандартів (згідно з діючими міжнародними стандартами бухгалтерського обліку у випадку повного контролю, крім обліку за методом участі в капіталі, може застосовуватися інший підхід – відображення за собівартістю чи сумою переоцінки згідно з обліковою політикою материнської компанії для довгострокових інвестицій. Саме тому, на наш погляд, у практиці підприємствам доцільно використовувати як базовий підхід, коли облік інвестицій у дочірні підприємства здійснюється за методом участі в капіталі, так і альтернативні варіанти - облік інвестицій проводиться за фактичною собівартістю вкладеного капіталу або переоціненою вартістю, яка б відповідала справедливій вартості об'єктів на ринку);

- удосконалити методику обліку фінансових інвестицій у системі рахунків (субрахунків), яка правильно відображає рух фінансових інвестицій. Дане удосконалення вимагає більш чіткого та деталізованого відображення та розмежування в обліку і звітності інформація всіх складових фінансових інвестицій, а також щодо визначення результатів за окремими видами діяльності, зокрема, доходів, видатків і результатів інвестиційної діяльності. Саме тому доцільно доповнити План рахунків бухгалтерського обліку підприємств і організацій такими субрахунками: 741 «Дохід від інвестиційної діяльності» – доцільність цієї назви полягає в тому, що на даному рахунку обліковуються доходи, пов'язані виключно з інвестиційною діяльністю; 7931 «Результат інвестиційної діяльності», 7932 «Результат іншої звичайної

діяльності»; 9711 «Собівартість реалізованих фінансових інвестицій» 9712 «Інші витрати інвестиційної діяльності»;

• удосконалити облік операцій з фінансовими інвестиціями в умовах застосування комп'ютерних технологій (як зазначають ряд вчених, система інформаційного забезпечення бухгалтерського обліку фінансових інвестицій, повинна включати такі складові, як уніфікована система формування довідників, система визначення облікових показників, уніфікована система документування. На нашу думку, впровадження такої системи на підприємствах забезпечить ряд переваг, зокрема дозволить спростити обліковий процес, а також отримати більш достовірну облікову інформацію щодо фінансових інвестицій. Етапи облікового процесу в комп'ютеризованій системі бухгалтерського обліку щодо відображення операцій з фінансовими інвестиціями повинні передбачати: 1) документування господарських операцій щодо фінансових інвестицій та формування інформаційної бази даних – введення інформації з первинних документів (договори купівлі-продажу цінних паперів, бланки цінних паперів, глобальні сертифікати тощо); контриування документів; формування бухгалтерських записів масиву інформації про господарські операції з фінансовими інвестиціями; 2) узагальнення облікових даних щодо фінансових інвестицій та формування облікових регістрів; 3) завершення звітного періоду, формування звітності і аналіз отриманих результатів – виконання процедур закриття місяця; кінцевий розрахунок підсумків оборотів та залишків на рахунках, зокрема і за фінансовими інвестиціями; формування кінцевого балансу, бухгалтерської та іншої звітності; аналіз отриманих результатів та підготовка інформації для прийняття рішень).

Висновки. Отже, враховуючи результати проведеного дослідження можна зробити висновок, що фінансові інвестиції, хоча і набувають все більшого поширення, однак і на сьогоднішній день залишаються відносно новим та недостатньо дослідженим явищем у діяльності суб'єктів господарювання. Тому зазначені рекомендації та шляхи удосконалення призведуть до найбільш повного висвітлення обліку і аналізу інвестиційних процесів на підприємстві, одержання достовірної інформації про інвестиційні доходи і витрати, чіткого розмежування результатів кожного виду діяльності підприємства.

Література

1. Вовк Л. С. Аналіз і оцінка інвестиційної діяльності підприємств (на прикладі електронної промисловості України): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.04 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит" / Л. С. Вовк. – Тернопіль, 2000. – 19 с.
2. Строкович Г. В. Вибір стратегії інвестування підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка підприємства та організація виробництва" / Г. В. Строкович. – Харків, 1999. – 16 с.

3. Арнаутов Г. Л. Удосконалення організаційно-економічного механізму інвестиційної діяльності в промисловості (на прикладі харчової галузі): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.07.01 “Економіка промисловості” / Г. Л. Арнаутов. – Одеса, 2000. – 19 с.
4. Крупка Я.Д. Інвестиційна діяльність підприємств: порядок визнання та подання у фінансовій звітності / Я.Д. Крупка // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2008. – Вип. 3. – С. 92-99.
5. Офіційний web-сайт Державної служби статистики України. Соціально-економічне становище України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Бондарчук І. В. Формування механізму реалізації інвестиційної політики в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управління: спец. 25.00.05 “Галузеве управління: управління економікою” / І. В. Бондарчук. – К., 2000. – 18 с.
7. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: [учебный курс] / И.А. Бланк. – К.: Эльга-Н "Ника-Центр", 2001. – 448 с.

Аннотация

В статье рассмотрены актуальные вопросы развития инвестиционной деятельности в Украине. Уточнены сущность и классификация инвестиций для организации бухгалтерского учета и осуществления экономического анализа в условиях трансформационной экономики. Определены место и роль инвестиционной деятельности среди других видов обычной деятельности предприятий.

Исследованы и предложены пути совершенствования методики учета и анализа финансовых инвестиций.

Ключевые слова: *капитальные инвестиции, финансовые инвестиции, инвестиционная деятельность, инвестиционные ресурсы, учет, анализ, инвестиционная привлекательность, эффективность инвестиций.*

Summary

The article deals with current issues of investment activities in Ukraine. The essence and the classification of investments for accounting and economic analysis of the implementation of the conditions for economy transformation have been detailed.

There have been determined the place and role of the investment performance for other types of ordinary activity.

The ways of improving the methods of recording and analysis of financial investments have been investigated in the article.

Key words: *capital investment, financial investment, investment, investment resources, accounting, analysis, investment attractiveness, efficiency of investments.*

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

УДК 346.5:334.722

Гарасимлюк М.В., к.е.н., ст. викладач, **Смолинець І.Б.**, асистент[©]
*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

У статті розглянуто чітке визначення та розмежування форм підприємницької діяльності, це питання в складних та мінливих умовах сьогодення набуває особливої актуальності.

Розглянуто теоретичні основи організаційно-правових форм підприємництва та погляди провідних дослідників щодо аграрного підприємництва.

Ключеві слова: *організаційно-правові форми, аграрне підприємництво, виробництво, класифікація, розвиток, інформація.*

Вступ. Виходячи з того, що на даний час не сформовано чітке визначення та розмежування форм підприємницької діяльності, це питання в складних та мінливих умовах сьогодення набуває особливої актуальності. Адже, беручи до уваги факт зростання масштабів аграрного підприємництва, сільськогосподарський товаровиробник потребує глибокого опанування питань вибору форми здійснення своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень. Підприємництво – це безпосередньо самостійна, систематична на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку встановленому законодавством [4].

Суть та теоретичні основи підприємництва досліджувалися в працях багатьох науковців як: М. Дем'яненко, А. Кривцова, А. Задоя, Ю. Петруня, І. Ансофф.

Сучасні підходи до класифікації видів підприємництва є неоднозначними. Це обумовлює необхідність вивчення даного питання для ефективного розвитку всіх видів підприємницької діяльності.

Постановка проблеми. Метою статті є розгляд теоретичної основи організаційно–правових форм підприємництва.

Виклад основного матеріалу. Виділяють виробничу, комерційну та фінансову підприємницьку діяльність. Так, виробниче – це підприємництво, при якому здійснюється виробництво продукції, товарів, робіт, надаються послуги, створюються відповідні духовні цінності. До цього виду підприємництва належать безпосереднє виробництво товарів та послуг, виробниче їх споживання, а також інформаційна діяльність у цих сферах. Комерційне, що характеризується операційними угодами з купівлі-

[©] Гарасимлюк М.В., Смолинець І.Б., 2014

продажу товарів та послуг. Саме цей вид підприємництва забезпечує найбільш швидку віддачу. Комерційне підприємництво пов'язано з діяльністю товарних бірж та торговельних організацій. Особливим видом підприємницької діяльності є фінансове підприємництво, полем діяльності якого виступають комерційні банки та фондові біржі. Зазначена класифікація доповнюється менеджмент-консалтингом, під яким розуміють надання незалежних порад та допомоги з питань керівництва, враховуючи визначення та оцінку проблем та/або можливостей, рекомендацію відповідних засобів та допомогу в їх реалізації.

Виробниче – це підприємництво, що вирішує такі основні задачі: а) створює матеріальний продукт, який може задовольнити базові потреби людей (предмети споживання) та служить капіталом для всіх сфер підприємництва (засоби виробництва); б) реалізує основні науково-технічні ідеї, при цьому закладає фундамент економічного прогресу суспільства в цілому. Торгове підприємництво – це особливий вид підприємницької діяльності, пов'язаний головним чином з доведенням продукту від виробника до споживача. Не створюючи нового матеріального продукту, торгове підприємництво реалізує особливий товар – послугу, прискорює та в цілому здешевлює процес просування товару. Кредитне підприємництво – це різновид підприємницької діяльності, пов'язаний з акумуляцією вільних грошових засобів та наступним використанням їх для надання кредиту на принципах строковості, платності та повернення. Крім того, разом із виробничим, комерційним і фінансовим А. Задоя, Ю. Петруня визначають посередницьке і страхове підприємництво, тобто за основу розмежування видів підприємницької діяльності береться поділ на виробничу, торговельну, постачально-збутову, посередницьку й іншу підприємницьку діяльність.

Підприємницьку діяльність, зорієнтовану на досягнення прямих економічних результатів – прибутку, зростання масштабів тощо, називають комерційною. Хоча визнається також підприємницькою діяльність, зорієнтована не на прибуток, а на вирішення національних проблем (освоєння космосу, ядерна енергетика, будівництво шляхів сполучення тощо). За сферою організаційних новацій виділяють: наукове, аграрне, фінансове, промислове, страхове, посередницьке, торговельне [1].

За фактором новаторства виділяють два її види: науково-технічне, або інноваційне та ринкове. Науково-технічне передбачає діяльність щодо економічної реалізації нововведень і винаходів у різних сферах економіки, включаючи організацію та управління. Різновидом інноваційного підприємництва є венчурне підприємництво, тобто особливо ризикове. Ринкове – це діяльність із закупівлі товару за низькою ціною і продаж його на інших ринках за вищою. За показниками успіху виділяють глобальне і просте підприємництво [1].

Відповідно до способу організації може існувати залежна та незалежна підприємницька діяльність. Залежна підприємницька діяльність (франчайзинг, з франц. franchise - пільга, привілеї) здійснюється на основі

ліцензії відомої фірми. Виділяють три її види: товарний франчайзинг, коли підприємець отримує право у провідній фірмі на продаж товарів з її торговою маркою; виробничий франчайзинг, який здійснюється на основі ліцензії на виробництво товару, тобто сировина і матеріали купуються у певного підприємства; діловий франчайзинг, коли купується франшиза на вид діяльності. Така підприємницька діяльність має певні переваги: підприємець користується вже перевіченими методами, зменшується ступінь ризику, накопичується підприємницький досвід тощо. Разом з тим, слід визначити і ряд недоліків, які проявляються в недостатній самостійності та малій доходності. Незалежна підприємницька діяльність здійснюється самостійно і ґрунтується на власних підприємницьких ідеях [2].

За організаційними формами виділяють такі види: зі створення і функціонування нових підприємств; діяльність у функціонуючих організаційних структурах; об'єднання підприємств на основі спільних інтересів. Підприємницька діяльність може здійснюватись в підприємствах різних розмірів: малих, середніх і великих. За складом учасників виділяють спільну підприємницьку діяльність, яка здійснюється за участю партнерів двох або декількох країн. Спільне підприємництво забезпечує доступ до новітніх технологій, машин, устаткування. Слід звернути увагу на те, що залежно від режиму підприємницького середовища виділяють зони вільного підприємництва, де здійснюється спільне підприємство в різних правових формах. Характерною їх ознакою є особливі пільгові та інші режими щодо підприємницької діяльності.

З огляду на способи та методи досягнення цілей підприємницька діяльність поділяється на позитивну та негативну. Перший тип пов'язаний з цивілізованим шляхом одержання прибутку за рахунок наданих суспільством можливостей обміну і називається поняттям економічної культури і спрямована на забезпечення інтересів суспільства. Другий тип характеризується насильницькою поведінкою, насильницькими методами отримання максимального прибутку, несумісними з існуючими нормами моралі та етики. Слід зазначити, що підприємництво передбачає отримання максимально високих прибутків. Однак, при цьому повинні використовуватись цивілізовані методи досягнення своїх цілей. В протилежному випадку така діяльність вже не є підприємницькою [2].

Аналіз підприємницької діяльності в країнах з розвинутою ринковою системою господарювання показує, що існує дві моделі підприємництва (вони класифікуються за об'єктом прикладання підприємницької ініціативи): класичне – це традиційне, консервативне підприємництво, спрямоване на максимальну віддачу ресурсів, керування об'ємами виробництва, де задіяні зовнішні фактори (позики, протекціонізм) та внутрішні фактори щодо виявлення резервів фірми для підвищення рентабельності, оновлення номенклатури продукції, що випускається та інноваційне підприємництво - модель підприємницької діяльності, пов'язана з такою важливою функцією як новаторство. Роль підприємця в цьому випадку зводиться до створення

новинок, продуктів, що не були відомі раніше, завдяки використанню нових факторів економіки, шляхом нового їх поєднання. За організаційною ознакою виділяють одноосібне володіння, партнерську та корпоративну діяльність.

Одноосібні володіння, де власником є одна особа або сім'я, є найпоширенішими. Одноосібна власність охоплює 10-14 відсотків фінансового обсягу всього американського бізнесу. Проте, на сучасному етапі, панівне становище в економіці багатьох країн займають корпорації. Виходячи із вищевикладеного, слід зазначити, що існує досить багато підходів до класифікації підприємницької діяльності. Проте, подальшого розгляду потребує питання необхідності класифікації підприємництва в аграрному секторі. Узагальнення різних поглядів відомих дослідників наведено нами на рис. 1.



Рис.1. Форми підприємницької діяльності в АПК за різними класифікаційними ознаками

Джерело: власні дослідження.

Отже, в контексті даного дослідження, розглянувши та систематизувавши погляди провідних дослідників, вважаємо, що аграрне підприємництво доцільно класифікувати наступним чином: залежно від напрямку діяльності виділити (виробниче, торгове та фінансове); за ринковою

спеціалізацією (комерційно-посередницьке, консалтингове, кредитне та страхове); за організаційною ознакою (індивідуальне, партнерське, корпоративне); відповідно до способу організації (залежне та незалежне); за фактором новаторства (науково-технічне або інноваційне) та з огляду на способи та методи досягнення цілей (позитивне та негативне).

Удосконалення господарювання і відносин власності стали одним з основних векторів реформування аграрного сектора економіки України. В ході зазначених перетворень було реформовано колективні сільськогосподарські підприємства, а їх землю і майно передано у власність працівників шляхом паювання. В результаті власникам земельних часток (паїв) надано можливість створити особисте селянське, фермерське господарство, приватне (приватно-орендне) підприємство або стати членом товариства з обмеженою відповідальністю, виробничого кооперативу чи акціонерного товариства. За бажанням виділені землі можна здати в оренду. Отже, в ході аграрної реформи почали функціонувати нові господарські структури .

Запропоновано виділити індивідуальну, партнерську та корпоративну форму підприємництва, а також розподілити між ними існуючі в аграрному секторі організаційно-правові типи підприємницьких формувань. Така класифікація ідентифікує існуючі форми підприємницької діяльності та логічно розмежовує їх (рис.2).

Під індивідуальним володінням розуміють бізнес, яким володіє, а часто і займається одна особа, що отримує всі прибутки і бере на себе всю відповідальність за справу. Індивідуальне володіння можна розглядати як підприємництво, яке очолює і контролює один підприємець, що забезпечує безпристрасність капіталу, приймає головні управлінські рішення та несе необмежену відповідальність за борги та втрати в обмін на можливість отримати прибуток.

Важливими перевагами індивідуального підприємництва для сільськогосподарського товаровиробника є: а) повна самостійність і відповідальність; б) самостійний контроль за здійсненням діяльності, прийняття особисто підприємцем всіх рішень; в) висока ефективність праці, тому що підприємець працює на себе і зацікавлений в отриманні прибутку; г) можливість творчо себе реалізувати. Крім того, вважається, що таке підприємництво найбільше наближене до споживача, тому більш вдало може забезпечити його потреби.

Особливість індивідуального підприємництва полягає в тому, що підприємець є господарем, самостійно веде і контролює свою справу. Основними мотивами при цьому виступає зацікавленість працівника в результатах праці, готовність збільшувати, розширювати виробництво при найменших затратах, що певною мірою здешевлює виготовлену продукцію. До індивідуальної форми підприємництва варто віднести: особисті селянські і фермерські господарства, а також приватні (приватно-орендні) підприємства.



Рис. 2. Класифікація форм підприємницької діяльності в аграрному секторі

Висновки. Підприємництво є досить багатограним поняттям, поширеним в різних галузях економіки. Недоцільно ототожнювати його лише з купівлею-продажем товарів або зі звичайною торговельною чи комерційною діяльністю. Поняття підприємництва набагато ширше. Це не лише особливий вид діяльності, але сукупність відносин, що виникають в ході його здійснення. Тому підприємницьку діяльність можна розглядати за різними ознаками. Відповідно сучасні підходи до класифікації видів підприємництва є неоднозначними. Це обумовлює необхідність подальшого дослідження даного питання для виділення умов ефективного розвитку всіх видів підприємницької діяльності в аграрному секторі.

Література

1. Дем'яненко М.Я. Стан державної фінансової підтримки сільського господарства / М.Я. Дем'яненко, Ф.В. Іваніна // Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку / За ред. П.К. Канінського. – К.: ННЦ ІАЕ. – 2010. – С. 233 -235.
2. Кривцов А.С. Предпринимательство как тип хозяйствования / А.С. Кривцов. – Х.: Прапор, 2011. – 118 с.

3. Мармуль Л.О. Особливості оподаткування суб'єктів малого підприємництва / Л.О. Мармуль, Н.С. Танклевська // Вісник економічної науки України. – 2008. – №2 (6). – С.26-28.

4 Малік М. Й. Підприємництво та його організаційно-правові форми / М. Й. Малік, П. І. Гайдуцький, О. Г. Шпикуляк // Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери: наукова доповідь – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – С.164-166.

Аннотация

В статье рассмотрены четкое определение и разграничение форм предпринимательской деятельности, этот вопрос в сложных и меняющихся условиях сегодняшнего приобретает особую актуальность.

Рассмотрено теоретические основы организационно-правовых форм предпринимательства и точки зрения ученых относительно аграрного предпринимательства.

Ключевые слова: *организационно-правовые формы, аграрное предпринимательство, производство, классификация, развитие, информация.*

Summary

A clear decision and differentiating of forms of entrepreneurial activity is considered in the floor, it a question in the difficult and changeable terms of segodennya acquires the special actuality.

The theoretical foundations of legal forms of business and views of leading researchers on agricultural entrepreneurship

Key words: *legal forms are an, agrarian enterprise, production, classification, development, information.*

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 631.012.338.439.6

Гачек Т.С., к.е.н., доцент, **Дадак О.О.**, к.е.н., доцент,
Дорош М.М., к.е.н., доцент, **Грабовський Р.С.**, к.е.н., ст. викладач[©]
*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПОДОЛАННЯ СВІТОВОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ КРИЗИ

За останні кілька років світом прокотилась низка криз від продуктової та паливної до кліматичної та фінансової. В останні кілька декад 60 відсотків світових екосистем зазнали деградації, рівень викидів вуглецевого газу досяг 40 відсотків, спостерігається значний дефіцит водних ресурсів, мільярд людей голодує, інший мільярд страждає від надмірного харчування та супутніх захворювань, кожна четверта людина в країнах, що розвиваються, живе поза межею бідності, два мільярди людей живуть менш ніж на 2 долари США в день.

Ключові слова: *сільське господарство, фінансові потоки, світова криза, національна економіка, агропромисловий комплекс, органічна продукція, фермерські господарства, імпорт, експорт, споживчий потенціал, інвестиційні вливання, інноваційна ідея, конкурентоспроможна продукція, європейський ринок, продовольча безпека, система оподаткування, переоснащення виробництва.*

Вступ. Зі вступом України до Світової організації торгівлі виникли якісно нові соціально-економічні умови розвитку сільськогосподарського виробництва: змінилася економічне, інформаційне та правове середовище функціонування підприємств АПК. Зараз у них інша мета і завдання, інший характер діяльності, який все більше набуває форми бізнесу. З'явилися різноманітні за видами та організаційно-правовими формами підприємства. Змінився характер їх зв'язків і взаємовідносин між собою та іншими суб'єктами ринку. Для вітчизняних підприємств збільшуються можливості виходу на міжнародні ринки. Однак, членство нашої держави у СОТ робить український ринок відкритим для іноземних виробників, в результаті чого інтенсивність конкуренції на внутрішньодержавному ринку значно посилюється.

Благополуччя та комерційний успіх підприємств повністю залежать від ефективності їх господарської діяльності.

Постановка проблеми. Вітчизняний АПК має всі шанси стати новим локомотивом української економіки. Аграрний сектор – єдиний сектор в економіці країни, який за останні півроку показує позитивні процеси зростання економіки, хоча й не на високому рівні (+1-2%). І тому на сьогодні важливим питанням дослідження є ситуація в українському АПК з точки зору

[©] Гачек Т.С., Дадак О.О., Дорош М.М., Грабовський Р.С., 2014

забезпечення національної та глобальної світової продовольчої безпеки. Адже, Україна є потужною експортно зорієнтованою аграрною державою.

Продовольча безпека – це такий рівень продовольчого забезпечення населення, який гарантує соціально-політичну стабільність у суспільстві, виживання і розвиток нації, особи, сім'ї, стійкий економічний розвиток.

Сільське господарство є дуже важливим для багатьох країн. Воно впливає на різні сфери життя, безпосередньо пов'язані зі стійким розвитком, – на економіку, зайнятість, потоки робочої сили, бідність, людське здоров'я, зміну клімату, використання природних ресурсів (особливо землі та води) а також, на біологічне різноманіття.

Сьогодення свідчить – неповага до землі, води, повітря загрожують розвитку цивілізації. На практиці, земля, вода, повітря, та й продовольство, які вони дають, недооцінені. Криза спричиняє зміну пріоритетів, які, в свою чергу, призводять до переоцінки цінностей. Нині людство поставлене перед фактом, а не вибором. Україна наділена природною перевагою, тому не скористатися цим – іти проти людства, проти власної держави.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що питання виробництва та промислової переробки сільськогосподарської продукції розглянуті в наукових працях: О.В.Шебаніної, І.О.Іртищевої, Ю.Г.Левченко, Р.А.Момотюк, Т.Ю.Герасимчук та ін. Однак, в них недостатньо досліджені проблеми проведення технічного переоснащення виробництва та розвитку техніко-технологічної бази підприємства. В Україні в основному вичерпані можливості інерційного зростання, що підтверджено зниження зовнішнього попиту та збільшенням обсягу імпорту товарів.

Мета статті Враховуючи важливе значення АПК в економічному і соціальному зростанні суспільства, виникла необхідність дослідити проблеми підвищення ефективності виробництва і переробки сільськогосподарської продукції в світлі перспективи підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС як засобу підвищення конкурентоспроможності української продукції на європейському та світовому ринках.

Виклад основного матеріалу. Через глобальне потепління, у світі щороку зникає понад 1 млн. га ріллі, що також погіршує ситуацію. Тому, для виживання людству впродовж найближчих трьох десятиліть слід збільшити виробництво продовольства мінімум на 70% [2].

За пропозицією деяких світових організацій, для подолання глобальної продовольчої кризи впродовж найближчих 30 років слід вдатися до радикальних заходів. Зокрема, збільшити на 120 млн. га площі сільськогосподарських угідь. За підрахунками ФАО, 50 млн. га за цей час буде вилучено з обробітку в результаті глобального потепління, тобто, фактичне збільшення становитиме 70 млн. га. Також, вкрай важливо, збільшити виробництво зерна на 1 мільярд тонн, тобто з 1,5 млрд. тонн довести його кількість до 2,5 млрд. тонн. Виробництво м'яса потребуватиме додаткових 200 млн. тонн, хоч буде надзвичайно важко перейти від 270 млн. тонн до

необхідних 450 млн. тонн. Людство має збільшити виробництво молока на 300 млн. тонн, тобто з 550 млн. тонн – до 850 млн. тонн [3].

Відтак, для виконання таких завдань, необхідно інвестувати в світове сільське господарство понад 8,4 трлн. дол. США. В Україну, за даними Держкомстату з 2004 по 2009 роки щорічно було інвестовано близько 140 млрд. дол. США Потрібно інвестувати щорічно понад 220 млрд. дол. США, тобто на 60 млрд. дол. США кожного року збільшувати «вкидання» коштів в цю галузь [6]. У середньостроковій перспективі, як вважають експерти, Земля спроможна подвоїти виробництво харчів, аби до 2050 року нагодувати 9 млрд. населення [1].

Проблема продовольчої безпеки Земної кулі сьогодні, в першу чергу, залежить від України. І це не дивно, адже на території України зосереджено 30% усіх чорноземів.

Завдяки ґрунтам та природно-кліматичним умовам мінімум удвічі ми можемо збільшити урожайність сільгоспкультур. За оцінками ФАО, лише декілька країн світу можуть прискорено збільшити виробництво продуктів харчування, серед них Україна та Росія [3]. При чому, наша країна здатна мінімум втричі збільшити виробництво валової продукції сільського господарства. Ми маємо величезний потенціал для виробництва конкурентоспроможної продукції, який сьогодні, на жаль, використовуємо лише на третину. Такий стан справ обумовлений тим, що при розробці державних програм розвитку галузі, ми виходили з норм споживання продуктів харчування на душу населення, а не з економічного розрахунку оптимального використання потенційних можливостей, (наприклад, ґрунтів, на яких вирощується сільгосппродукція).

Аграрний сектор України з його базовою складовою, сільським господарством, є системоутворюючим в національній економіці, формує засади збереження суверенності держави – продовольчу та у визначених межах економічну, екологічну та енергетичну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки та формує соціально-економічні основи розвитку сільських територій.

Окрім стабільного забезпечення населення країни якісним, безпечним, доступним продовольством, аграрний сектор України безперечно спроможний на вагомий внесок у вирішення світової проблеми голоду.

Подальше входження до світового економічного простору, посилення процесів глобалізації, лібералізації торгівлі вимагають адаптації до нових та постійно змінних умов, а відповідно – подальшого удосконалення аграрної політики.

Український аграрний сектор з потенціалом виробництва, що значно перевищує потреби внутрішнього ринку, є ланкою, що з одного боку може стати локомотивом розвитку національної економіки та її ефективної інтеграції в світовий економічний простір, а з іншого – зростання доходів, задіяного в аграрній економіці сільського населення, що складає понад третину всього

населення країни, дати мультиплікативний ефект у розвитку інших галузей національної економіки.

Оскільки, Україна на сьогоднішній день у повній мірі себе продовольством, зовнішні поставки агропродукції ростуть з кожним роком. Також, відбуваються значні постачання аграрної продукції на зовнішній ринок. Тому, роль України у забезпеченні світової продовольчої безпеки дуже велика. До того ж, ми маємо великий потенціал для нарощування виробництва. І оскільки всередині країни споживання продовольства не буде значно зростати, воно може бути направлено на експорт [7].

Україна може відіграти ключову роль у подоланні проблеми голоду в світі. Важко переоцінити потужний потенціал вітчизняного АПК, адже цифри говорять самі за себе: у першому півріччі 2013/2014 маркетингового року Україна експортувала 18,5 млн. тонн зерна, з прогнозом у 33 млн. тонн протягом усього року. Обсяг поставок цього звітного року на 20% перевищує статистику поставок 2012 року. Урядова політика підтримки розвитку АПК, програми щодо створення сприятливих умов для інвестора в сільське господарство, підтримка вітчизняних агропромислових виробників допомагають АПК показувати високі результати протягом багатьох років.

Розвиток соціально орієнтованого ринку України та перспектива підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС зумовили невідкладну потребу розв'язання актуальних проблем функціонування АПК – єдиної цілісної виробничо-економічної системи, яка охоплює ряд галузей економіки, спеціалізованих на виробництві продовольства.

Незважаючи на кризу, Європейський Союз продовжує залишатися одним з найуспішніших економічних та політичних проєктів. Йдеться про умови ведення бізнесу, значний інвестиційний потенціал, високі технології та конкурентоспроможність продукції європейських виробників.

Через зону вільної торгівлі з ЄС український виробник отримає можливість завоювати своє місце на «заможному» європейському ринку, знайти свою нішу та просувати якісний український продукт за достойною ціною на ринки європейських країн. Вітчизняні споживачі, у свою чергу, отримають доступ до високоякісних європейських товарів в Україні за нижчими цінами.

В певному значенні, це буде боротьба за економічне виживання, можливо навіть природний відбір для окремих сегментів галузей економіки, але боротьба, від якої виграє громадянин України, економіка та зрештою держава. Для найбільш чутливих сегментів економіки країни будуть передбачені певні перехідні періоди та сприятливі адаптаційні умови, які дозволять запобігти шоківим явищам. Сам факт підписання Угоди про асоціацію значно підвищить інвестиційну привабливість та приток прямих іноземних інвестицій, що дозволить урівноважити від'ємний торговельний баланс з ЄС.

Успішне виконання Угоди про асоціацію означатиме відповідність критеріям членства. А відтак – підвищення якості життя громадян, модернізацію усіх сфер життя держави і суспільства, підвищення

конкурентоспроможності українських виробників, тощо. Саме це, а не членство як таке, є метою європейської інтеграції [3].

З підписанням Угоди про Асоціацію з ЄС Україна може розраховувати не тільки на розширення ринків збуту, а й на приплив інвестицій, а отже отримати серйозний імпульс для розвитку технологій [1].

Угода про асоціацію є «дорожньою картою» на шляху до тієї України, якою переважає більшість наших співгромадян хоче її бачити: країною з потужною соціально орієнтованою економікою, заснованою на передових технологіях, що гарантує достойні доходи громадян і сильний соціальний захист.

Головний ризик у тому, що для модернізації економіки потрібні величезні ресурси і час. Але, в першу чергу, – потрібне рішуче технологічне переозброєння всього виробничого ланцюга [2].

Найбільш слабе місце вітчизняного сільського господарства – «розвал села» – можна перетворити на його головну конкурентну перевагу, якщо орієнтувати сільськогосподарські підприємства на вирощування екологічно чистої (органічної) сільськогосподарської продукції. Адже те, що частина земель не використовувалася (за умовами органічного виробництва перед його початком 2-3 роки землі повинні відпочити і самоочиститися), а, скотарство та землеробство отримували недостатнє фінансування, щодо цього часу не дозволило їм перейти на передові технології вирощування тварин, і створило найкращі в Європі передумови для вирощування органічної продукції на сільськогосподарських землях України. Органічна продукція, або, які ще називають, екологічно чиста продукція харчування, – це така продукція, яка вирощена та вироблена без застосування будь-яких хімічних препаратів та генних модифікацій. Основними вимогами виробництва органічних продуктів є відмова від хімічних засобів захисту і мінеральних добрив у сільському господарстві, від стимуляторів росту та антибіотиків у тваринництві та від використання генно-модифікованих організмів (ГМО).

Мода на здорове харчування набирає оберти і стає такою ж актуальною, як і мода на одяг. Сегмент екологічно чистих продуктів харчування на Заході росте і розвивається вже більше 30 років.

Розвиток органічного виробництва є досить актуальним на сьогодні через низку явних екологічних, економічних та соціальних переваг, що притаманні цій сфері діяльності. Інтенсифікація сільського господарства, яка останнім часом відбувається в усьому світі, має негативний вплив не лише на навколишнє середовище, але і виснажує природні ресурси, без яких ведення агровиробництва неможливе. Тому органічне сільське господарство має екологічні переваги, які проявляються у тому, що воно має великий потенціал, щоб виправити попередньо перелічені негативні тенденції, а також скоротити викиди вуглекислого газу, закису азоту й метану, які сприяють глобальному потеплінню.

Органічне сільське господарство має значні переваги для здоров'я. По-перше воно знижує ризик втрати здоров'я для сільськогосподарських

працівників, адже саме вони найбільш уразливі до дії пестицидів та інших хімікатів, які використовує конвенційне виробництво. По-друге, органічні продукти більш корисні для споживачів завдяки мінімізації впливу на здоров'я токсичних і стійких хімічних речовин. Середньостатистичні конвенційні овочі та фрукти містять у своєму складі понад 20 пестицидів, м'ясо та молоко, у свою чергу, містять антибіотики, гормони, стимулятори росту. Натомість, за дослідженнями вчених з різних країн, органічні продукти на 50% містять більше поживних речовин, мінералів та вітамінів (вітамін С, залізо, магній і фосфор), ніж аналогічні продукти з промислових ферм. Особливо корисні органічні продукти для дітей, оскільки їхній організм більш вразливий до дії залишків пестицидів, нітратів, важких металів та антибіотиків у продуктах харчування. Тому світовий ринок органічної продукції розвивається швидкими темпами [8].

Натуральність їжі давно стала в Європі і США важливим чинником, за який певна частина покупців готова платити великі гроші. На сьогоднішній день основними ринками органічних продуктів харчування є Німеччина, Великобританія, Франція, США, Канада і Японія. За даними провідних експертів Інституту кон'юнктури аграрного ринку, – загальний обсяг світового ринку екологічно чистих продуктів харчування склав близько 28 млрд. доларів (1-3% від загального обсягу продажів продуктів харчування в світі) [1].

За кордоном екологічно чисті продукти коштують в 1,5-3 рази дорожче звичайних. Вимоги до їх виробників там надзвичайно жорсткі. Земля, на якій планується вирощувати екологічно чисту продукцію, повинна протягом трьох років проходити процедуру очищення (лише, після цього їй може бути виданий екологічний сертифікат). При виробництві забороняється використовувати хімічні і мінеральні добрива, а також генетично модифіковані культури. Вітається використання ручної праці.

Щоб продукт отримав назву органічного і екологічний знак, в його складі повинно бути 95% органічних речовин. А, ті 5%, що залишилися, мають бути допущеними до застосування відповідно до „Списку дозволених речовин”. В країнах Європейського союзу статус органічного сільського господарства закріплений нормативно-правовими актами.

Україна робить лише перші кроки у формуванні та становленні ринку органічної продукції, який є вже досить розвинутим у інших країнах (зокрема ЄС). Останнім часом український ринок органічних продуктів стрімко йде вгору завдяки прагненню покупців до здорового раціону та зростаючого позитивного впливу сучасних технологій по виготовленню масових продуктів харчування.

Обсяг прямих інвестицій в агросектор зростає. Спрощення системи державної регуляції створює ідеальні умови для інвестицій.

Завдяки зусиллям Уряду вітчизняна агропромисловість отримує унікальний шанс – стати одним із ключових постачальників на ринки Китаю. Посилюється робота і в європейському напрямі. Тільки в середині січня підписано угоди про інтенсифікацію агропромислової співпраці з Німеччиною,

Литвою та Канадою. Залучення потужних закордонних інвесторів в український АПК посилить позиції України на світовому агроринку.

Для підтримки українського агропромисловця Уряд також зробив чимало. У бюджеті цього року передбачено низку комплексних заходів для розвитку потенціалу агропромислового комплексу. Оскільки аграрний сектор економіки України забезпечує продовольчу безпеку держави, а розвиток і підтримка цієї галузі відіграють важливу роль у нарощуванні експортного потенціалу країни.

Передусім фінансова підтримка спрямована на розвиток тваринництва – 900 млн. грн. (650 млн. грн. – у 2013 році) як основи забезпечення власним продовольством, відтворення та реалізації переваг від органічного виробництва в сільському господарстві.

На збереження і збільшення поголів'я великої рогатої худоби, компенсацію ставки за кредитами, розвиток сільгоспкооперативів виділено 201,8 млн. грн.

Також відновлена бюджетна програма держпідтримки будівництва оптових ринків сільгосппродукції. Для створення повноцінного аграрного ринку в країні виділено 200 млн. грн.

У сім разів у бюджеті поточного року збільшено видатки на розвиток виноградарства, садівництва та хмелярства. Цього року їх виділено в розмірі 700 млн. грн. (100 млн. грн. – у 2013 році).

У 2014 році також збережена пільгова система оподаткування в сільському господарстві, завдяки чому товаровиробники отримують пільги на суму понад 20 млрд. грн.

Для переоснащення сільгоспвиробництва і переробної промисловості та оновлення техніки за допомогою технологій лізингу виділено 192 млн. грн.

Водночас, експерти зазначають, що для посилення потужності вітчизняної логістики, від стану якої багато в чому залежить успішність агропромисловців, буде продовжено роботу над синхронізацією роботи елеваторів, перевізників, залізниць та портів. Нагадаємо, завдяки комплексному підходу до налагодження логістичного ланцюга, розробленому Урядом, у 2013 році обсяги відвантажень зерна за один місяць збільшилися порівняно з попереднім роком майже на третину.

Висновки. В умовах ринкової економіки інтенсифікацію агропромислового виробництва, підвищення конкурентоспроможності його продукції, найкраще здійснювати на інтенсивній основі – технічному та технологічному його удосконаленні, шляхом запровадження системи комплексної механізації всіх технологічних процесів, використання прогресивних технологій, які сприяють зростанню продуктивності праці, зменшенню втрат продукції і зниженню її собівартості.

Оскільки Україна задекларувала свій намір вступу до Європейського Союзу, то для забезпечення розширеного відтворення основного капіталу на новій технологічній основі, необхідно подумати про створення сприятливих умов для залучення як внутрішніх, так і іноземних інвестицій.

Для підвищення ефективності виробництва і переробки сільськогосподарської продукції необхідно:

- забезпечити пріоритетність розвитку галузей АПК шляхом здійснення державної фінансово-кредитної підтримки підприємств за рахунок розширення видів їх кредитування;

- використовуючи досягнення науки і техніки, оновити матеріально-технічну базу, модернізувати виробництво, збільшити обсяги випуску конкурентоспроможної продукції й розширити її асортимент, активізувати роботу щодо залучення іноземних інвестицій та кредитів;

- продовжувати протекціоністську політику щодо вітчизняного товаровиробника;

- активізувати роботу по створенню інтегрованих структур, до складу яких повинні увійти сільськогосподарські, переробні підприємства, організації з матеріально-технічного забезпечення й збуту продукції.

Ці заходи сприятимуть продовольчій незалежності України, її виходу на світовий і регіональні продовольчі ринки, зростанню економічного й соціального розвитку країни та підвищенню життєвого рівня населення.

Література

1. Кваша Т.К. Методологія оцінки продовольчої безпеки України та її практичне застосування / Т. К. Кваша, О.О. Дубровіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 5. – С.168 – 175.

2. Лукінов І. І. Продовольча безпека у світовому вимірі // Економіка АПК. – 2001. – № 4.

3. Юрченко В.В. Продовольча безпека як умова збалансованого розвитку агропромислового комплексу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.btsau.kiev.ua>. – Назва з екрана.

4. Сіренко Н.М. Нова роль сільського господарства в економічному розвитку країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.btsau.kiev.ua>. – Назва з екрана.

5. Агробізнес в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroprofi.com.ua/statti/270-arhiv-2009-rik.html> – Назва з екрана.

6. Кобець М. І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / М.І. Кобець // Проект “Аграрна політика для людського розвитку”. – К., 2004 – 22 с.

7. Органік в Україні [Електронний ресурс] / Федерація органічного руху України. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2525> – Назва з екрана.

8. Органічне виробництво: має шанс подолати голод і глобальне потепління [Електронний ресурс]. Український органік журнал «Organic UA». – Режим доступу: <http://organic.ua> – Назва з екрана.

Аннотация

За последние несколько лет миром прокатилась череда кризисов от продуктового и топливного к климатическому и финансовому. В последние несколько десятилетий 60 процентов мировых экосистем подверглись деградации, уровень выбросов углекислого газа достиг 40 процентов, наблюдается значительный дефицит водных ресурсов, миллиард людей голодает, другой миллиард страдает от чрезмерного питания и сопутствующих заболеваний, каждый четвертый человек в развивающихся странах, живет вне черты бедности, два миллиарда людей живут менее чем на 2 доллара США в день.

Ключевые слова: сельское хозяйство, финансовые потоки, мировой кризис, национальная экономика, агропромышленный комплекс, органическая продукция, фермерские хозяйства, импорт, экспорт, потребительский потенциал, инвестиционные вливания, инновационная идея, конкурентоспособная продукция, европейский рынок, продовольственная безопасность, система налогообложения, переоснащение производства.

Summary

Over the past few years the world has swept a number of product management and fuel to the climate and financial. In the past few decades, 60 percent of the world's ecosystems have suffered degradation, emissions of carbon dioxide reached 40 percent, there is a significant shortage of water resources, a billion people are hungry, another billion suffer from over-nutrition and related diseases, one in four people in developing countries, living outside poverty, two billion people live on less than 2 dollars per day.

Key words: agriculture, financial flows, global crisis, national economy, agriculture, organic products, farming, imports, exports, consumption potential, investment infusion, the innovative idea of competitive products, the European market, food safety, taxation, retrofitting production.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С. І.

УДК [338.242.4:338.43](477)

Грецька Н. А., м. н. с. (demetraevro@mail.ru) ©

ДУ "Інститут економіки та прогнозування" НАНУ, Київ

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗБУДОВИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Розкрито суть та природу оптових ринків сільськогосподарської продукції як об'єктів підвищеного ступеня соціального значення. Уточнено поняття "оптовий ринок сільськогосподарської продукції", основні економічні та соціальні функції ОРСП. Розроблено форми та методи державного регулювання процесів розбудови та функціонування ОРСП. Запропоновано критерії віднесення об'єктів інфраструктури до категорії ОРСП. Надано рекомендації щодо поглиблення та вдосконалення державного регулювання розбудови та функціонування ОРСП в Україні.

Ключові слова: ринок, аграрний ринок, інфраструктура аграрного ринку, маркетингові канали реалізації сільськогосподарської продукції, оптова торгівля сільськогосподарською продукцією, ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, об'єкт інфраструктури аграрного ринку, оптовий ринок сільськогосподарської продукції (ОРСП), соціальна природа ОРСП, державне регулювання, форми державного регулювання ОРСП, методи державного регулювання ОРСП, нормативно-правове забезпечення діяльності ОРСП, ліцензування діяльності ОРСП, наукове забезпечення діяльності ОРСП, кадрове забезпечення діяльності ОРСП, моніторинг результатів діяльності ОРСП.

Постановка проблеми. Процес розбудови ОРСП активізувався в Україні протягом останніх років. Статус ОРСП від Міністерства аграрної політики та продовольства отримало 12 ринків. Проте, ефективність роботи введених експлуатацію ОРСП в Україні викликає дискусії [1, 2]. Зокрема, до основних недоліків роботи функціонуючих ОРСП слід віднести: недостатню завантаженість торгівельних площ ОРСП; низький попит на послуги ринків з боку оптових покупців в т. ч. роздрібних мереж; високий рівень тарифів, що звужує доступ малих та середніх товаровиробників на торгівельні майданчики ОРСП; масове розповсюдження явища роздрібної торгівлі; порівняно низький ступінь впливу ОРСП на амплітуду коливань роздрібних цін на вітчизняну сільськогосподарську продукцію; значна питома вага імпортової сільськогосподарської продукції в загальних об'ємах реалізації. В то же час, ОРСП мають велике соціальне значення. Розвинена та ефективно працююча мережа таких об'єктів дозволить підтримати в першу чергу малого і середнього товаровиробника. Усунення наведених вище недоліків процесу розбудови та

функціонування ОРСП потребує розробки ефективних механізмів державного регулювання.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню процесів розбудови та функціонування ОРСП присвячені праці таких вчених, як: Горбонос Ф. Б. [3], Кашуба Ю. П. [4], Копитець Н. Г. [5], Корінець Р. Я. [6], Лисюк В. М. [7], Мельник І.О. [8], Стройко Т. В. [9], Молдаван Л. В. [10], Шубравська О. В. [11]. Проте, питанням державного регулювання процесів розбудови та функціонування ОРСП в Україні не приділено належної уваги.

Мета статті. Розкрити соціальну суть ОРСП. Уточнити економічні та соціальні функції оптових ринків. Обґрунтувати необхідність державного регулювання процесів розбудови та функціонування ОРСП. Охарактеризувати форми та методи державного регулювання процесів розбудови та функціонування ОРСП. Надати рекомендації щодо удосконалення державного регулювання процесів розбудови та функціонування ОРСП.

Виклад основного матеріалу. ОРСП помилково розглядати як класичні комерційні об'єкти. Основна мета функціонування таких об'єктів полягає не в отримання прибутку, а в задоволенні потреби дрібних і середніх сільськогосподарських виробників та оптових покупців в функціонуванні прозорих маркетингових каналів реалізації сільськогосподарської продукції, задоволенні потреб не тільки економічних агентів, а й всього соціуму. Отже, ОРСП – об'єкт інфраструктури аграрного ринку, який пропонує споживачам суспільно необхідні послуги, а саме: право вільного доступу виробників та оптових покупців сільськогосподарської продукції до місця, на якому в певний момент в просторі і часі, під впливом ринкових механізмів попиту і пропозиції, формується реальна ціна на сільськогосподарську продукцію вітчизняного виробництва. ОРСП виконують важливі економічні та соціальні функції, які тісно взаємопов'язані: збільшення прибутків вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників шляхом надання доступу до прозорих маркетингових каналів реалізації сільськогосподарської продукції; створення додаткових робочих місць; зменшення соціальної напруги в сільській місцевості; згладжування цінових коливань на сільськогосподарську продукцію протягом року; стабілізація цін на продовольчому ринку країни; насичення ринку вітчизняною сільськогосподарською продукцією; збільшення споживання населенням якісної сільськогосподарської продукції вітчизняного виробництва; підвищення безпеки та якості харчових продуктів; пропаганда здорового способу життя серед населення; формування оптових партій сільськогосподарської продукції; сприяння просуванню вітчизняної сільськогосподарської продукції на міжнародні ринки; зміцнення продовольчої безпеки держави. Регулювання життєдіяльності соціально важливих інфраструктурних об'єктів, якими є ОРСП, не може знаходитись в компетенції виключно приватного капіталу. Високий ступінь впливу результатів діяльності ОРСП на весь соціум потребує розробки ефективних форм та методів державного регулювання процесів їх розбудови та функціонування (табл.1):

Таблиця 1

Форми та методи державного регулювання процесів розбудови та функціонування ОРСП

№	Форми	Методи
1.	Нормативно-правове забезпечення діяльності ОРСП	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прийняття необхідних законодавчих актів, які відсутні в законодавчому полі країни. 2. Удосконалення діючих законодавчих актів. 3. Створення цілісної системи законодавчих актів, які не суперечать один одному.
2.	Економічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Регулювання тарифної політики ОРСП. 2. Фінансування розбудови та підтримка функціонування за рахунок коштів державного бюджету (за умови набуття державою права власності на частку в статутному капіталі ОРСП). 3. Пільгове кредитування. 4. Державні гарантії повернення наданих кредитів. 5. Допомога держави в залученні коштів міжнародних кредиторів під державні гарантії. 6. Пільгове оподаткування ОРСП. 7. Пільгове оподаткування оптових покупців, які проводять закупки партій сільськогосподарської продукції вітчизняного виробництва на ОРСП. 8. Підтримка стійкого платоспроможного попиту населення. 9. Регулювання тарифів на комунальні послуги, які сплачує ОРСП. 10. Безмитне ввезення будівельних матеріалів та обладнання, необхідних для розбудови ОРСП.
3.	Інфраструктурне забезпечення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток та розбудова під'їзних автошляхів шляхів, мереж електро- та водопостачання на територіях, які межують з територією ОРСП. 2. Розбудова, відновлення та розвиток портів, аеропортів, залізничних шляхів поблизу ОРСП.
4	Наукове забезпечення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фінансування наукових розробок в царині розвитку та удосконалення роботи ОРСП. 2. Створення на базі ОРСП науково-експериментальних центрів по впровадженню інноваційних технологій в сільському господарстві та у маркетингу сільськогосподарської продукції.
5	Кадрове забезпечення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організація системи державної підготовки фахівців, яких потребують ОРСП.
6	Організаційно забезпечення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження практики керуючих компаній при здійсненні керівництва ОРСП. 2. Сприяння застосуванню досвіду державно-приватного партнерства при розбудові ОРСП. 3. Надання статусу "оптового ринку сільськогосподарської продукції" на певний проміжок часу (ліцензування діяльності ОРСП). 4. Підтримка розвитку кооперативного руху в країні та залучення кооперативі до складу засновників (акціонерів) ОРСП. 5. Розширення повноважень органів виконавчої влади на місцях в питаннях регулювання діяльності ОРСП. 6. Представництво органів виконавчої влади на ОРСП. 7. Моніторинг діяльності ОРСП представниками органів виконавчої влади. 8. Оцінка ефективності діяльності ОРСП. 9. Сприяння виходу на зовнішні ринки оптових партій продукції, які формуються на ОРСП. 10. Популяризація послуг ОРСП серед виробників та оптових покупців.

*Джерело: Дослідження автора

Нормативно-правове забезпечення є однією з базових форм державного регулювання функціонування ОРСП. Потребує суттєвих змін та доопрацювань, закон України “Про оптові ринки сільськогосподарської продукції”, зокрема в частині законодавчого затвердження критеріїв, відповідно до яких об’єкт інфраструктури належить до категорії ОРСП. Пропонуємо наступні критерії: організаційно-правова форма товариства-власника ОРСП – ВАТ або ЗАТ; проведення виключно оптових операцій купівлі-продажу сільськогосподарської продукції на торгівельних майданчиках ОРСП; обов’язкова організація і проведення аукціонних торгів оптовими партіями сільськогосподарської продукції на торговельних майданчиках ОРСП (відсоток аукціонних торгів у загальній кількості операцій – не менше 40%); відсоток вітчизняної сільськогосподарської продукції в загальному обсязі укладених оптових операцій купівлі-продажу на ОРСП протягом року – не менше 60%; відсоток вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції в загальній кількості суб’єктів господарської діяльності, які користуються послугами ОРСП протягом року – не менше 55%; контрольний пакет акцій товариства-власника ОРСП належить державі та (або) місцевим громадам, збутовим кооперативам виробників сільськогосподарської продукції; проведення суцільної реєстрації операцій-купівлі продажу сільськогосподарської продукції на торговельних майданчиках ОРСП; постійний моніторинг динаміки обсягів реалізованої сільськогосподарської продукції та динаміки цін.

Державну підтримку доцільно надавати інфраструктурним об’єктам аграрного ринку, які відповідають запропонованим вище критеріям. Лише такі об’єкти можуть претендувати на отримання статусу “оптового ринку сільськогосподарської продукції”. На сьогоднішній момент, залишається незрозумілим, якими саме критеріями користується комісія при Міністерстві аграрної політики та продовольства, при прийнятті рішення щодо надання об’єкту статусу “оптового ринку сільськогосподарської продукції”. Набуття такого статусу, відповідно до законодавства, надає право юридичній особі на отримання фінансової підтримки на розбудову ОРСП з державного бюджету. Кошти виділяються на безповоротній основі [12]. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства, на початок квітня 2014 р. на розбудову ОРСП з державного бюджету виділено понад 1 млрд. грн. На нашу думку, необхідно законодавчо закріпити набуття державою права власності на частку в статутному капіталі юридичної особи – власника ОРСП, відповідно до суми виділених бюджетних коштів. Така законодавча норма надасть у розпорядження держави дієві механізми управління ОРСП.

Об’єкти, які отримали статус “оптового ринку сільськогосподарської продукції” доцільно зобов’язати проходити переатестацію один раз на три роки. Переатестацію може проводити спеціально створена комісія при Міністерстві аграрної політики та продовольства з залученням представників асоціацій сільськогосподарських виробників, громадських організацій. У випадку не відповідності критеріям, запропонованим вище, об’єкт може бути позбавлений статусу ОРСП. Практика позбавлення ОРСП статусу “ринку

загальнонаціонального значення” діє багато десятиріч у Франції. Наприклад, у Вільнев-Сюр-Ло (1978), Монтобані (1991), Німі (1992) законодавчими актами вилучено ОРСП з категорії ринків “загальнонаціонального значення”. Підстави та механізми позбавлення об’єкта статусу “ринку загальнонаціонального значення” закріплено в законодавчому полі Франції.

ОРСП в першу чергу є об’єктами підвищеного ступеня соціального значення. Тарифна політика щодо вартості оренди як тимчасових, так і стаціонарних торгових місць потребує узгодження з органом виконавчої влади, в територіальному підпорядкуванні якого знаходиться ОРСП. Така практика існує на оптових ринках Іспанії. Тарифи ОРСП “Меркамадрід”, розташованого в столиці Іспанії – Мадриді, затверджує муніципалітет Мадрида. На початковому етапі розбудови ОРСП, особливо в період становлення, який триватиме протягом декількох років, плата за оренду торгових місць та торгових площ може мати символічний характер і в основному покривати витрати ринку на заробітну плату персоналу, охорону, прибирання приміщень і території, заходи з дезінфекції, косметичний ремонт, комунальні послуги і т.д. З метою зменшення витрат ринку, тарифи за комунальні послуги, які сплачує ОРСП протягом перших 2-3 років становлення, доцільно встановити на порівняно невисокому рівні.

Забезпечення ОРСП кваліфікованими спеціалістами – одне з завдань держави. Отже, Міністерству освіти і науки, Міністерству аграрної політики та продовольства, оптовим ринкам доцільно консолідувати зусилля для розробки і впровадження програм підготовки необхідних спеціалістів у державних вищих навчальних закладах.

Висновки. Досвід функціонування ОРСП в Україні і за кордоном доводить необхідність більш глибокого регулювання державою процесів їх розбудови і функціонування. ОРСП як соціальні об’єкти потребують всеохоплюючого державного контролю, нагляду і координації роботи, які не повинні носити ситуативний характер, а мусять здійснюватись на плановій і системній основі. На сьогоднішній день, законодавче поле сформоване таким чином, що держава фактично позбавлена дієвих механізмів впливу на процеси розвитку ОРСП в Україні. Більшість форм та методів державного регулювання діяльності ОРСП в Україні не застосовуються. Ситуацію можливо докорінно змінити лише шляхом реального втілення на практиці запропонованих форм та методів державного регулювання діяльності ОРСП. Важлива роль в підвищенні ефективності функціонування ОРСП в Україні відводиться органам виконавчої влади на місцях.

Література

1. Вернигора М. Микола Гриценко: Насправді оптових ринків в Україні немає [Електронний ресурс] / М. Вернигора // Українське слово. Інтернет видання – Режим доступу: <http://ukrslovo.org.ua/ukrayina/ekonomika/mykola-grytsenko-naspravdi-optovych-rynkiv-v-ukrayini-nemaye.html>.

2. Корінець Р. Оптова торгівля: світові та українські ринки / Р. Корінець // *Agro-Tims. Деловой аграрный интернет ресурс* – Режим доступу: <http://www.agrotimes.net/journals/article/optova-torgivlya-svitovi-ta-ukrayinski-rinki>
3. Горбонос Ф. В. Організаційно-функціональна модель оптового ринку сільськогосподарської продукції на локальному рівні / Ф. В. Горбонос, Н.Ф. Павленчик, А. О. Павленчик, І. О. Корчинський // *Економіка АПК.* – 2009. – № 7. – С. 108-120.
4. Кашуба Ю.П. Регіональні оптові ринки сільськогосподарської продукції. / Ю. П. Кашуба, Я.С. Янишин // *Економіка АПК.* – 2012 – № 2. – С. 57-61.
5. Копитець Н. Г. Особливості функціонування оптових продовольчих ринків у зарубіжних країнах / Н. Г. Копитець // *Науковий вісник НАУ.* – 2007. – Випуск 110. Частина 1. – С. 130-134.
6. Корінець Р. Я. Про діяльність асоціації оптових ринків сільськогосподарської продукції / Р. Я. Корінець // *Економіка АПК.* – 2011 – № 9. – С. 75 - 81.
7. Лисюк В. М. Стратегія розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні / В. М. Лисюк // *Економічні інновації.* – 2011. – Випуск 43. – С. 151-159.
8. Мельник І.О. Вивчення досвіду функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції в Польщі як ефективного діючого елемента ринкової інфраструктури / І.О. Мельник, О. В. Колійчук // *Агросвіт.* - 2012.- №1. - С. 37-41.
9. Стройко Т. В. Розвиток оптових ринків сільськогосподарської продукції як елемента гарантування продовольчої / Т. В. Стройко // *Економіка АПК.* – 2012. – №12. – С. 43-48.
10. Молдаван Л. В. Інфраструктурне забезпечення сільськогосподарського ринку та його вплив на конкурентоспроможність продукції / Л. В. Молдаван // *Забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України на внутрішньому і зовнішньому ринках. Наукова доповідь.* / За ред. акад. УААН В. М. Трегобчука, чл.-кор. УААН Б. Й. Пасхавера. – К.: Ін-т екон. та прогноз., 2007. – С. 106-117
11. Шубравська О.В. Оптові ринки сільськогосподарської продукції: європейський досвід та українські перспективи / О. В. Шубравська, Н. А. Ринденко // *Економіка України.* – 2012. – №8. – С. 77-85.
12. Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання фінансової підтримки для створення оптових ринків сільськогосподарської продукції. Постанова Кабінету міністрів України від 29 вересня 2010 р. № 893 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. Офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=893-2010-%EF&p=1304260707868595>.

Аннотация

Раскрыта суть и природа оптовых рынков сельскохозяйственной продукции – как объектов повышенной степени социального значения. Уточнены понятие «оптовый рынок сельскохозяйственной продукции», основные экономические и социальные функции ОРСП. Разработаны формы и методы государственного регулирования процессов развития и функционирования ОРСП. Предложены критерии отнесения объектов инфраструктуры к категории ОРСП. Даны рекомендации по углублению и совершенствованию государственного регулирования развития та функционирования ОРСП в Украине.

Ключевые слова: рынок, аграрный рынок, инфраструктура аграрного рынка, маркетинговые каналы реализации сельскохозяйственной продукции, оптовая торговля сельскохозяйственной продукцией, ценообразование на сельскохозяйственную продукцию, объект инфраструктуры аграрного рынка, оптовый рынок сельскохозяйственной продукции (ОРСП), социальная природа ОРСП, государственное регулирование, формы государственного регулирования ОРСП, методы государственного регулирования ОРСП, нормативно-правовое обеспечение деятельности ОРСП, лицензирования деятельности ОРСП, научное обеспечение деятельности ОРСП, кадровое обеспечение деятельности ОРСП, мониторинг результатов деятельности ОРСП.

Summary

The essence and nature of the wholesale markets of agricultural products as objects of high degree of social value have been disclosed. The term "wholesale market of agricultural products," the basic economic and social functions of WMAP have been refined. The forms and methods of process of state regulation of the development and the operation of WMAP have been developed. The criteria for inclusion the objects of infrastructure to the category of WMAP have been proposed. The recommendations on strengthening and improving state regulation and functioning of WMAP have been provided in Ukraine.

Key words: market, agricultural market, agricultural market infrastructure, marketing channels of agricultural products, wholesale trade of agricultural products, pricing of agricultural products, agricultural market infrastructure facility, wholesale market of agricultural products (WMAP), WMAP social nature, government regulation, forms of state regulation of WMAP, methods of state regulation of WMAP, regulatory support of WMAP, licensing of WMAP, scientific support of WMAP, staffing support of WMAP, monitoring of results of WMAP activities.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 65.011.46:346.545/546

Гримак А.В., к.е.н., доцент¹, Цвайг Х.І., к.е.н., доцент¹, Урбан І.Р., асистент²©¹Львівський державний університет внутрішніх справ²Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ В РИНКОВИХ УМОВАХ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Підприємства м'ясопродуктового підкомплексу Львівської області, та й України, набули значного досвіду роботи в умовах ринкової економіки, який базується на економічному прогнозуванні, раціональному формуванні попиту і пропозиції на продукцію, впровадженні досягнень науки і техніки, нових технологій, умінні працювати в умовах конкуренції і вільних цін. У конкурентних умовах важливо бути обізнаними з ринковими процесами і механізмами, а відтак, вміти організувати ринкову діяльність, що сприятиме зменшенню конкурентних ризиків. Названі фактори безпосередньо впливають на рівень конкурентоспроможності продукції, відповідно і на ефективність діяльності підприємств м'ясопродуктового підкомплексу, виробників продукції. Сьогодні є важливим оцінити конкурентоспроможність підприємств-виробників, насамперед тих, чия продукція за якістю і безпекою користується попитом у споживачів. Уміння організувати роботу у конкурентному середовищі для підприємств м'ясопродуктового підкомплексу є актуальним.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ефективність, ринок, м'ясопродуктовий підкомплекс.

Постановка проблеми. Виробляти конкурентоспроможну продукцію економічно вигідно для підприємств м'ясопродуктового підкомплексу, незалежно від форм їх власності. Насамперед тому, що на неї завжди буде більший попит, а відповідно, і реалізувати її можна за вищою ціною. Орієнтація підприємств підкомплексу на виробництво конкурентоспроможної продукції дозволяє бути не тільки рентабельними, а й здійснювати модернізацію виробництв, впроваджувати нові технології, вирішувати соціальні запити трудових колективів. Якісна, безпечна, конкурентоспроможна продукція затребувана на ринках і в перспективі попит на неї тільки зростатиме.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми формування конкурентоспроможності аграрних підприємств досліджують В.Г. Андрійчук, М.І. Деркач, В.В. Зіновчук, М.Й. Малік, О.А. Нужна, П.Т. Саблук, О.М. Фіщук та ін. Значний внесок у вирішення організаційно-економічних проблем розвитку м'ясопродуктового підкомплексу зробили К.В. Міненко, А. Гончарук, О.І. Драган, М.В. Мазнева, О.В. Мазуренко, І.Б. Манзій, Б.А. Мельник,

М. Нацок, М.К. Пархомець, Ю.В. Самойлик, О.М. Яценко та ін. Науковці зазначають, що показники розвитку м'ясопродуктового підкомплексу знаходяться на значно нижчому рівні потенційно можливих і наголошують на терміновій необхідності реформування даного сектора економіки.

Позитивно оцінюючи результати досліджень у вирішенні низки проблем формування конкурентоспроможності підприємств м'ясопродуктового підкомплексу, слід водночас звернути увагу на відсутність комплексного характеру вивчення даної проблеми. Крім того, додаткових досліджень потребує питання поглиблення зв'язків між підприємствами м'ясопродуктового підкомплексу.

Мета статті. У ринкових умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність – основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства. Саме тому метою даної статті є узагальнення та розвиток теоретичних і методичних підходів до комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств м'ясопродуктового підкомплексу в ринкових умовах та формування їх конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Дослідження поняття "конкурентоспроможність підприємства" передбачає з'ясування сутності категорії "конкуренція", оскільки про конкурентоспроможність можна говорити тільки при наявності конкуренції між виробниками певної продукції (послуги).

Виникнення і розвиток суспільства супроводжується формуванням явища конкуренції, яка є одним із постійно діючих чинників його прогресивного руху вперед. Конкуренція змушує суб'єктів підприємницької діяльності не зупинятися на досягнутому, а постійно самовдосконалюватися, знижувати витрати на виробництво, покращувати якість продукції, що пропонуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Отже, конкуренція – це сукупність об'єктивних відносин, перш за все, економічних, між господарюючими суб'єктами в умовах ринку, що носять динамічний характер постійного суперництва товаровиробників за прихильність споживачів на основі певних переваг своєї продукції.

Здатність підприємства вести суперництво у базовій галузі, на міжгалузевому та світових ринках отримала втілення в категорії "конкурентоспроможність". Конкурентоспроможність – це досконала структура підприємства з професійно підготовленим трудовим колективом, високим рівнем продуктивності праці, яка базується на сучасних технологіях виробництва, гарантіях якості і нешкідливості продукції. Конкурентоспроможність продукції – це ефективність виробництва.

Для того, щоб бути конкурентоспроможним і випускати конкурентоспроможну продукцію, підприємство повинне мати конкурентні переваги.

Конкурентна перевага, якою володіють на конкретних ринках різні конкуренти, є суттєвими факторами клімату, або конкурентної ситуації, на ринку товару. Конкурентна перевага визначається набором характеристик, властивостей товару або марки, який створює для фірми певну перевагу над

своїми прямими конкурентами. Отже, конкурентна перевага – це рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми всіх видів ресурсів.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства. Необхідно особливо підкреслити, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями компанії. На відміну від можливостей, – це факт, що фіксується в результаті реальних й очевидних переваг покупців.

Конкурентні переваги можуть мати різний рівень ієрархії й належати до товару, підприємства, галузі, економіки в цілому, ґрунтуватися на цінових і нецінових факторах, бути довгостроковими й короткостроковими, стійкими й нестабільними, унікальними й імітованими і т.д. Конкурентні переваги виникають через суперництво при проектуванні, виробництві, реалізації й експлуатації продукції.

Таким чином, поняття конкурентоспроможності є непохитним атрибутом, який супроводжує сучасні трансформаційні перетворення на всіх ієрархічних ланках ринкового простору як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі. Адже кожний товар, підприємство, галузь, регіон, країна прагнуть до визнання на міжнародному рівні і застосовують всі можливі маркетингові засоби для отримання сталого іміджу, що, в свою чергу, забезпечить їх гарантованими прибутками.

Конкурентоспроможність підприємства не може бути вимірною єдиним статистичним показником. Це підтверджується тим, що це поняття носить ознаки прихованої властивості виробничої системи, якою є суб'єкт господарювання, та проявляється на поверхні у вигляді різних чинників-симптомів.

Як чинники-симптоми конкурентоспроможності виступають її фактори – явища та процеси виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають зміну рівня конкурентоспроможності організації.

Фактори можуть впливати як у бік підвищення конкурентоспроможності підприємства, так і у бік зменшення. Отримання конкурентної переваги на основі факторів залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються.

Аналіз доступних даних про діяльність підприємств м'ясопродуктового підкомплексу Львівської області свідчить, що більшість із них відпрацювали і впровадили модель виробництва конкурентоспроможної продукції, яка базується на факторах :

- 1) бути конкурентоспроможними і перспективними;
- 2) дбати про модернізацію технологій виробництва до сучасних рівнів;
- 3) мати досконалу систему управління;
- 4) поставляти на ринок виключно якісну продукцію;
- 5) дбати про прибутковість підприємства;
- 6) організовувати роботу колективу у задоволення.

Такі підприємства м'ясопереробної галузі Львівської області, як ЗАТ "Дрогобицький м'ясокомбінат", ПФ "Білаки", ТзОВ "Барком", ТзОВ

"Ходорівський м'ясокомбінат", ТзОВ "Дукат", ТзОВ "Самбірська птахофабрика", ТзОВ "Західно-Українська аграрна компанія", ТзОВ "Євро-Вік" та ін., завдяки наполегливій праці випускають продукцію, яка є конкурентоспроможною на ринку і користується попитом у споживачів, що, в свою чергу, стимулює згадані підприємства до нарощування обсягів товарної продукції. При цьому, забезпеченню стабільної якості продукції сприяє і системна робота спеціалістів, працівників підприємств по відстеженню дотримання основних параметрів якості і безпечності продукції на всіх етапах її виробництва. Прозоре відстеження включає документальне оформлення всього циклу виробництва, від оцінки якості сировини до поставок готової продукції та її зберігання.

Бути успішним учасником ринку практично неможливо без знання суті конкуренції та її принципів.

Саме ринок орієнтує виробників постійно працювати над удосконаленням виробництва і реалізацією готової продукції, забезпечувати координацію всіх ланок виробництва – від отримання сировини до поставок готової продукції.

Який же комплекс заходів впливає на оцінку конкурентоспроможності підприємств і продукції? До них слід віднести наступні заходи – це економіка виробництва, нові технології, якість продукції та кадри:

1) в економічній діяльності підприємств ефективним є впровадження заходів із зменшення затрат на виробництво продукції. Саме це є чи не основним для зменшення собівартості продукції та, відповідно, підвищення її конкурентоспроможності;

2) впровадження нових технологій, включаючи і придбання нового сучасного обладнання, що дозволяє підприємствам випускати продукцію високої якості. Технологічна відповідність підприємств – це одна із умов успішної роботи на ринку. У цьому переконані виробники м'ясопродуктового підкомплексу і на модернізацію виробництв виділяють необхідні кошти;

3) щодо якості, то слід відзначити, що поряд із технологією сучасна рецептура продукції м'ясопереробних підприємств також ускладнилася, в першу чергу, за рахунок рекомендованих до використання складових компонентів, тому якість кінцевого продукту залежить і від їх якості і безпечності;

4) і, напевне, одним із провідних факторів у діяльності підприємств м'ясопродуктового підкомплексу має бути турбота про персонал, створення належних умов для продуктивної праці. У роботі із персоналом слід дбати не тільки про навчання і робочий професіоналізм, а й вирішувати соціальні питання працюючих, стимулювати високоякісну роботу, дбати про належну оплату праці.

Аналіз діяльності названих підприємств м'ясопродуктового підкомплексу Львівської області свідчить, що входження із своєю продукцією на ринок, її збут супроводжувалось розробкою відповідної стратегії, яка базувалась на системі функціонування підприємств. Підприємства постійно відстежували зміни на ринках, де реалізується їх продукція, зокрема якісний

попит на продукцію підприємств, ціни на неї, асортимент продукції, чи є їх продукція конкурентоспроможною.

Маркетингова інформація, яку отримують підприємства при вивченні ринків дозволяє виробникам продукції проаналізувати споживчі запити на продукцію, найбільш ефективні шляхи її збуту і розподілу, стан реклами та ін. Це оперативна інформація. Однак, щоб мати більш детальну інформацію про ринок, яка дозволяла б передбачити свою діяльність на перспективу, слід аналізувати:

- розміри ринку, його тенденції, навіть сезонні фактори;
- узагальнені обсяги реалізації продукції;
- зміни до асортименту продукції, що пропонують споживачі, які можна використовувати при плануванні номенклатури продукції, організації збуту і реклами;
- які обсяги продукції найбільш раціонально поставляти на ринок;
- яка конкурентоспроможність підприємства, його визнання на ринку.

Висновки. У ринкових умовах складовою заходів стабільності підприємств м'ясопродуктового підкомплексу має бути програма створення їх надійної економічної стабільності. Випуск конкурентоспроможної продукції дозволить підвищити економічну ефективність підприємств, буде результативним напрямком їх функціонування в ринкових умовах.

Література

1. Гримак А. В. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності на ринку м'яса і м'ясопродуктів. / А. В. Гримак // Формування ринкової економіки : Зб. наук. пр. спец. вип. : Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 377-383.
2. Гриневецька Л. В. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства / Л. В. Гриневецька // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2010. – № 4(105). – С. 13-24.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
4. Статистичний щорічник Львівської області за 2012 рік. Ч.І. – Львів, 2013. – 364 с.
5. Тринько Р. І. Ринок продукції м'ясного скотарства : стан, перспектива розвитку: Монографія / Р. І. Тринько, А. В. Гримак. – Львів: Ліга-Прес, 2009. – 207 с.

Аннотация

Предприятия мясопродуктового подкомплекса Львовской области, и Украины, приобрели значительный опыт работы в условиях рыночной экономики, который базируется на экономическом прогнозировании, рациональном формировании спроса и предложения на продукцию, внедрении достижений науки и техники, новых технологий, умении работать в условиях конкуренции и свободных цен. В конкурентных условиях важно быть осведомленными с рыночными процессами и механизмами, а значит, уметь организовать рыночную деятельность, что будет способствовать уменьшению конкурентных рисков. Названные факторы непосредственно влияют на уровень конкурентоспособности продукции, соответственно и на эффективность деятельности предприятий мясопродуктового подкомплекса, производителей продукции. Сегодня является важным оценить конкурентоспособность предприятий-производителей, в первую очередь тех, чья продукция за качеством и безопасностью пользуется спросом у потребителей. Умение организовать работу в конкурентной среде для предприятий мясопродуктового подкомплекса является актуальным.

Ключевые слова: конкурентоспособность, эффективность, рынок, мясопродуктовый подкомплекс.

Summary

Companies of meat food sector in Lviv region, and Ukraine as well, have gained a considerable experience in market economy based on economic forecasting, rational shaping of demand and proposition for goods, introduction of science and technology achievements, new technologies, ability to work under the conditions of competitiveness and free prices. In a competitive environment it is important to be aware of market processes and mechanisms, and thus be able to arrange market activities to help reduce the competitive risks. These factors directly affect the level of goods competitiveness, and respectively, the effectiveness of meat foods sector companies and goods manufactures activities. Today it is important to estimate the competitiveness of companies-manufacturers, especially those whose goods are popular among consumers as to the quality and safety. Ability to arrange work in a competitive environment for companies of meat foods sector is of importance.

Key words: competitiveness, efficiency, market, meat foods sector.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 65.011.46:346.545/546

Гримак О. Я., к.е.н., доцент ©*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького*

СУТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

У даній статті розглядаються перспективи розвитку сільського господарства на основі ресурсного потенціалу сільських територій. В умовах сучасного ринку і стратегічної спрямованості на розвиток сільських територій, одним з першочергових завдань стає формування та оцінка поточних перспективних можливостей села, тобто його потенціалу. Досліджуються поняття «ресурсів» та «ресурсного потенціалу» в контексті розвитку сільських територій. Висвітлено модель формування потенціалу сільських територій на трьох основних рівнях: макрорівні, мезорівні та мікрорівні.

Ключові слова: *ресурси, потенціал, резерв, ринок, стратегія, сільське господарство, сільська територія, ресурсний потенціал, рівень, розвиток потенціалу.*

Постановка проблеми. Поняття ресурсного потенціалу було введено в економічній теорії уже давно. Проте питання його класифікації, аналізу і оцінки в даний час і досі розробляється. Ресурсний потенціал сільських територій в доступній кількості та структурі землекористування визначається як виробничий потенціал з урахуванням потреб внутрішнього попиту на продовольство і агроекологічних вимог.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження різноманітних аспектів економічного, виробничого і ресурсного потенціалу знайшло своє відображення в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів: В. Г. Андрійчука, О. А. Богуцького, М. В. Гладія, Г. М. Підліснецького, О. І. Олексюка та інших. Дані дослідження скоріше присвячені формуванню та оцінюванню потенціалу конкретного підприємства і не мають галузево-територіальної спрямованості. Проте в умовах сучасного ринку і стратегічної спрямованості на розвиток сільських територій, одним з першочергових завдань стає формування та оцінка поточних перспективних можливостей саме території, тобто її потенціалу; збалансування можливостей і резервів для досягнення запланованих задач та з метою виживання в умовах конкуренції сьогодні та в перспективі.

Метою даної статті є дослідження перспектив розвитку сільських територій на основі обґрунтування методів оцінки та збалансованого використання їх ресурсного потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Дослідження поняття ресурсного потенціалу потрібно починати з трактування самої категорії ресурсів. Отже, термін «ресурс» в загальному означає запас або джерело. Зазвичай ресурси бувають природного походження або формуються під впливом людини. До ресурсів також відносять:

- джерела існування, підтримки або допомоги, які можуть бути легко використані при необхідності;
- сукупне багатство країни або те, за допомогою чого воно може бути вироблене;
- грошові кошти, активи або будь-яке майно, яке може бути в них перетворене;
- доступні можливості, що надаються розумом або внутрішні можливості людини;
- вчинок або діяльність, до якого можна вдатися у разі надзвичайної ситуації.

Отже, ресурси – це сукупність будь-яких матеріальних чи нематеріальних цінностей, які вважаються корисними для досягнення певної мети. Перевагами використання ресурсів можуть бути збільшення багатства, благополуччя задоволення потреб.

Поняття ресурсів може бути застосоване у різних сферах, тому ресурси класифікують на:

- біологічні;
- інформаційні;
- земельні або природні;
- економічні;
- трудові або людські;
- капітальні або інфраструктурні;
- матеріальні і нематеріальні.

Сам процес функціонування будь якого об'єкту господарювання постійно вимагає залучення нових ресурсів. Термін "потенціал" (від латин. *potentia* — сила, можливість) можна трактувати як сукупність усіх наявних засобів, можливостей, продуктивних сил і т. ін., що можуть бути використані в якій-небудь галузі, ділянці, сфері [2].

У сучасному трактуванні, «потенціал — це сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних ресурсів, головним чином економічних, безпосередньо пов'язаних з функціонуванням виробництва й прискоренням НТП» [1].

Термін «потенціал» є прикладом комплексного показника, здатного охарактеризувати не тільки сучасний стан об'єкта, але й найбільш імовірні перспективи його розвитку. Такий показник в цілому відповідає ряду вимог, у першу чергу, відображаючи потенційні властивості об'єкта, рівень використання цих «властивостей» і здатність до їх розвитку. Потенціал можна класифікувати на: народно-господарський потенціал; економічний потенціал; інтелектуальний потенціал; природно-ресурсний потенціал; науково-технічний

потенціал; кадровий потенціал; виробничий потенціал; потенціал інфраструктури; інформаційний потенціал; організаційний потенціал; потенціал соціального розвитку; потенціал продуктивних чинностей і виробничих відносин.

Термін «сільські території» використовують для позначення сільської місцевості конкретних частин країни, а саме природно-економічних, адміністративно-територіальних утворень та ін. Важливим аспектом існування сільських територій є те, що вони є ресурсною базою для сільського господарства, розвиваються у тісному зв'язку, але кожний своїм шляхом [4]. Сільські території не є ізольованим об'єктом країни чи підсистеми економіки зокрема. Вони об'єднують природні, виробничо-господарські, соціальні, політичні складники, що перебувають під управлінським та регулятивним впливом територіальних громад, органів місцевого самоврядування, органів державної влади, бізнесу та громадськості.

Проблема специфіки та цілісності розвитку сільських територій стала пріоритетною особливо завдяки поширенню концепції сталого розвитку, а також у зв'язку з усе більшою спрямованістю аграрної політики на перспективний розвиток сільських територій. Ще донедавна розвиток сільських територій ґрунтувався на основі процесів індустріалізації і урбанізації. Це означало, що необхідно "всмоктати" з села усі можливі ресурси, а в основному робочу силу, щоб використовувати їх в містах. Тому сьогодні і так актуально постала проблема формування та оцінки поточних перспективних можливостей саме сільських територій, тобто їх потенціалу.

Потенційні та реальні можливості розвитку сільських територіальних утворень визначає їх ресурсно-функціональний складник. Зв'язок між ресурсами і функціями територій полягає в тому, що функціональність останніх є проекцією ресурсного потенціалу, задіяного в процесі розвитку об'єкта. Так само і розподіл функцій сільських територій на пріоритетні і другорядні визначається наявними ресурсами. Причому ефективно задіяння потенційних ресурсів, які раніше не використовувалися, здатне прискорити розвиток територій і навіть змінити їх сутнісні характеристики [3].

Ресурсний потенціал сільських територій визначається наявністю ресурсів і можливістю використання резервів, які воно має. Його можна розділити на:

- реалізований потенціал, тобто потрібна частка або увесь існуючий ресурсний потенціал, що вже використовується зацікавленими суб'єктами господарювання на селі для досягнення певної мети на момент оцінки;
- не реалізований потенціал – це частка або увесь існуючий ресурсний потенціал на селі, що не використовується на момент оцінки за внутрішніми або зовнішніми причинами й існування якого розглядається як потенційні невикористані можливості об'єкта дослідження. Нереалізований потенціал у сільському господарстві може виникати як сезонне явище, і він може перетворитися із реалізованого потенціалу в нереалізований внаслідок

конкурентної боротьби, коливань попиту та пропозиції. В свою чергу у не реалізованому потенціалі можна виділити резерв та надлишок;

➤ потенціал розвитку.

Щодо рівня реалізованості ресурсного потенціалу сільських територій України, то його можна віднести до третьої категорії, що являє собою здатність піддаватися змінам, які забезпечать посилення існуючих або появу нових можливостей розвитку, і можуть бути додатково створені у розмірах, обмежених природними, організаційно-технічними та загальноекономічними умовами.

Потенціал сільських територій можна поділити на три рівні (рис. 1). Мікрорівень враховує виробничий потенціал сільського господарства, який включає в себе трудові, природні, інформаційні ресурси, а також техніку і технології сільськогосподарського виробництва. Мезорівень включає в себе соціальну і побутову інфраструктуру, маркетингове середовище та виробничу діяльність на певній сільській території. Цей рівень забезпечує господарську діяльність, тобто визначається ринковий потенціал певної сільської території. Макрорівень є інституціональним рівнем, на якому визначається сукупний потенціал сільської території, який характеризується інвестиційною, господарською та фінансовою активністю. Кожен рівень є визначальним для попереднього і характеризується зв'язаністю та взаємозалежністю.

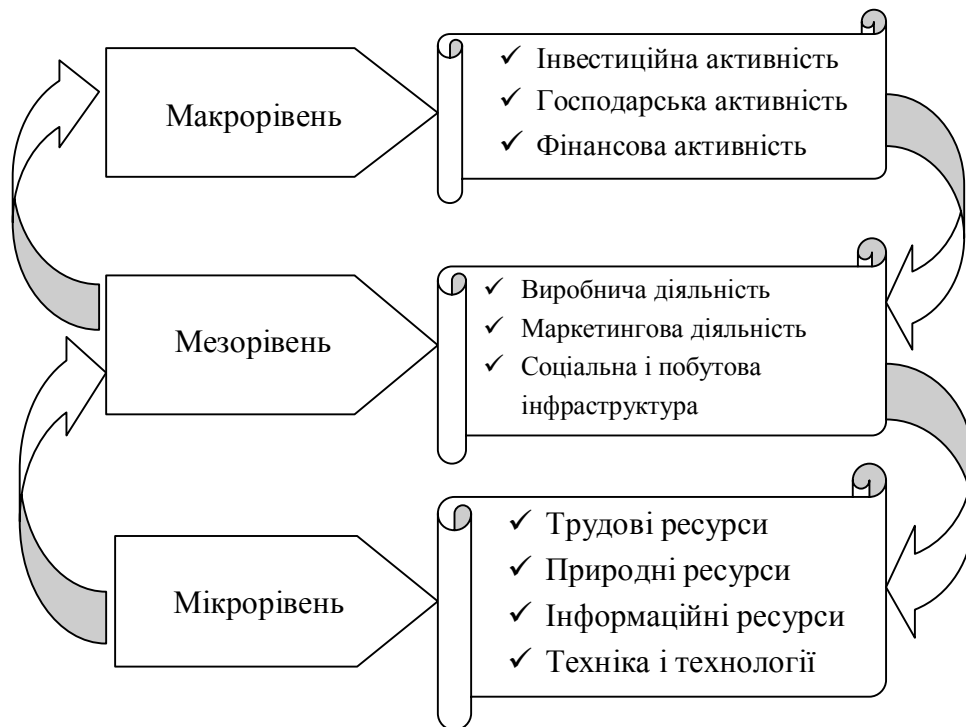


Рис. 1. Модель формування потенціалу сільських територій

Протягом останніх років сільські території України були піддані різним змінам і їм довелося пристосовуватися до нових економічних і соціальних потреб. Діяльність сільського і лісового господарства робить сільські території найголовнішими постачальниками як продовольства, так і іншої продукції необхідної для решти галузей економіки країни. До того ж сільські території все частіше стають центрами виробництва біоенергії, гідроресурсів та інших альтернативних джерел енергії. З економічної точки зору важливість сільських територій вбачається в перспективі розвитку нових економічних секторів, таких як сільський туризм та інша діяльність пов'язана з природними і культурними активами. Проте на сьогодні вони залишаються відносно ізольованими, віддаленими від центрів ухвалення рішень, економічно і соціально неоднорідними, значною мірою залежними від природних ресурсів. В той же час сільські території – це специфічний вид складної соціально-екологічної системи, яка характеризується гармонійною єдністю економічної, екологічної та соціальної підсистем. Тому формування та розвиток ресурсного потенціалу сільських територій України має стати важливою складовою внутрішньої та зовнішньої політики держави.

Висновки. В умовах сучасного ринку і стратегічної спрямованості на розвиток сільських територій, одним з першочергових завдань стає формування та оцінка поточних перспективних можливостей села, тобто його потенціалу. Ресурсний потенціал сільських територій визначається наявністю ресурсів і можливістю використання резервів, які воно має. Використовуючи в повній мірі наявний ресурсний потенціал сільських територій можна розширити експорт сільськогосподарської продукції, подолати продовольчу кризу, а також підвищити рівень споживчих потреб населення усієї країни і поліпшити розвиток соціальної сфери села.

Література

1. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : Навч. пос. / Бачевський Б. Є., Заблудська І. В., Решетняк О. О. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 400 с.
2. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник./ А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – К. : В-во «Знання», 2007. — 1072 с.
3. Павлов О. П. Регіональна історія України // Збірник наукових статей. Випуск 3.— С. 113–132.
4. Трегобчук В. М. Актуальні проблеми сталого розвитку сільських територій // Соціально-економічні проблеми розвитку українського села і сільських територій: Матеріали Сьомих річних зборів Всеукраїнського конгр. вчен. економістів-аграрників, Київ, 9-10 лист. 2005 р. — Київ, 2006. С. 69–76.

Анотація

В даній статтє рассматриваются перспективы развития сельского хозяйства на основе ресурсного потенциала сельских территорий. В условиях современного рынка и стратегической ориентированности на развитие сельских территорий, одним из основных заданий является формирование и

оценка существующих и перспективных возможностей села, то есть его перспективы. Исследуются понятие «ресурсов» и «ресурсного потенциала» в контексте развития сельских территорий. Отображена модель формирования потенциала сельских территорий на трех уровнях: макроуровне, мезоуровне и микроуровне.

Ключевые слова: ресурсы, потенциал, резерв, рынок, стратегия, сельское хозяйство, сельская территория, ресурсный потенциал, уровень, развитие потенциала.

Summary

This paper discusses the prospects for agricultural development based on the resource potential of rural areas. In the terms of market conditions the key strategic orients of rural areas development is forming and evaluation of perspective of rural territories and their potential. We investigate the concept of "resources" and "resource potential" in the context of rural development. Model of potential forming in rural areas in three stages: macrolevel, mezzolevel and microlevel are considered.

Key words: resources, potential, reserves, market, strategy, agriculture, rural areas, resource potential, level, potential development.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 334.722.005.005:34

Губені Ю.Е., д.е.н., професор (pravo_lnu@ukr.net) ©
Львівський національний аграрний університет

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ

Розглядаються організаційні та правові питання державного регулювання підприємництва у сільському господарстві. Визначено напрямки, мотиви та інструменти державного регулювання підприємництва в агробізнесі. Описано основний зміст та складові державної регуляторної політики в сільському господарстві.

Ключові слова: підприємництво, регулювання, держава, сільське господарство, регуляторна політика, аналіз регуляторного впливу.

Постановка проблеми. Регулювання у сфері економіки – це дії органів влади щодо регламентування та контролю поведінки і діяльності суб'єктів господарювання та громадян [1,с.59]. Державне регулювання підприємницької діяльності є наслідком компромісу ліберального та патерналістських поглядів на роль і місце держави в економічному житті. Відомий фахівець із аналізу господарської політики Дейвід Веймер наводить слова Лестера Туроу в розвиток цієї тези: “На світі просто не існує такої речі, як нерегульована економіка. Всі економіки – це сукупність правил і приписів. Фактично, сама цивілізація – це сукупність узгоджених правил поведінки [2, с.264]. Однак не лише у суспільній свідомості, але й у наукових публікаціях доволі часто оцінка регулюючої ролі держави у агробізнесі є гіперболізованою. Тому існує об'єктивна необхідність дослідити нормативно-організаційні аспекти регуляторної діяльності держави стосовно сільськогосподарських виробників.

Слід відзначити, що розуміння суті і завдань регуляторної діяльності все частіше стають утрудненими для звичайних виробників. Як зазначав Й. Шумпетер, "економіка з удосконаленням свого аналітичного механізму неминуче віддаляється від тих щасливих часів, коли всі проблеми, методи й висновки були доступними для кожної освіченої людини без спеціальної підготовки" [3, с.104].

Аналіз останніх досліджень. Проблематика державного регулювання підприємництва в сільському господарстві в наукових дослідженнях розкрита різнопланово. Деякі автори розглядають основні принципи державного регулювання аграрного сектора [4, 5], інші розглядають більш конкретні завдання або напрямки такого регулювання. Зокрема, С. Майсто розглядає сутність та напрямки державного регулювання аграрного ринку в окремих зарубіжних країнах [6]. Чимало дослідників, до яких належить й автор, вважають необхідним вивчити дію та регламентування самих регуляторних механізмів [7].

Мета статті. Метою цієї публікації є висвітлення основних організаційно-правових положень державного регулювання підприємництва у сільському господарстві. При цьому особливий наголос робиться на регуляторних процедурах, їх зміст, основних положеннях та вимогах.

Виклад основного матеріалу. Методи та способи державного регулювання підприємництва у сільському господарстві поділяють на економічні й адміністративні, але усі вони здійснюються виключно через систему аграрного права. А сама успішна господарська політика, за словами М. Вебера "завжди є "мистецтвом можливого" [8, с.279].

Державне регулювання підприємництва включає:

- законодавчу та нормативну регламентація;
- єдину грошову, банківську і економічну систему;
- податкову політику;
- вплив на ціноутворення;
- антимонопольне обмеження;
- бюджетну підтримку, дотації та інші допомоги;
- спеціальні (цільові) програми підтримки.

При цьому відзначимо, що стосовно бюджетної підтримки та цільових програм важливе значення має їх транспарентність та ефективність [9].

Регуляторна дія держави закріплюється у нормативно-правових документах, насамперед у Конституції України та Господарському кодексі (ГК). Єдиною прийнятною формою вираження регулювання є нормативно-правовий акт (НПА), який часто також називають „регулюванням”. Однак на практиці агробізнесу ще можна зустріти регулювання в формі "усної вказівки", "усного розпорядження", що є рудиментом т. з. "телефонного права".

Формуючи основні принципи здійснення господарської діяльності законодавець в останньому із перелічених документів однозначно закріпив вимогу обмеження державного регулювання економічних процесів у зв'язку з необхідністю забезпечення а) соціальної спрямованості економіки, б) добросовісної конкуренції у підприємстві, в) екологічного захисту населення, г) захисту прав споживачів, д) захисту безпеки суспільства і держави, є) захист національного товаровиробника [10, с. 3].

У ГК чітко і вичерпно закріплено основні засоби регулюючого впливу держави на діяльність суб'єктів господарювання, які також стосуються сільськогосподарських підприємств:

- державне замовлення, державне завдання;
- ліцензування, патентування і квотування;
- сертифікація та стандартизація;
- застосування нормативів та лімітів;
- регулювання цін і тарифів;
- надання інвестиційних, податкових та інших пільг;
- надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій [10].

Державна підтримка, яка є своєрідною формою “позитивного” регулювання, може передбачати:

- надання підприємцям земельні ділянки, передачу державного майна, необхідне для здійснення підприємницької діяльності;
- сприяння підприємцям в організації матеріально-технічного забезпечення та інформаційного обслуговування їх діяльності, підготовці кадрів;
- здійснення первісного облаштування неосвоєних територій об'єктами виробничої і соціальної інфраструктури з продажем або передачею їх підприємцям у визначеному законом порядку;
- стимулювання модернізації технології, інноваційної діяльності, освоєння підприємцями нових видів продукції та послуг;
- подання підприємцям інших видів допомоги [10].

Виняткове значення у державному впливі на підприємницьку діяльність має регуляторна діяльність, зміст складові та методи її проведення. Як відомо, державна регуляторна політика у сфері сільського господарства – це напрям державної політики, спрямований на вдосконалення правового регулювання господарських відносин в аграрній сфері, а також адміністративних відносин між регуляторними органами або іншими органами державної влади та суб'єктами господарювання агробізнесу, недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних регуляторних актів, зменшення втручання держави у діяльність аграрних суб'єктів господарювання та усунення перешкод для розвитку сільськогосподарської діяльності. Зміст, складові та інструменти державної регуляторної діяльності регламентовано спеціальним законом [11].

Одне із ключових положень регуляторної діяльності – ідентифікація поняття регуляторного акту (РА). Встановлено, що РА – прийнятий уповноваженим регуляторним органом нормативно-правовий акт, який або окремі положення якого спрямовані на правове регулювання господарських відносин, а також адміністративних відносин між регуляторними органами або іншими органами державної влади та суб'єктами господарювання [1, с. 72]. Тому регуляторна діяльність – діяльність, спрямована на підготовку, прийняття, відстеження результативності та перегляд РА, яка здійснюється регуляторними органами, фізичними та юридичними особами, їх об'єднаннями, територіальними громадами в межах, у порядку та у спосіб, встановлений законом.

З цього випливає основний зміст державної регуляторної політики це:

- встановлення єдиної методики і механізмів підготовки РА органами державної влади та місцевого самоврядування;
- підготовка аналізу регуляторного впливу (АРВ);
- встановлення єдиного підходу до підготовки АРВ та відстеження результативності;
- оприлюднення проектів РА;
- відстеження результативності РА;
- встановлення порядку перегляду РА;
- систематизація РА;

- заборона прийняття РА, які є непослідовними або не узгоджуються чи дублюють діючі регуляторні акти;
- обов'язок викладення положень РА у спосіб, який є доступним та однозначним для розуміння, впровадження та виконання його вимог;
- оприлюднення інформації про здійснення регуляторної діяльності.

Центральне поняття і головний інструмент регуляторної політики – аналіз регуляторного впливу РА (АРВ). При цьому АРВ передбачає:

- визначення та аналіз проблем;
- визначення цілей державного регулювання;
- визначення та оцінка усіх прийнятних альтернативних способів досягнення встановлених цілей;
- опис механізмів і заходів, які забезпечують розв'язання визначеної проблеми;
- обґрунтування можливості досягнення встановлених цілей;
- визначення очікуваних результатів (аналіз вигод та витрат);
- обґрунтування строку дії РА (у разі обмеження);
- визначення показників результативності РА;
- визначення заходів відстеження результативності РА.

Висновки. Аналіз регуляторного організаційно-правового забезпечення державного регулювання підприємництва у сільському господарстві дозволяє зробити висновок про достатньо добре його інституційне забезпечення. Діючим законодавством детально визначено напрямки, заходи та методіку державного регулювання підприємництва в аграрній сфері. Це регулювання мітить загальну, універсальну для усієї господарської системи, складову, та специфічні галузеві підходи, вимоги та нормативи. Інституційна система регулювання агробізнесу поступово та досить цілеспрямовано наближається до європейських вимог. Важливу складову державного регулювання підприємництва в аграрній сфері займає т. з. регуляторна діяльність. Важливим інструментом регуляторної діяльності є аналіз регуляторного впливу, який дозволяє всебічно оцінити наслідки регуляторних дій.

Література

1. Губені Ю. Е. Підприємництво: навчальний посібник / Губені Ю. Е. – Л.: Укр. техн., 2012. – С. 688
2. Веймер, Девід Л., Вайнінг, Ейден Р. Аналіз політики: Концепції і практика / Пер. з англ. І. Дзюб, А. Олійник; наук. ред. О. Кілієвич. – К.: Основи, 1998. – 654 с.
3. Шумпетер, Йозеф А. Капіталізм, соціалізм і демократія / Пер. з англ. В. Ружицького та П. Тарашука. / Шумпетер Й. А. – К.: Основи, 1995. – 528 с.
4. Ю.М.Крупка Аграрне право України Навч. посіб. / За наук. ред. Н. Р. Малишевої.— К.: Університет «Україна», 2006.— 160 с.
5. Латинін М. А. Удосконалення механізму державного регулювання розвитку аграрного сектора економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-1/doc/2/06.pdf>

6. Майстро С. В. Сутність та напрямки регулювання аграрного ринку в зарубіжних країнах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej3/txts/GALUZEVE/06-MAYSTRO.pdf>

7. Губені Ю. Е. Регуляторна політика та дозвільна система в бізнесі: довідник підприємця /за ред. О. Савчука, І. Гайворонської та Ю. Губені – Луцьк: ІАДРП, 2012 – 160 с.

8. Вебер Макс. Соціологія. Загально історичні аналізи. Політика /Пер. з нім. О. Погорілий. / М.Вебер – К.: Основи, 1998. – 534 с.

9. Губені Ю., Сватош М. Транспарентність та ефективність місцевих програм підтримки сільського господарства // Регіональні проблеми розвитку агропромислового комплексу: Зб. наук. доповідей. –Л.: ЛНАУ, 2009. – С. 32-45.

10. Господарський кодекс України : Закон України / Верховна рада України. - Офіц. вид. – К. : Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003. – №18. –144 с.

11. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності: Закон України //Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 9. – С. 79-82.

Аннотация

Государственное регулирование предпринимательства в сельском хозяйстве: организационно-правовые аспекты. Рассматриваются организационные и правовые вопросы государственного регулирования предпринимательства в сельском хозяйстве. Определены направления, мотивы и инструменты государственного регулирования предпринимательства в агробизнесе. Описаны основное содержание и составляющие государственной регуляторной политики в сельском хозяйстве.

Summary

State regulation of business in agriculture: organizational and legal aspects. We consider the organizational and legal issues of state regulation of business in agriculture. Directions, motivation and tools of government regulation of business in agribusiness. The basic contents and components of regulatory policy in agriculture.

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

УДК 631.1

Гуменний В.Д., д.с.-г.н.¹, **Музика П.М.,** д.е.н., професор²©¹Інститут сільського господарства степової зони НААН України²Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

СТАН ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ТИСЯЧОЛІТТЯ

Матеріали статті відображають актуальні питання продовольчої безпеки держави, розвитку аграрного ринку, створення умов для розкриття потенціалу аграрного сектора для забезпечення потреб населення України у продовольстві, утвердження ролі України, як важливого експортера аграрної продукції, захист внутрішнього ринку від постачання неякісної та небезпечної продовольчої продукції. Актуальність забезпечення продовольчої безпеки визначається не тільки рівнем виробництва продуктів харчування на душу населення і резервами, але і ступенем забезпечення економічної доступності нормативного споживання продовольства на душу населення.

Ключові слова: національна безпека країни, населення, дефіцит продовольчих ресурсів, виснаження земель, збереження сільськогосподарських земель, економічна доступність нормативного споживання продовольства на душу населення.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення продовольчої безпеки населення України, яка, в свою чергу, є частиною суспільної безпеки держави. Продовольча безпека держави – це ступінь забезпеченості населення країни екологічно чистими і корисними для здоров'я продуктами харчування вітчизняного виробництва за науково-обґрунтованими нормами і доступними цінами при збереженні і поліпшенні середовища проживання. Актуальність забезпечення продовольчої безпеки визначається не тільки рівнем виробництва продуктів харчування на душу населення і резервами, але і ступенем забезпечення економічної доступності нормативного споживання продовольства на душу населення.

Виклад основного матеріалу. Авторами визначено, що забезпечення продовольчої безпеки країни пов'язано з певними ризиками, які можуть суттєво її послабити. Джерелом загрози національної безпеки, поряд з такими факторами, як макроекономічні ризики, викликані погіршенням кон'юнктури світових цін на окремі товари українського експорту та підвищенням цін на імпортні продовольчі товари, природні і техногенні ризики, технологічні ризики, агроекологічні ризики, соціальні ризики, обумовлені відмінним рівнем життя на селі і в місті, торгово-економічні ризики; політичні ризики. Забезпечення населення продовольством в Україні є однією із найважливіших проблем, яка протягом багатьох років в нашій державі була не вирішеною.

Експерти вважають, що за життя сучасного покоління продовольча проблема може перерости у глибоку міжнародну кризу. Тому сучасна світова спільнота занепокоєна питанням глобальної продовольчої безпеки. На будь-якому форумі це питання розглядається як одне із найпріоритетних. Світові тенденції є такі, що стратегічне значення продовольства на сьогодні абсолютно порівнюється з фінансовими ресурсами та з енергетичною безпекою.

Відповідності до теорії управління, продовольство відносять до четвертого (економічного) пріоритету узагальнених засобів управління. (Перший – методологічний, другий – хронологічний, історичний, третій – фактологічний, технологічний, четвертий – економічний, п'ятий – соціальний, геноцидний, шостий – військовий). Із цієї точки зору можна вести мову про продовольчу безпеку держави. Виходячи із таких обставин, питання продовольчої безпеки виступають на перший план. Генеральним напрямом розвитку аграрної сфери, основою ефективного виробництва є спеціалізація і концентрація виробництва з формуванням продовольчих ресурсів. Продовольча безпека країни та суспільства визначається ступенем забезпечення населення країни екологічно чистими, дієтними та корисними для здоров'я продуктами харчування вітчизняного виробництва за науково - обґрунтованими нормами демографічно-обумовлених потреб населення і доступних цінах, при збереженні та поліпшенні умов проживання. Одночасно, вважаємо за доцільне максимально забезпечувати населення нашої країни вітчизняними, а не імпортованими продуктами. Якщо виробництво продуктів харчування та їх збереження недостатньо контролюється споживачами, то з'являється дуже серйозна небезпека, що визначається цілою низкою обставин. По-перше, в ці продукти можуть бути включені добавки (консерванти, смакові приправи, барвники і т.п.), вживання яких в їжу може непередбаченим чином вплинути на стан здоров'я нинішнього і майбутніх поколінь. Таким чином, продукти харчування перетворюються на зброю геноциду. Це ми і бачимо на практиці. Більшість консервантів, харчових добавок, барвників заборонені до продажу в країнах Заходу та Сходу, але їх дозволяють споживати в Україні. По-друге, самі продукти харчування можуть бути отримані із сировини генно-модифікованої природи, що може спричинити шкоду здоров'ю людини, а не тільки комахам-шкідникам, які не можуть поїдати генно-модифіковані культурні рослини. Тому виробництво останніх вважається «економічно найбільш прибутковим».

Ступінь продовольчої безпеки держави можливо оцінити, характеризуючи наступні показники: стан здоров'я населення як однієї із основних умов, що забезпечує сталий і прогресивний розвиток держави, тривалість життя та демографічна ситуація, наявність національної програми розвитку АПК, рибного та лісового господарства, забезпеченість населення продовольством, стан галузей, що виробляють продовольство, якість продуктів харчування, доступність продуктів харчування всім верствам населення, обсяги та можливості нарощування стратегічних запасів продовольства на випадок виникнення непередбачених та надзвичайних обставин, стан виробничої та науково-технічної бази, можливості зі збереження та поліпшення середовища

проживання.

На нашу думку, продовольча безпека нашої держави може бути забезпечена при виконанні наступних умов:

- Населення країни забезпечене екологічно чистими, повноцінними та корисними для здоров'я продуктами харчування вітчизняного виробництва за науково – обґрунтованими нормами та раціонами їх споживання, із врахуванням віку, статі, умов праці, природно – кліматичних умов та національних традицій, ціни на ці продукти харчування доступні всім багатодітним сім'ям, пенсіонерам, працівникам, незалежно від національної належності та професії, створені відновлювані стратегічні запаси продовольства на випадок стихійних лих, війн та інших надзвичайних обставин. Ці запаси дозволять уникнути голоду в країні при введенні нормованого розподілу продуктів харчування протягом не менше п'яти років. (Є історичне підтвердження необхідності та реальності цієї умови. Наприклад, запаси зерна на цей період створені в США, Швейцарії та інших країнах. Як відомо, ще в Древньому Єгипті, з поради Біблійського Йосифа був створений запас продовольства, що дозволив уникнути голоду протягом семирічної засухи), агропромисловий комплекс, рибне та лісове господарство впевнено розвиваються і мають резерви, що дозволяють нарощувати виробництво продовольства для оновлення страхових запасів та збільшення запасів на випадок надання допомоги іншим країнам, де трапилось стихійне лихо чи війна, наука, освіта знаходяться на рівні вищих світових досягнень. Забезпечуються всі напрями виробництва новітніми зразками техніки, технологіями. Підтримуються національні надбання. Поліпшується генофонд тваринництва, рибництва та рослинництва. Наука дає вірогідні прогнози та рекомендації щодо розвитку всіх сфер життя та діяльності суспільства на перспективу за інтелектуальною схемою управління, політика природоохорони та природовідновлення на практиці забезпечують збереження та поліпшення середовища проживання. Вирішення проблеми забезпечення продовольчої безпеки із одночасним збереженням та відновленням екології навколишнього середовища є першочерговим завданням. Для вирішення всіх цих питань необхідно напрацювати методологію національної продовольчої безпеки, ґрунтуючись на розроблених ФАО підходах.

Розглянемо детальніше стан продовольчої безпеки України на початку тисячоліття. Якщо провести оцінку стану продовольчої безпеки України в наступний час за вищенаведеними критеріями, то її можна оцінити як катастрофічну. Рівень споживання населенням України м'ясо-молочних, рибних продуктів харчування є на досить низькому рівні. Великі адміністративно-промислові центри на 70-80 % залежні від зовнішнього постачання. При цьому, продукти, що постачаються із Заходу, є далеко не екологічно чистими. Мають консерванти і добавки, заборонені до вживання в країнах-виробниках. Потрібно пам'ятати, що при повній продовольчій залежності від поставок продовольства із-за кордону, під загрозою штучного ініціювання голоду зовнішніми силами ні Парламент, ні Уряд, ні Президент України не можуть проводити самостійну

політику.

Згідно з даними ФАО (Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН), нині на планеті голодують понад 500 млн. осіб, а ще 1 млрд. осіб постійно недоїдають. Продовольча криза особливо актуальна для багатьох країн Африки, Азії, Латинської Америки і загрожує поширитися на інші території.

Серед природних чинників, які мають особливе значення для вирішення продовольчої проблеми, визначальною є земля. Однак не вся земля придатна для вирощування сільськогосподарських культур, структура її використання в державах і районах світу дуже різна. В Європі і Азії, наприклад, розорано відповідно 25,3 і 17,0% площі суші, тоді як площа орних земель в Австралії і Океанії, в Африці і в Латинській Америці становить усього 6,0, 6,7 та 8,9% відповідно. У структурі використання земель у різних регіонах світу найбільшу питому вагу в Австралії та Океанії займають пасовища (56%), у Латинській Америці — ліси (48,1%). Крім цього, додаткові дослідження ФАО показали, що 78% земної поверхні мають серйозні природні обмеження для розвитку землеробства, 13,5% площі характеризуються низькою продуктивністю, 6% — середньою і лише 3% — високою, 1, 10 % земної суші придатні до обробки, тобто є орними. Приблизно ще 1800 млн. га (12% поверхні суші) можуть бути освоєні під орні землі та багаторічні насадження, 71 % резервних земель розміщені у країнах, що розвиваються. Потрібно зазначити, що чисельність населення нашої планети з кожним роком збільшується. Таким чином, для задоволення потреб в продуктах харчування зростаючої кількості населення необхідно використовувати екстенсивні та інтенсивні методи. Зрозуміло, що значно розширити площу сільськогосподарських угідь практично неможливо (екстенсивний метод), тому що людству, крім ріллі, потрібні ще ліси і території, відведені під сільськогосподарські цілі. Світове співтовариство стверджує, що вирішальним значенням для розв'язання вищевказаних умов має стати інтенсивний метод ведення господарювання, тобто орієнтація суб'єктами господарювання власної діяльності на інноваційний тип розвитку, активного використання науково-технічних розробок та впровадження сучасних агроінновацій [3,4,6].

Потрібно сказати, що саме біотехнології науковці віддають одне з основних завдань — розв'язати продовольчу проблему. Біотехнологія має величезний потенціал у створенні нових сортів сільськогосподарських культур, спроможних витримувати екстремальні кліматичні умови, протистояти хворобам і шкідникам, потребувати меншої кількості хімічних добрив і засобів захисту рослин і водночас мати вищі поживні якості. Біоінженерія має відчутні переваги перед традиційною селекцією, оскільки значно зменшує ризик появи у гібридів негативних характеристик, а тому, за деякими твердженнями, не потрібне навіть маркування продуктів. До того ж, відмова від продовольчої допомоги з компонентами біотехнологічного походження може обернутися негайними і тяжкими наслідками. Не може бути виправданою відмова деяких країн від запропонованих Сполученими Штатами харчових продуктів, які пройшли сувору перевірку на відповідність вимогам безпеки і не відрізняються

від тих, що їх споживають жителі Сполучених Штатів. Біотехнологія має потенціал, здатний забезпечити їй ключову роль у зменшенні масштабів глобального голоду, особливо у країнах, розташованих на південь від Сахари, що їх обминула «зелена революція» 1960-х і 1970-х років. На молекулярному рівні різні організми є дуже подібними. Саме ця подібність дозволяє успішно переносити потрібні гени між організмами, що робить генну інженерію набагато потужнішою за традиційну селекцію і дозволяє підвищити врожайність, водночас сприяючи впровадженню екологічно чистих методів виробництва. Корми, створені за допомогою біотехнології, підвищують продуктивність тваринництва, зменшують кількість відходів і токсичних речовин які можуть викликати захворювання у тварин. Генетично модифіковані корми можуть також поліпшити якість ґрунтів і води завдяки зниженню вмісту фосфору та азоту у продуктах життєдіяльності тварин. Розширення сфери використання одержаних за допомогою біотехнологій продукції і торгівлі нею підвищує рівень добробуту і процвітання як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються. Застосування біотехнологій у сільському господарстві може підвищити врожайність без загрози навколишньому середовищу. У Сполучених Штатах поширення сільськогосподарських біотехнологій призвело до скорочення використання пестицидів і ширшого впровадження прогресивних технологій обробітку землі, зокрема безорного землеробства, яке зменшує ерозію ґрунтів і скорочує потребу у добривах. Зі зростанням чисельності населення найближчим часом здатність одержувати для нього більшу кількість продуктів харчування, не завдаючи шкоди життєво необхідним екосистемам, таким, наприклад, як тропічні ліси, справить на довкілля надзвичайно позитивний вплив.

На жаль, сьогодні в Україні значення за таким показником, як випуск середньо- та високотехнологічної продукції (5-й та 6-й ТУ) становить всього лише 10 %, причому присутність 6-го технологічного укладу, що визначає перспективи інноваційного розвитку країни у майбутньому, в аграрних підприємствах практично нівельоване (таблиця 1). Близько 53 % виробленої продукції припадає на найнижчий, 3-й технологічний уклад та 40 % — на 4-й. За показником фінансування науково-технічних розробок склалася така ситуація: майже 70% коштів сьогодні поглинає 4-й і лише 23% — 5-й технологічний уклади. Інноваційні витрати розподіляються таким чином: 60% — 4-й технологічний уклад і 30% — 3-й (сумарно — 90%), а 5-й становить лише 8,6%. Стосовно інвестицій, які, власне, і визначають майбутнє на найближчі 10–15 років, маємо такі пропорції: 75% спрямовуються у 3-й технологічний уклад і лише 20% та 4,5% — у 4-й і 5-й технологічні уклади відповідно. У технологічній частині капітальних вкладень (технічне переозброєння та модернізація) 83% припадає на 3-й технологічний уклад і лише 10% — на 4-й [7, с. 351–352].

Дуже важливо, щоб людство, втручаючись у природні цикли біосфери, зважувало відповідність своїх дій до законів і принципів природи: енергія, яка санкціонує, підтримує і надає силу, гармонія, яка сприяє узгодженню частин

цілого, робота, яка виконує те, на що інші вказують. Якщо провести аналогію зв'язку рослини, тварини та людини, то, на нашу думку, між їхніми осями існують певні енергетичні зв'язки, «ланцюг» який з'єднує перетворення енергії сонця через зв'язок цієї тріади “рослина-тварина-людина” = енергія життя.

Таблиця 1

Технологічні уклади виробництва у розрізі регіонів України*

Т У №	Характеристика	Питома вага у структурі виробництва	Основні представники
III	Низькотехнологічні галузі виробництва та переробки	49-53 %	Донецька, Луганська, Полтавська, Запорізька, Львівська
IV	Середньо- та низькотехнологічні галузі промисловості: гумові й пластмасові вироби, інші неметалічні мінеральні продукти, суднобудування, базові метали, машинобудування	40 %	Майже всі області
V	Середньо- та високотехнологічні галузі: виробництво електричного та електронного устаткування, машинобудування, фармацевтична галузь	6-8 %	Київська, Харківська, Львівська
VI	Високотехнологічні галузі промисловості: біотехнології, системи штучного інтелекту, глобальні інформаційні мережі та інтегровані високошвидкісні транспортні системи	1-3 %	Київська, Харківська, Львівська

*Джерело: розробка авторів

Всі чотири об'єкти дослідження не перебувають у стані постійної рівноваги, тому важливим етапом на становлення кожного з них є вплив природних чинників: у людському організмі закладені ритмічність руху, гармонії праці, відпочинку, мислення, - тому що Всесвіт живе орбітальним, аномалістичним рухом, який зумовлений у людини ритмом серцебиття, що підсилюється роботою аорти, вен і лейкоцитів, є символом гармонійності світового руху. В клітинному організмі рослин та тварин є свої механізми співжиття з природно-кліматичними зонами та ритмами біоценозу, де головні органіди – рибосоми відповідають за утворення білкової маси, мітохондрії синтезують енергетичний імпульс рослини, нуклеус (ядро) відповідає за відтворення та розподіл її в клітинному організмі.

Створення ресурсів відбувається за допомогою домогосподарств (робочої сили, сировини, матеріалів та напівфабрикатів) і фірм (підприємств) (рис. 1).



Рис. 1. Кругопотік ресурсів, товарів, послуг та виконання

Ці економічні одиниці виробляють м'ясо, молокопродукти, хлібопродукти та інші продовольчі вироби, що є основним джерелом постачання енергії для людського організму. А держава, в свою чергу, виконує функцію рівномірного розподілу ресурсів між суб'єктами господарювання. Провівши аналогію відтворення енергії в вищезгаданих клітинах з кругопотоком та кругообігом ресурсів в економічній системі (рис. 1), ми побачимо, що прослідковується триадний зв'язок між рослиною–твариною–людиною – Всесвітом та їх розвитком. Як ритмічна пульсація серця зумовлює здоров'я людини, так і космічна – керує долею народів, територією, де він проживає, його розвитком, оскільки кожна країна є структурою космічної творчості, а творчість без засад гармонійності творить карму розрухи. Народна карма йде на підйом, коли простір насичується наслідками духовних дій людства, бо народну силу годує дух згоди і відповідальності.

Повертаючись до стану продовольчої безпеки, потрібно сказати, що в нашій державі відсутнє ціноутворення на екологічно чисті, повноцінні, дієтичні продукти харчування. Такі продукти виробляються в мізерній кількості. Вітчизняна законодавча база та її гармонізація до вимог Європейського співтовариства по виробництву органічної продукції тільки розробляється. Основна кількість трудового населення існує на межі біологічного виживання популяції гомосапієнс. Звідси проглядається дитяча дистрофія, туберкульозні захворювання, зниження подовження життя. Смертність перевищує

народжуваність. Все це привело Україну до демографічної катастрофи. І поряд із цим, уряд Японії прийняв концепцію, згідно якої планується середня тривалість життя у країні 114-117 років. Сьогодні японці живуть, в середньому, 82-84 роки. Стратегічні запаси продовольства в Україні - недостатні, і при сучасному стані економіки провести їх відтворення занадто важко [3,4,7].

Окреслимо окремі шляхи вирішення продовольчої проблеми. Забезпечення продовольчої безпеки із одночасним збереженням та відновленням екології навколишнього середовища-це першочергове загальнонаціональне завдання, на вирішення якого необхідно негайно направити основні зусилля держави і всього суспільства.

Реальний шлях виходу нашої країни із кризового стану має базуватись на зміні концепції управління людським суспільством із природопідкорюючої, споживацької - на природоохоронну. А це потребує зміни світогляду людей. Люди повинні усвідомлювати себе часткою природи і жити із нею в ладу та в гармонії, мислити не тільки про себе, а й про майбутні покоління.

У цьому напрямі повинні бути зроблені наступні кроки. Необхідно провести коригування подальшого стратегічного курсу країни до перспективної Концепції національної, суспільної безпеки. Метою розвитку країни повинно стати не забезпечення розвинених країн світу дармовою робочою силою, сировиною та енергетичними ресурсами, а благодіяння народу нашої країни. Найвища суть управління країною – не одержання максимального прибутку, а відтворення добродійних, здорових, добродійних, що повноцінно реалізуються в своєму житті, поколінь народу. Всі природні ресурси країни слід використовувати дбайливо та раціонально, за єдиним замислом, без нанесення шкоди для біосфери із одночасним безперервним відновленням і покращенням її стану. Це потребує проведення єдиної політики природокористування, охорони і відновлення навколишнього середовища. Єдина політика повинна бути в масштабах району, області, краю, регіону, країни. При таких умовах – людські, земельні, водні, енергетичні, сировинні та інші ресурси будуть використовуватись оптимально за максимальним рівнем задоволення демографічно обумовлених потреб людей відповідно до досягнутого рівня розвитку виробничих сил.

На сьогоднішній день в Україні відсутня державна екологічна політика. Аналізуючи телевізійні передачі, радіопрограми, вивчаючи друковану продукцію, видно, що в ЗМІ відсоток екологічної інформації дуже низький. А це викликає сумнів в пересічного громадянина про тезу наступаючої глобальної катастрофи, та підтверджує думку про те, чого немає в газетах, того немає в житті. Якщо вести мову про Концепцію сталого розвитку, яку нав'язує Захід Україні, то це спроба нав'язування нам їх проблем і використання нашої країни за умов колонії для вирішення їх цілей. Для зміни ситуації при розробці державою цілісної екологічної політики, необхідно всі економічні пропозиції розглядати із позицій екологічної безпеки України.

Сучасний стан сільського господарства має свої причини, що сприяли та привели до спаду всіх його галузей. Ці причини потрібно знати, розуміти, звідки вони взялись та по можливості їх усувати. І замість причин спаду, в алгоритм розвитку сільського господарства ми повинні ввести нові важелі підйому економіки в цілому по країні, та в галузях сільського господарства зокрема. Тоді і підніметься село, сільське господарство і держава в цілому. Так

підказує теорія та здоровий глузд. Але як діяти в житті, в створених умовах, коли всюди і в усьому такий занепад? Необхідно, перш за все, побачити та признати резерви, потрібні для загального підняття економіки. А вони - є! І способи їх введення в дію перевірені на практиці в минулих тисячоліттях та досвідом сучасного сьогодення.

Після всіляких війн та морів на перший рік відроджують рослинництво, а на другий і третій – тваринництво (на дешевих кормах). Найбільш яскраво це було проявлено після Першої світової війни в Німеччині. В країні було виділено 60 % бюджету країни на відновлення сільського господарства, що дало можливість нагодувати народ та дати йому роботу. В Україні ситуація зараз не легка, а більш трагічна. Країна втратила продовольчу незалежність. Це в будь-який час може призвести до небажаних наслідків економічного та політичного характеру. Потрібно зрозуміти, що тільки вітчизняне сільське господарство забезпечить усім нам продовольчу безпеку. Продукцію сільського господарства переробляють в містах. А міська продукція споживається на селі. Таким чином і здійснюються взаємовідносини між селом та містом. Ці загальновідомі істини якимось дивним чином до цього часу не отримали в суспільній свідомості завершального узагальнення, не стали всезагальною об'єднуючою народ ідеєю, без якої неможливо досягти загальної мети. Потрібно зрозуміти всім, що не оборонна, нафтохімічна, металургійна чи будь яка інша галузі – за всіма їх важливостями в епізодичних проміжках часу, а тільки сільське господарство є державотворюючою галуззю національного господарства! Відношення до села, селян і в цілому до сільського господарства завжди було особливим. В класифікації галузей сільське господарство займає далеко не перше місце. Така недооцінка суспільного значення найважливішої галузі не дозволяє побачити її ресурсні можливості, які здатні швидко і без великих вкладень відновитись та підняти життєвий рівень народу і відродити могутність України.

...А суть справи полягає в тому, що відродження ресурсів на Землі тільки в сільському господарстві йде безкоштовно, тобто люди отримують продукцію від свого господарювання на землі практично задарма. І якщо в усіх інших галузях національного господарства вона добувається чи переробляється при постійній участі людини: пішов - робота зупинилась, то в сільському господарстві все росте, примножується і без участі людини. Людина спить, а рослини і тварини ростуть відповідно до природних ритмів. Об'єм та виробництво збільшується, а вартість продукції примножується. Більш того, все це збільшення проходить без первинної сировини, без жодного виду транспорту, паливо-мастильних матеріалів та інших витрат. Ці обставини потрібно зрозуміти та усвідомити кожному. Вони мають пряме відношення до найголовнішого в нашому житті факту. Цей факт, як і все на землі, давно відомий і напевно опублікований. Секрет цього факту полягає в тому, що весь вирощений урожай на Землі на 99,5 % формується із повітря та води. Всього – на-всього, тільки чотири хімічні елементи - водень, кисень, азот та вуглець, разом із сонячним промінням створюють нам продукти харчування і взагалі всю рослинну масу Землі. І все це нам дається безкоштовно! А ще це означає, що тільки сільське господарство є тією унікальною галуззю, яка дає природну абсолютну додаткову вартість! Виходячи із цього, стає зрозумілим по якій землі

ми ходимо, а разом із тим зрозуміла концепція тихого розвалу сільського господарства країни, яке має до 28 % найкращих чорноземів світу.

... Людство постійно вело та й веде війни не просто за території, а за цю додаткову вартість, навіть не розуміючи цих слів. І зараз, як внутрішні, так і зовнішні „добродії“ націлені на розорення нашого села, щоб для початку заволодіти ринком України для збуту своєї сільськогосподарської продукції. Невже до цього часу незрозуміло, що селу надають „значну допомогу“ і доморощені „помічники“, які проявляють свою старанність в одержанні додаткової вартості від селян за допомогою виробництва та продажу для них тракторів та механізмів, мінеральних добрив, паливо-мастильних матеріалів тощо. Їх зусиллями в суспільну свідомість впроваджуються думки, що село не зможе прогодувати народ без їх техніки, паливо-мастильних матеріалів та мінеральних добрив. Після прочитаних слів багато хто здивується написаному і задасть питання: „А що? Може бути по-іншому? Хіба зможе існувати сільське господарство без тракторів, мінеральних добрив?... Ми ні в якому разі не проти механізації. Застосовуючи органічну систему землеробства, технологію No-till, не потрібно проводити оранку. У своїй книзі «Селянин – Світова Душа» Федір Моргун говорить: «А найголовніший винуватець утрати гумусу і деградації ґрунтів - відвальний плуг і глибока оранка. Глибокою оранкою плуг ставить ґрунт дибки, з ніг на голову, підставляє його під талі й дощові води для вимивання, під вітри і спеку для висушування. Слідом за плугом, як тіні, йдуть водна та вітрова ерозії, грабуючи родючий прошарок». Ось що відбувається із землею! А саме вона та потрібні для оранки трактори та інша техніка, запасні частини до неї, дорогі паливо - мастильні матеріали та багато іншого, разом із шкідливою хімією складають 75-85 % марних витрат. Відмінити їх будь - якою урядовою постановою - неможливо. В країні свобода підприємництва. Залишається тільки один вихід із становища - розорення. Це дуже шоківий захід, але надійний прийом для прискороного прозріння. А як іще ламати „остеохондроз в мозку“? [3,4,6].

Працівники сільського господарства чудово знають причинно-наслідкову залежність: що посієш - те й пожнеш. І якщо ми «пожинаємо» збитки, то напевно в нашому веденні господарської діяльності щось робиться «неправильно». А це потребує аналізу. Виникає принципове питання – за якою концепцією землеробства буде йти подальший розвиток сільського господарства в Україні? Енерговитратною чи енерго- та ресурсозберігаючою, яка повинна стати національною ідеєю, впровадженою в життя. На наш погляд, потрібно розглянути одну із найперших технологій на землі-природну, агробіологічну. Протягом віків люди приглядались до того, як в природі все росте, повторювали досвід та отримували врожаї такої величини, про які наші вчені і не мріяли.

...Багато років тому назад (XXX – XXVII віки до н.е.) в древній державі Шумер, збирали урожаї пшениці та ячменю по 250 ц/га зернових в звичайні роки і до 300 ц/га в урожайні роки. Так було засвідчено в глиняних книгах обліку на ту пору, які знайшли археологи. Вважаємо, що писалось це не для

того, щоб дивувати нащадків. В ті часи зерно виконувало також функції грошей. А тому, за його недобір чи приховування врожаю відтинали голови. Не маючи тракторів, плугів, комбайнів (зрозуміло, що всього цього в них не було), а також мінеральних добрив та передової науки ... вони мали таку врожайність! Але Шумери – це сонячний південь: міжріччя Тигру та Євфрату. Поливне землеробство...



Рис. 2. Значення злакових культур в становленні та розвитку шумерської цивілізації на рубежі V – III тис. д.н.е.

На користь органічної концепції землеробства свідчать події на початку сторіччя, коли наш співвітчизник, управляючий маєтками в Бессарабії, творець «Нової системи землеробства» Іван Євгенович Овсінський, із року в рік одержував до 80 центнерів із гектару. Такі врожаї зернових одержували без жодного граму хімічних добрив, без оранки із обертанням пласту. Він вважав посуху найкращим періодом для визрівання хлібів. Врожаї отримували на великих масивах землі, в крупних маєтках. Тягловою силою на той час були коні. Земля оброблялась зробленими в кузнях дряпачами, які стали прообразом лапчастих культиваторів. Земле обробну техніку використовували для передпосівного рихлення ґрунту в боротьбі із бур'янами. В той час середня врожайність по царській Росії (яка була годувальницею Європи) складала 8 центнерів зернових із гектара...

...Німецький вчений Юстус Лібіх (1856) зробив відкриття, яке обґрунтовувало мінеральну, а точніше-хімічну природу живлення рослин, теорію родючості ґрунтів. Ця агрохімічна концепція панує у нас понад 150 років. Суть її дуже проста - рослини споживають сольові розчини азоту (N), фосфору (P), калію (K) та ін. Тобто, якщо в ґрунті чогось не вистачає, то можна додати і таким чином отримати підвищені врожаї. Підвищення врожаїв в перші роки дійсно було. Це продовжувалось в тому чи іншому регіоні доти, поки ґрунти були ще «живі»...

...Ще раніше, в 1727 році, бельгійцем Яном Гельмонтом було оголошено про свої п'ятирічні експериментальні результати. Зробив він наступне: набрав

землі, просушив її на плиті, відважив 80 кг та розмістив у великому горщику. В цю землю посадив гілку верби вагою 2,35 кг. Протягом п'яти років цю гілку він поливав дощовою водою... За цей час верба виросла і стала деревом. Коли її витягли, очистили від землі і зважили – її вага становила 68 кг. Одразу виникло питання, а наскільки зменшилась вага землі?... Результат приголомшив. Виявилось, що вага землі майже не змінилась. На початку експерименту було 80 кг, а стало-79 кг 944 гр. Було визначено, що за п'ять років на це велике деревце витратили всього-на-всього 56 г речовини землі. Відкриття здивувало та одночасно і спантеличило європейців. Експерименти повторювали безліч разів, але результат був один і той самий, та говорив сам за себе. Виявилось, що 99,93% врожаю рослинної маси отримується за рахунок води, повітря та сонця!

...І знову постає питання - навіщо така кількість мінеральних та хімічних добрив використовуються на наших полях? А громіздка, важковагова, енергоємна, енерговитратна та непотрібна сільськогосподарська техніка? Відповідь на це питання відома. Бізнес не рахується із інтересами споживачів його продукції. Корпоративні інтереси стоять на першому плані... А як тоді бути із здоров'ям людей, найголовнішим багатством країни?... Хто думає сьогодні про здоров'я людей? Як ці думки застосовуються на практиці? Ким та де?... Кількістю аптек та поширенням погостів? В нашому мегаполісі, чи в інших, є хоч один магазин, де продаються екологічно чисті продукти, вода? Чи про це нам міркувати рано? А ці питання напругу пов'язані із духовністю та національною безпекою, здоров'ям нації та подовженістю життя в Україні, економікою країни та її екологією, демографією та спадом народжуваності наших дітей та багатьох інших питань.

...Можуть поставити питання про винесення поживних речовин. Так, воно було, є і залишається. І нам потрібно це враховувати із поправкою на реальну потребу рослин тих сівозмін, що прийняті в господарствах. Позакоренева підгодівля рослин діє відразу, що дозволяє управляти їх ростом. Вона є економічною і ефективною, а тому повинна бути механізованою. Кажучи узагальнено, ґрунти потрібно удобрювати. Чим? Нам потрібні хімічні харчові добавки для рослин та їх годувальників, „живої речовини“ ґрунту - біоті. І все це у відповідності до головного „секрету“ врожайності. Він простий настільки, що кожний, почувши його одного разу, назавжди стає прибічником органічного землеробства. Ось він...

...Життя на землі створено в двох формах-рослинній та тваринній. Тварини поїдають рослини, а рослини споживають тварин. Звичайно, після їх смерті. Найбільша кількість тварин, живих організмів живе в ґрунті. Це бактерії, черви та інша „жива речовина“ (за Вернадським). Ось що писав В.В. Докучаєв: «Спробуйте вирізати з цілинного древнього степу кубик ґрунту. Побачите в ньому більше коренів, трав, ходів жучків, личинок, ніж землі. Все це свердлить, точить, риє ґрунт і виходить незрівнянна ні з чим губка». Однак, найбільше в ґрунті бактерій. На доброму чорноземі кількість бактерій становить до десятка тонн на гектар. Але життя бактерій коротке. В середньому живуть

вони до 20 хвилин. І після свого короткого життя, вони стають харчуванням для рослин, постійно забезпечують рослини необхідною кількістю мінералів та мікроелементів в збалансованому вигляді. При цьому, харчування рослин іде не за допомогою рота, щелеп, зубів, шлунка. Вони засвоюють соляні розчини тварин, що розкладаються. А це – гноївка, перегній, гумус. Як бачимо, “хімізм” харчування залишається, але на якісно високому рівні, забезпеченому формуванням тварин. І все це Мати-Природа забезпечує безкоштовно! Тільки не нашкодити. Ось і весь „секрет”! При розвитку галузі тваринництва ми повинні зрозуміти і знати, що годувати потрібно не тварин, а мікрофлору шлунково-кишкового тракту! А в рослинництві ми повинні годувати не рослини, а біоту ґрунту! Біота (від грецького – життя) – це історично сформована сукупність живих організмів, об’єднаних спільною областю поширення. Чим більше буде бактерій в ґрунті – тим вагомим отримаємо врожай. Внесенням в ґрунт „хімії“ ми отруюємо своїх годувальників, живу субстанцію ґрунту та знижуємо так нам потрібну врожайність. Не потрібно завозити на поля мінеральні добрива. Не потрібно займатись оранкою. Із перевертанням пласту орної землі вбиваються анаеробні бактерії, для яких повітря згубне. Одночасно приорюються аеробні бактерії, що дихають повітрям. Що тут не зрозуміло? Наше завдання – не „удобрювати“ землю, а розмножувати в ній біоту, бактеріальну масу. В потрібний час відгодовувати бактерій як тварин. Бажано створити нову підгалузь-бактерієводство, чи мікробоводство. Ефективність мікробіології-давно відома істина. Але в застосуванні до землеробства корисно пам’ятати, що в розкладеній до хімічних елементів масі бактерій міститься вся гама „хімії“ в ідеально збалансованому вигляді сформованого білка бактерій. Виходить, що біота ґрунтів відіграє роль посередника між людиною і рослинами, своєрідним регулятором дозування для нас поживних речовин. А це означає, що чим більше буде бактерій в ґрунті, тим надійніше ми, люди, захистимось від небезпечної „хімії.” Подальший розвиток землеробства, підвищення врожайності всіх сільськогосподарських культур, більш інтенсивне використання кожного гектара землі, вирощування екологічно чистої продукції потребує внесення органічних добрив. Їх значення визначається позитивною комплексною дією на всі фактори плодючості ґрунту – агрохімічні, агрофізичні та біологічні. Органічні добрива – потужний засіб відтворення гумусу ґрунтів, що обробляються, енергетичний матеріал для мікроорганізмів, суттєве джерело елементів харчування для біоти та засіб регулювання усіх цінних якостей землі. Вони поліпшують водно - фізичні властивості ґрунтів, пригнічують патогенну мікрофлору. Основним органічним місцевим добривом є гній, який має всі елементи харчування. Але суттєве зменшення за останні роки чисельності поголів’я сільськогосподарських тварин та птиці не дасть можливості забезпечити потребу ґрунтів у необхідній кількості органічних добрив. Із цього випливає висновок про необхідність створення препаратів нового покоління, які б враховували потребу біоти ґрунтів. А це - промислове виробництво органічних, комплексних органо-мінеральних біоактивних добрив на основі гуматів для потреб рослинництва.

Вітчизняна наука має такі напрацювання. Є і можливості. Такі комплексні, збалансовані органо-мінеральні біоактивні добрива підвищують плодючість ґрунтів та врожайність сільськогосподарських культур, дозволяють раціонально використовувати органічні компоненти. Наша екологічна ситуація потребує значного поліпшення. Оскільки хімія не знає відходів, то всі міські смітники по скидах та звалищах стають практично безплатною сировиною. А в зв'язку із тим, що на екологію передбачені бюджетні кошти, то вони і можуть стати додатковим вливанням в галузь. В Україні створена принципово нова наукова система мінімального втручання людини в природні ґрунтові структури, яка сприяє біологічним процесам у верхніх шарах ґрунту, захищає і оберігає плодючі українські чорноземи від переродження, вимивання паводками і зливами, від виснаження. Ця система дозволяє накопичувати в шарі, який обробляється, гумус (основу родючості), кількість якого за останні десятиліття дуже зменшилась. Виснаження ґрунтів - тривожне явище. Для збільшення кількості гумусу в ґрунті всього на 1 % потрібно 200 років. В цілому по країні за останнє століття уже втратили 0,5 відсотка цього стимулятора родючості. Майбутнє – за біологічним землеробством. Багато країн світу прийшли до ведення біологічного землеробства. Біологічне землеробство широко застосовується в Канаді, США, у країнах Європейського Союзу, де лідирують Швеція, Данія, Швейцарія. У високорозвинутих країнах основний акцент робиться на збільшення обсягів виробництва екологічно чистих, дієтичних продуктів харчування рослинного та тваринного походження. Там діють державні програми, проводяться виставки екологічно чистої продукції, пропагується спеціальна техніка, біологічні системи боротьби зі шкідниками...В Європі дуже захімічені поля. Для їх оздоровлення потрібно багато років. Наші поля не отримували стільки мінеральних добрив через нашу бідність. Українська земля придатна для біологічного землеробства. Фермери багатьох країн відкрили для себе ще одну невідому для своїх народів сторону органічної системи землеробства – її економічну раціональність. Витрати палива, за звичайною, усіма признаною технологією оранки ґрунту, на гектар площі складають від 100 - до 120 літрів дизельного палива, тоді як при веденні органічного землеробства – до 20 літрів. Такі приклади в нашій країні є. Це господарства АТЗТ „Агро-Союз“, ПП „Агроекологія“ (Дніпропетровська, Полтавська області) та інші. Ми повинні не тільки про це знати, але і швидко навчатись цим прийомам ведення землеробства. Ціни на паливо не стоять на місці і нас не чекають. В Україні вони вже такі ж, як і в Європейському співтоваристві [2,5,7].

Факт – це аргумент істини, який показує помилки в управлінні сільським господарством, або навмисне їх перекручування. Це стосується забезпечення села паливо-мастильними матеріалами, сільськогосподарською технікою та витратами на енергоносії. Ціни на них постійно зростають. Вчитись управляти цими процесами в ринкових умовах нам дуже необхідно.

Допомога селу потрібна і в плані просвіти. “Знання – сила” – загальновідомий вислів. І потрібно надати ці знання, якщо країна та уряд

бажають мати міцне та надійне сільське господарство. Для цього буде потрібна література по органічній системі ведення землеробства. Наступною формою допомоги селу, без державних витрат, може бути безвідсоткове кредитування малого та середнього сільськогосподарського підприємництва. На селі це підприємництво, в силу наших певних особливостей, кліматичних умов та життєвих родинно-сусідських відносин, завжди мало общинний, спільний характер. Це дозволить вирівняти перекоси, що склались в країні. Найбагатша частина населення має общинні форми підприємництва та бізнесу у вигляді акціонерних товариств, концернів, холдингів і т.п., а бідна більшість народу, особливо сільського населення, залишається роз'єднаною. В неї немає перспектив на виживання. А звідси – не престижність професій на селі, апатія, пияцтво, масова міграція молоді із села та багато іншого. Безвідсоткові кредити повернуть на село господаря, сучасного організатора виробничих процесів та колективної організації праці із общинним улаштуванням життя.

Висновки.

1. Сільському господарству для його відродження потрібна загальна народна допомога у всіх видах ідеологічної концептуальної освіти, навчання та організаційної роботи. Підніметься економіка села – відродиться Україна!

2. З метою оцінки стану продовольчої безпеки використовується наступна система показників: 1) у сфері споживання: - рівень економічної доступності основних харчових продуктів; - рівень фізичної доступності основних харчових продуктів; - рівень розміщення ресурсів домашніх господарств за групами населення; - рівень споживання основних видів продовольства із розрахунку на душу населення, у тому числі за рахунок вітчизняного виробництва; - рівень споживання харчових продуктів за окремими групами населення; - частка населення, для якого споживання основних харчових продуктів нижче раціональних норм; - обсяги адресної допомоги населенню; - питома вага імпортованих і вітчизняних харчових продуктів, які виявлені і не відповідають вимогам технічних регламентів та іншим положенням законодавства України; - добова калорійність харчування людини; - кількість білків, вітамінів, жирів, вуглеводів, макро- і мікроелементів, які споживає людина на добу; - продовольча інфляція. 2) у сфері виробництва та національної конкурентоздатності: - обсяги виробництва сільськогосподарської та рибної продукції, сировини і продовольства із розрахунку на душу населення; - питома вага продовольчої продукції вітчизняного виробництва у загальному обсязі товарних ресурсів внутрішнього ринку відповідних продуктів; - рівень підтримки виробників сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства в гривнях на гривню реалізованої продукції; - продуктивність земельних та інших природних ресурсів, що використовуються у сільському господарстві; - стан родючості ґрунтів сільськогосподарського призначення. 3) у сфері організації і управління: - обсяги державних резервів основних видів сільськогосподарської та рибної продукції, сировини та продовольства відповідно до встановлених діючих нормативних актів; - поточний рівень запасів сільськогосподарської та

рибної продукції, сировини і продовольства; - частка імпорту сільськогосподарської та рибної продукції, сировини і продовольства.

3. Для оцінки ступеня досягнення забезпечення продовольчої безпеки використовується наступний критерій – питома вага вітчизняної сільськогосподарської та рибної продукції, сировини і продовольства в загальному обсязі товарних ресурсів внутрішнього ринку, у відсотках (%): за зерном не менше – 95; за цукром не менше – 80; за рослинними оліями не менше – 80; за м'ясом і м'ясопродуктами (у перерахунку на м'ясо) не менше – 85; за молоком та молокопродуктами (у перерахунку на молоко) не менше – 90; за рибою та рибопродуктами не менше – 80; за картоплею не менше – 95; за сіллю харчовою не менше – 85. Порядок встановлення кількісних та якісних ознак критеріїв для інших показників оцінки стану продовольчої безпеки визначається Урядом України.

Література

1. Закон України Про безпечність та якість харчових продуктів від 8 вересня 2005 року № 2863-IV.

2. Состояние мировых генетических ресурсов животных. Учебный пакет SoW – AnGRFAO, 2001. – С. 192.

3. Концепція наукового обґрунтування напрямків гармонізації нормативної бази в аграрному секторі України до системи зв'язків з Європейськими регламентами та вимогами світових організацій (FAO, ICAR, Interbull, RASFF, HACCP, ISO).

4. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 8 червня 2012 року «Про нову редакцію Стратегії національної безпеки України» № 389/2012.

5. Козир В. С., Гуменний В. Д., Ткалич В. В. Деякі питання продовольчої безпеки // Матер. міжн. наук.-практ. конф. XVIII (XXIX) «Кроки науки назустріч виробництву». ІТЦР УААН. – Дніпропетровськ, 2006. – С. 12-15.

6. Положение дел в области продовольствия и сельского хозяйства. Продовольственная и сельскохозяйственная организация объединённых наций. – Рим, 2009. – 187 с.

7. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – К.: Ін-т екон. прогнозув.; Фенікс, 2003. — 1008 с.

Аннотация

Материалы статьи отражают актуальные вопросы продовольственной безопасности государства, развития аграрного рынка, создание условий для раскрытия потенциала аграрного сектора для обеспечения потребностей населения Украины в продовольствии, утверждение роли Украины как важного экспортёра аграрной продукции, защита внутреннего рынка от поставок некачественной и опасной продовольственной продукции Актуальность обеспечения продовольственной безопасности определяется не только уровнем производства продуктов питания на душу населения и резервами, но и степенью обеспечения

экономической доступности нормативного потребления продовольствия на душу населения.

Ключевые слова: *национальная безопасность страны, население, дефицит продовольственных ресурсов, истощение земель, сохранение сельскохозяйственных земель, экономическая доступность, нормативное потребление продовольствия на душу населения.*

Summary

The article reflects current issues of food security, the development of the agricultural market, creating conditions for the potential of the agricultural sector to meet the needs of the population of Ukraine in food, strengthening the role of Ukraine as an important exporter of agricultural products, protection of the domestic market from the supply of defective and dangerous food products. The relevance of food security depends not only on the level of food production per capita and reserves, but also the degree of regulation to ensure economic accessibility of food consumption per capita.

Key words: *national security, population, shortage of food resources, depletion of land, agricultural land preservation, economic accessibility of normative food consumption per capita.*

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

УДК 339.138

Дайновський Ю.А., д.е.н., професор¹, Гліненко Л.К., к.т.н., доцент²©¹Львівська комерційна академія²НУ «Львівська політехніка»

ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДИНГУ

Досліджено проблему недостатньої інструментальності сучасного "зеленого" брендингу як складової "зеленого" маркетингу. Для її подолання запропоновано ефективні інструменти реалізації "зеленого" маркетингу у вигляді так званих "прийомів маркетингу". На основі аналізу і узагальнення діяльності успішних світових брендів ідентифіковано такі прийоми, систематизовано їх та визначено умови практичного застосування. Розглянуто зміст найбільш популярних прийомів "зеленого" брендингу і подано приклади їх успішного використання.

Ключові слова: «зелений» маркетинг, прийоми маркетингу, брендинг, екопозиціонування, «зелений» товар, «зелений» асортимент, «зелений» бренд, екобрендинг, імідж, екомаркування.

Постановка проблеми. Постійне загострення глобальних екологічних проблем призводить до того, що все більше людей усвідомлює їх наслідки як загрозу власному існуванню і шукає засоби задоволення своїх потреб, здатні цю загрозу зменшити. Реакцією бізнесу на ці зміни у споживацьких пріоритетах стала необхідність посиленого врахування екологічних аспектів будь-якої діяльності і формування іміджу екологічно-відповідального, «зеленого» виробника. Ефективна реалізація таких змін у іміджі і реальній діяльності бізнес-структур вимагає реформування традиційного комплексу маркетингу і залучення ефективних маркетингових інструментів, до яких належать прийоми маркетингу, що відображають певні стандартизовані способи досягнення окремих цілей підприємства [1].

Аналіз останніх досліджень. «Зелений» маркетинг виник у відповідь на зростання породжуваних виробничою діяльністю людини екологічних проблем і пройшов донині ряд стадій у своєму розвитку, від екологічного маркетингу, який концентрувався на заходах з компенсування екологічної шкоди, до маркетингу стійкого розвитку, спрямованого на розвиток і просування всіх видів діяльності, спрямованих на підтримку стійкого розвитку людства [2]. «Зелений» маркетинг є засобом підвищення цінності зеленої складової вартості бренду і базується на класичній парадигмі кількох Р (4Р, 5Р чи 7Р залежно від галузі) [3]. За базовою підставою формування «зеленого» іміджу бренду дослідники розрізняють функціональний (на основі функціональних характеристик продуктів та процесів) та емоційний (на основі емоційного впливу на споживача через активацію позитивних емоцій внаслідок задоволення від власного екологічно відповідального вибору продукту чи послуги, сприяння розв'язанню екологічних проблем чи активації приємних

асоціацій, пов'язаних з природою) маркетинг. Стратегія «зеленого брендингу», як показав П.Хартман, має залучати обидва способи у нерозривній єдності [4]. Успішна реалізація такої стратегії вимагає застосування ряду інноваційних інструментів, здатних забезпечити адекватну оцінку споживачем екологічних зусиль бренду та переваг його продуктів. Необхідність таких інструментів визнається всіма дослідниками [5, 6], проте їх опис, класифікація та способи використання або не досліджуються, або зводяться до окремих прикладів реалізації стандартних інструментів маркетингу чи прикладів успішних заходів окремих підприємств [7]. Внаслідок цього доцільним є виявлення, аналіз і систематизація інструментів зеленого маркетингу у вигляді прийомів маркетингу, тобто конкретних дій стосовно конкретних об'єктів комплексу маркетингу, спрямованих на досягнення цілей зеленого маркетингу у сучасних умовах.

Проведені нами дослідження успішних маркетингових рішень дали змогу виявити ряд ефективних прийомів у сфері «зеленого» маркетингу, частина з яких є різновидами раніше сформульованих маркетингових прийомів з акцентуванням уваги на екологічних властивостях продуктів, а частина характерна саме для «зеленого» маркетингу. Аналіз всієї сукупності виділених прийомів дав змогу розподілити їх на ряд груп, зокрема прийоми «екопросування» товарів, прийоми їх «екодиференціації» [8], прийоми «екопозиціонування» та «екобрендингу», прийоми «екопаразитування» та «грінвошингу» тощо.

Мета статті. Метою роботи є формулювання прийомів «екобрендингу» на основі узагальнення досвіду провідних «зелених» компаній та дослідження ефективності і частоти застосування прийомів «екобрендингу» у практичній діяльності бізнес-структур.

Виклад основного матеріалу. До прийомів екобрендингу нами віднесено прийоми, спрямовані на формування «зеленого», тобто екологічно привабливого іміджу складових бренда через екопозиціонування його складових (продукції, процесів її створення, просування на ринок, споживання тощо), торгової марки чи бренда у цілому.

Емпіричною базою проведеного дослідження слугували публікації про діяльність організацій у галузі зеленого маркетингу, локальні та глобальні рейтинги компаній за ознакою «зеленості», веб-сайти провідних «зелених» корпорацій [9]. Виділені прийоми класифікувалися за: об'єктом та способом екопозиціонування; дією стосовно цього об'єкта та пріоритетною підставою формування «зеленого» іміджу бренду. За об'єктом екопозиціонування виділені прийоми були розподілені на прийоми формування «зеленого» іміджу бренду через: 1) екологічність продукції бренда; 2) екологічність способу створення пропозиції цінності; 3) «зеленість» місця створення / пропонування пропозиції цінності; 4) «зеленість» способу пропонування / споживання пропозиції цінності; 5) декларування підвищеної «екологічності» бренда у порівнянні з іншими на основі оцінки власними фахівцями чи незалежними експертами; 6) доведення до відомості споживачів екологічної спрямованості бізнесу; 7) участь у соціально привабливих ініціативах, екологічних програмах; 8) залучення партнерів по бізнесу до екологічно відповідального способу ведення бізнесу; 9)

вплив на сприйняття екологічних ініціатив бренда споживачем; 10) залучення споживачів до зелених ініціатив; 11) посилення дії прийомів попередніх груп на свідомість споживача. Приклади найрозповсюдженіших прийомів цих груп наведені нижче.

Прийом «зеленого товару». Прийом полягає у диференціації товару як особливо екопривабливого завдяки складу, походженню, технології виробництва чи експлуатації. Так, LG Electronics пропонує мобільні телефони та комплекти Bluetooth на сонячних батареях, що забезпечує підвищену чистоту екологічного середовища для споживача. Британські фірми Orange і GotWind за основну конкурентну перевагу помпового зарядного пристрою для мобілок Orange Power Pump вважають саме його екологічність.

Прийом «зеленого асортименту». Прийом полягає у розробці та просуванні на ринок екологічно привабливих модифікацій власного товару у екологічно привабливій упаковці. Так, компанія LG Electronics представила «екологічні варіанти» для всього модельного ряду своїх мобільних телефонів, які дають змогу економити природні ресурси і полегшують переробку за рахунок використання фарби на соєвій основі і упаковки, зробленої з вторинного паперу і картону. Nokia планує випустити близько 40 нових моделей телефонів, виготовлених з компонентів, що біорозкладаються та легко переробляються.

Прийом «зеленої спеціалізації» місця продажу. Полягає у відповідному позиціонуванні місця продажу, конкретного магазину чи цілої мережі. Так, Чикагський бутік Pivot спеціалізується на продажу одягу, виготовленого «у гармонії з природою і без шкоди для неї». Це використовується як основна відмінність бутіка при його рекламуванні агентством Euro RSCG Chicago, в якій Pivot позиціонується саме як «екобутік».

Прийом «екотиску». Механізм прийому спрямований на формування іміджу «зеленого бренду» через інформування про здійснення тиску на партнерів по бізнесу з метою покращання екологічності їх товарів. Так, щоб скоротити відходи, компанія Wal-Mart примусила Procter & Gamble упаковувати дезодоранти "Sure" та інші товари без додаткових коробок. Компанія опублікувала документ Supplier Sustainability Assessment («Рекомендації постачальникам зі стійкого розвитку»), у якому наполягає на тому, щоб її постачальники почали змінювати власний стосунок до бізнесу, зміщуючи фокус на питання екології.

Прийом «знижки за ековідповідальність». Прийом спрямований на посилення сприйняття бренду як «зеленого» завдяки знижкам на придбання основного власного продукту у разі придбання чи використання супутнього «зеленого» продукту (пакування, тари тощо). Компанія Starbucks запровадила у мережі своїх кав'ярень новий різновид термокухлів, виготовлених з повторно перероблених матеріалів. Будь-який відвідувач кав'ярень Starbucks зможе придбати такий кухоль, за що Starbucks дарує йому безкоштовний напій; тому, хто прийде з своїм тамблером багаторазового використання – надається невелика заохочувальна знижка, допомагаючи таким чином скорочувати використання одноразового посуду – паперових стаканчиків.

Приєм власного екомаркування та екоінформування. Приєм полягає у розробці власних засобів екомаркування та інформування споживача про екопереваги продукції в межах всієї продукції бренду. Так, компанія з виробництва аксесуарів і взуття Timberland, що повністю перейшла на матеріали вторинної обробки в упаковці продукції, розробила спеціальний «Зелений індекс», яким маркує свої вироби. Він позначає, який вплив на клімат зробив процес виготовлення цього продукту, які хімікати використовувалися в процесі, а також які частини виробу містять органіку і можуть бути перероблені. Один з найбільших в США операторів продуктових роздрібних мереж SuperValu запустив власну програму з маркування в своїх супермаркетах, спрямовану на підвищення інформованості покупців і покращання іміджу компанії. Програма з маркування підтримує концепцію здорового харчування і запроваджує логотипи семи кольорів відповідно до 11 параметрів продуктів: оранжеве – відмінне або хороше джерело клітковини; синє – відмінне або хороше джерело кальцію; жовте – відмінне або хороше джерело білка; темно-зелений – здоровіший або знижений вміст натрію; пурпурний – низькокалорійні продукти; червоний – з низьким вмістом насичених жирів; темно-оранжевий – продукти з цільних зерен. Дані логотипи поміщаються не на самій упаковці, а на цінниках.

Приєм системного екомаркетингу. Приєм належить до категорії прийомів екобрендингу і полягає в одночасному комбінованому просуванні «екотоварів» чи «екопослуг» через свої маркетингові комунікації і свого бренду – через участь у вирішенні екологічних проблем. Компанія GE інвестувала більше 1,5 млрд. дол. США в розвиток екологічних продуктів, від розробки технології чистого вугілля, до пральних машин, що зберігають енергію з постійним підкресленням економічного вигаду від цього. Компанія PepsiCo позиціонується як адепт екологічно чистої енергії та речовин у своїх виробничих процесах і водночас виступає спонсором ряду екозаходів, на яких просуває свою продукцію. Так, спонсуючи концерт «Жива планета», компанія надавала відвідувачам концерту знижку на придбання екологічно чистої продукції в обмін на банку від напою свого виробництва.

Приєм екореклами «зелене – зеленим». Приєм належить до категорії прийомів екобрендингу і полягає в рекламуванні свого бренду чи товарів засобами, що сприяють вирішенню екологічних проблем. Зовнішня реклама південноафриканського банку Nedbank зі слоганом «Влада – народу» ("Power to the People", гра слів, по-англійськи Power означає і владу, і силу електричності), яка отримала перше місце на Канському фестивалі реклами, була реалізована у вигляді білборду, з вмонтованими в нього сонячними батареями, від яких працювала кухня найближчої школи.

Приєм «зеленого бренду». Приєм полягає у позиціонуванні компанії чи бренду як особливо екологічно привабливого та екологічно відповідального. Так, British Petroleum рекламує себе як "компанію зеленої енергії", а не як нафтову компанію. Компанія LG Electronics виступає як компанія електронних екотоварів, Toyota – як лідер виробництва екологічних автомобілів тощо.

Приєм «найзеленішого бренду». Цей прийом полягає у позиціонуванні бренду як найекологічнішого у своїй галузі з підтвердженням

цього через систему рейтингування. Так, за рейтингом ГрінПіс, Sony та SonyEricsson є найекологічнішими виробниками електроніки у світі (найекологічніше виробництво, матеріали, утилізація тощо).

Прийом «нової торгової екомарки (нового екобренду)». Прийом полягає у створенні окремого бренду, нової торгової марки для просування на ринок екопродукції з метою подолання недовіри споживачів до ековластивостей продуктів відомих продуцентів, які раніше не дуже піклувалися про екологію. Дослідження агенції Hartman Group, показали, що активні споживачі екобрендів, так звані грін-шоппери (green shoppers) демонструють меншу лояльність до старих брендів і більш налаштовані на нові «зелені» продукти. Внаслідок цього на ринку таких продуктів більшого успіху досягають нові бренди, які від самого початку позиціонуються саме як екобренди. Приклади таких брендів - оливкова олія Anthropologic, житня горілка Belvedere, спортивний одяг Patagonia, дихаюче взуття Geox, косметика Lush та Green Mama, парфюмерія L'Occitane, продукти харчування «Велком» тощо.

Прийом тотальної відмови від використання шкідливих речовин. Прийом використовується для формування іміджу екобренду шляхом виключення певних речовин з матеріалів, що використовуються при виготовленні всієї продукції компанії чи бренду. Так, з 2009 р. жоден продукт компанії Apple не містить таких токсичних речовин, як полівінілхлориди, бромантипірени, миш'як та ртуть. ZARA до 2020 р. зобов'язалася виключити з своїх виробничих процесів всі токсичні хімікати.

Прийом оголошення екопланів. Прийом полягає у інформуванні якнайширших кіл споживачів про власні перспективні екорозробки, майбутні заходи з енергозбереження, виключення токсичних речовин з виробництва тощо. Ще у 2008 р. компанія Pepsi Co не лише детально інформувала споживачів про кожну встановлену сонячну батарею, але й оголосила про плани зменшення у 2015 р. водо- та енергоспоживання на 20 % стосовно рівня 2006 р. та зростання відсотка біомаси у її сировині. Компанія LG Electronics оголосила про наміри виключити використання у виробництві галогенідів, що шкідливо впливають на ендокринну системи людини, а також сурми.

Прийом «зелених ініціатив». Прийом полягає у формуванні іміджу екологічного лідера через постійне оголошення та підтримку природоохоронних ініціатив та програм, таких, як Life's Good When It's Green компанії LG Electronics.

Висновки. Запропоновані у статті прийоми становлять підставу для формування на основі подальших досліджень цілого нового розділу прийомів маркетингу, придатного для збільшення ефективності діяльності маркетологів всіх рівнів. Впровадження прийомів у практичну діяльність підприємств дасть змогу збільшити результативність та скоротити час на прийняття успішних маркетингових рішень.

Література

1. Dajnowski Y. Standardized Decisions in International Marketing. / Y.Dajnowski, L.Glinenko // Marketing międzynarodowy uwarunkowania i kierunki rozwoju : monografia. – Warszawa : PWE. – 2010. – S. 149-153.

2. Saxena R. Can Green Marketing be used as a tool for Sustainable Growth / R.Saxena, P.Khandelwal // IJCESS. – 2010. – Vol. 6. – No. 2. – P. 277-291.
3. Das S. Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth / S.Das, B.Dash, P. Padhy // JBM&SSR. – 2012. – Vol. 1. – No. 1. – P. 82–87.
4. Hartmann P. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies / P. Hartmann, V. Ibanez., J.F. Sainz // Marketing Intelligence and Planning. – 2005. – No. 23(1). – P. 9 – 29.
5. Kay M.J. Strong brands and corporate brands / M.J. Kay // Journal of Marketing. – 2006. – No. 40 (7-8). – P. 742-760.
6. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding / J.Ottman. – Berrett-Koehler Publish. – 2011. – 256 p.
7. Green Factor Study. Executive Summary for Business Research Wave 2: US Study Plus Top-line Results from Other Countries. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greenfactorstudy.com>.
8. Дайновський Ю.А. Ефективні прийоми маркетингу екологічних інновацій / Ю.А.Дайновський, Л.К.Гліненко // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія. – Суми : ТД «Папірус», 2010. – С. 367-378.
9. Best Global Green Brands 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/>

Аннотация

Исследовано проблему недостаточной инструментальности современного "зеленого" брендинга как составляющей "зеленого" маркетинга. Для ее преодоления предложены эффективные инструменты реализации "зеленого" маркетинга в виде так называемых "приемов маркетинга". На основе анализа и обобщения деятельности успешных мировых брендов идентифицировано такие приемы, систематизировано их и определено условия практического применения. Рассмотрено содержание наиболее популярных приемов "зеленого" брендинга и подано примеры их успешного использования.

Summary

The problem of insufficient instrumentality of contemporary "green" branding as a constituent of "green" marketing is studied. To overcome the problem there is proposed to develop efficient techniques of "green" marketing realization in a form of so called "marketing tricks". Generalization and analysis of green practices of successful world brands made it possible to identify such tricks, to systemize them and to state the conditions of their implementation in business practices. Substance of the most common "green" branding tricks is examined and examples of the tricks successful application are given.

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

УДК 334.722.005.005:34

Дацко О.Б., здобувач*[©]*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З.Гжицького*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Встановлено, що м'ясопродуктовий підкомплекс України об'єднує сільськогосподарських товаровиробників, м'ясопереробні підприємства та торговельні організації в межах функцій вирощування худоби і птиці, їх переробки й реалізації готової продукції. Надходження худоби та птиці в живій масі на переробні підприємства у 2012 р. збільшилось проти 2010 р. на 3,8 % (55,4 тис. т). У 2012 р. проти 2010 р. збільшилося виробництво м'яса і субпродуктів харчових свійської птиці морожених на 11,8 %, м'яса і субпродуктів харчових свійської птиці свіжих (парних) чи охолоджених на 1,8% та ковбасних виробів на 5,3%, а по інших видах м'ясної продукції спостерігається зменшення обсягів виробництва в промисловості.

***Ключові слова:** підприємства м'ясопродуктового підкомплексу, м'ясо, худоба і птиця, жива маса, виробництво.*

Постановка проблеми. Механізм ефективного ведення підприємницької діяльності в підприємствах м'ясопродуктового підкомплексу за умов сформованого ринкового середовища включає систему відповідних економічних важелів та інструментально-методичний апарат. Сукупність зазначених компонентів процесу адаптації підприємницької діяльності, застосована до соціально-економічних умов конкретного виробника м'ясопродукції, знаходиться в основі вироблення його ефективної стратегії адаптації до ринкових умов. Основним його завданням для успішного функціонування на ринку є послідовне визначення оптимальних напрямів господарської діяльності, маркетингової та інтеграційної стратегії, оптимальної організаційно-управлінської структури підприємства, системи економічних важелів та інструментально-методичного апарату управління.

У сучасних умовах в усій системі м'ясопродуктового підкомплексу для його операторів особливе значення має удосконалення організаційної структури підприємств та структури управління, а також чітка регламентація посадових обов'язків працівників управління. При недосконалій структурі управління й нечітко розмежованих функціях між працівниками важко покращити систему оперативного керівництва і методи управління.

У широкому розумінні, під управлінням підприємницькими структурами підприємств м'ясопродуктового підкомплексу розуміють систематичний, свідомий вплив на процес суспільної праці, направлений на досягнення

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Минів Р.М.

© Дацко О.Б., 2014

поставленої методи шляхом ефективного використання наявних ресурсів. Складовими елементами управління є мета, функції, структура, методи, кадри і технічні засоби [6, с. 62].

Організаційні та економічні перетворення в державі значним чином вплинули на стан розвитку підприємств м'ясопродуктового підкомплексу. Внаслідок скорочення чисельності поголів'я тварин в усіх категоріях господарств зменшилося і виробництво м'яса. Основними причинами цього є незацікавленість сільськогосподарських товаровиробників у подальшому збільшенні виробництва в умовах диспаритету цін на сировину та промислову продукцію, зниження забезпеченості товаровиробників матеріально-технічними ресурсами, погіршення кормової бази, селекційно-племінної роботи тощо. Тому питання подальшого розвитку підприємств м'ясопродуктового під комплексу в умовах ринку є досить актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам ефективного функціонування підприємств м'ясопродуктового підкомплексу присвячені наукові роботи таких вітчизняних вчених, як М.В. Гладія [6], П.С. Березівського [3], М.В. Зубця [1], О.В. Мазуренко [4], В.Я. Месель-Веселяка [1], П.Т. Саблука [1] та інших. Водночас, незважаючи на цінність проведених досліджень, окремі важливі питання, пов'язані з підвищенням ефективності функціонування підприємств м'ясопродуктового під комплексу, потребують подальшого вивчення. Особливого значення ці питання набули після вступу України до СОТ, інтеграції до ЄС і поглиблення конкуренції на світовому ринку м'яса. Тому доцільність подальших досліджень та розробка пропозицій щодо ефективного функціонування вітчизняних підприємств м'ясопродуктового підкомплексу не викликає сумніву.

Мета статті. Дослідити сучасні тенденції розвитку підприємств м'ясопродуктового підкомплексу.

Виклад основного матеріалу дослідження. М'ясопродуктовий підкомплекс України, який об'єднує сільськогосподарських товаровиробників, м'ясопереробні підприємства та торговельні організації в межах функцій вирощування худоби і птиці, їх переробки й реалізації готової продукції, є однією з найважливіших складових АПК, яка забезпечує населення м'ясом і м'ясопродуктами – джерелом тваринного білка для задоволення фізіологічних потреб людини, особливо дітей.

Основною складовою м'ясопродуктового підкомплексу є сільськогосподарські товаровиробники, які вирощують худобу та птицю. До них належать сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства і особисті господарства населення. Серед галузей, які займаються переробкою сільськогосподарської сировини, провідне місце належить тим, хто переробляє худобу та птицю й одержує м'ясо, ковбаси та інші м'ясні продукти. У сукупності вони утворюють м'ясопродуктовий підкомплекс України, до якого слід також відносити процес доведення м'ясної продукції до споживачів, тобто реалізації готових продуктів харчування у сфері торгівлі, а також безпосередньо м'ясопереробними і сільськогосподарськими підприємствами [6, с.69].

П.С.Березівський переконаний, що м'ясопродуктовий підкомплекс одна з найважливіших продуктових вертикалей (виробництва і переробки продукції тваринництва). Головне функціональне призначення підкомплексу забезпечення потреб населення в м'ясі та м'ясних продуктах. Він становить досить складну поліпрофільну виробничо-організаційну структуру, між окремими елементами якої існує тісна взаємозалежність: не можна збільшити споживання м'яса та м'ясопродуктів до раціонального рівня без наявності високопродуктивних м'ясних порід, їх повноцінної годівлі, своєчасної і повної переробки живої ваги знятих з відгодівлі тварин і добре організованої оптової та роздрібно торгівлі [3, с.118].

Дослідження сучасного стану м'ясопродуктового підкомплексу АПК України, особливостей функціонування останнього та визначення шляхів підвищення його ефективності є нагальною проблемою сучасної економічної науки, оскільки рівень виробництва та споживання м'яса і м'ясопродуктів українським населенням залишається і досі на низькому рівні. Він майже втричі нижчий рівня 1990 року і не досягає рівня раціональних норм споживання. Крім того, за статистичними даними, виробництво м'яса в Україні залишається нижче норми самозабезпечення [6, с.41].

З урахуванням наявного потенціалу тваринництва, досвіду і традицій підприємства м'ясопродуктового підкомплексу України повинні бути орієнтованими на експорт. Згідно з прогностичними даними у 2015 р. він зможе запропонувати на зовнішній ринок 265,2 тис. тонн м'яса (у забійній вазі), в 2020 р. – 488,3, а у 2030 р. даний показник становитиме 778,9 тис. тонн [1, с. 210].

У 2012 р. обсяги реалізації назабій худоби та птиці у всіх категоріях господарств порівняно з 2011 р. збільшились на 89,1 тис. т (2,9 %), у тому числі на сільськогосподарських підприємствах – на 78,2 (4,8 %), в господарствах населення – на 10,9 тис. т (0,8 %).

Лідерами серед регіонів України з реалізації худоби і птиці на забій всіма категоріями господарств у 2012 р. були Черкаська, Київська, Дніпропетровська, Донецька, Львівська області та Автономна Республіка Крим, в яких реалізувалося 50,6 % від загальних обсягів реалізації в цілому по країні.

У 2012 р. збільшили обсяги реалізації худоби і птиці на забій проти минулого року сільськогосподарські підприємства у 15 регіонах, а господарства населення – в 16 регіонах. Сільськогосподарські підприємства збільшили обсяги реалізації на 78,2 тис. т, господарства населення – на 10,9 тис., всі категорії господарств – на 89,1 тис. т.

У 2012 р. в Україні в розрахунку на одну особу вироблено 48,5 кг м'яса всіх видів, що більше проти 2011 р. на 1,6 кг.

Надходження худоби та птиці в живій масі на переробні підприємства у 2012 р. збільшилось проти 2010 р. на 3,8 % (55,4 тис. т). Водночас обсяги закупівлі худоби і птиці м'ясопереробними підприємствами зменшились на 15,6% (79,8 тис. т), зокрема від сільськогосподарських підприємств – на 4,6 % (15,9 тис. т), а від господарств населення – на 70,3 % (74,6 тис. т). Відбулось

зменшення закупівлі великої рогатої худоби – на 3,2 % (4,9 тис. т), свиней – на 20,5 % (47,8 тис. т), а птиці закуплено більше на 77,7 % (41,6 тис. т) (табл. 1).

Таблиця 1

Надходження худоби і птиці в живій масі на переробні підприємства, тис.т

Показники	Рік			2012р. у % до 2010р.
	2010	2011	2012	
Надійшло всього	1442,9	1476,0	1498,3	103,8
Закуплено	512,7	445,3	432,9	84,4
У тому числі від:				
сільськогосподарських підприємств	342,4	343,5	326,5	95,4
господарств населення	106,1	36,4	31,5	29,7
інших структур	64,2	65,4	75,2	117,1
Прийнято на давальницьких засадах	35,9	9,8	13,3	37,1
Надійшло на переробку вирощеної переробними підприємствами	894,3	1020,9	1052,1	117,7

Джерело: розраховано за даними [5,7,8]

У 2012 р. на переробку надійшло великої рогатої худоби від усіх категорій господарств 144,5 тис. т, у тому числі від сільськогосподарських підприємств – 109 тис. т, від господарств населення – 29,8 тис. т.

Загальний показник з вирощування худоби та птиці в сільськогосподарських підприємствах у 2012 р. збільшився проти 2010 р. на 200,2 тис.т. Вирощування птиці, свиней та великої рогатої худоби збільшилось відповідно на 3,7; 66,1 та 120,7 тис. т. Показник співвідношення вирощування до реалізації свідчить про обсяг наявних м'ясних ресурсів на відповідну дату. У 2012 р. відбулось збільшення таких ресурсів проти відповідного періоду 2011 р. на 2,2 % (табл. 2).

Таблиця 2

Вирощування та співвідношення вирощування худоби і птиці в сільськогосподарських підприємствах до її реалізації на забій в живій масі

Види тварин	Вирощування, тис. т			Реалізація на забій, тис. т		
	рік			рік		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Всі види	1638,5	1719,8	1838,7	1530,7	1639,0	1717,2
ВРХ	174,6	170,4	178,3	177,7	164,9	164,6
Свині	411,9	451,7	478,0	350,3	417,5	418,7
Птиця	1047,2	1092,4	1167,9	998,2	1052,0	1128,9
Інші	4,8	5,3	4,5	4,5	4,6	5,0

Джерело: розраховано за даними [5,7,8]

У 2012 р. проти 2010 р. збільшилося виробництво м'яса і субпродуктів харчових свійської птиці морожених на 11,8 %, м'яса і субпродуктів харчових свійської птиці свіжих (парних) чи охолоджених на 1,8% та ковбасних виробів

на 5,3%, а по інших видах м'ясної продукції спостерігається зменшення обсягів виробництва в промисловості.

Найбільше зниження виробництва м'ясної продукції у 2012 р. припадало на яловичину і телятину морожену (на 31,9 %), яловичину і телятину, свіжу (парну) чи охолоджену (на 26,2 %) та свинину морожену (на 4,1 %) (табл. 3).

Таблиця 3

Виробництво основних видів м'ясних продуктів, тис. т

Вид продукції	Рік			2012р. у % до 2010р.
	2010	2011	2012	
Яловичина і телятина свіжа чи охолоджена	74,7	53,6	55,1	73,8
Яловичина і телятина морожена	21,0	15,3	14,3	68,1
Свинина свіжа чи охолоджена	143,0	180,0	171,0	119,6
Свинина морожена	7,3	8,1	7,0	95,9
М'ясо і субпродукти харчові свійської птиці свіжі чи охолоджені	670,7	719,0	750,0	111,8
М'ясо і субпродукти харчові свійської птиці морожені	84,6	79,9	86,1	101,8
Вироби ковбасні	270,7	278,0	285,0	105,3

Джерело: розраховано за даними [5,7,8]

До основних першочергових завдань, які необхідно вирішити найближчим часом з метою відродження підприємств м'ясопродуктового підкомплексу та нарощування обсягів виробництва високопоживної і якісної продукції, слід віднести такі:

1. Відновити та розвивати племінну базу вітчизняного тваринництва і матеріально зацікавити племінні господарства вирощувати високоякісний молодняк, з врахуванням сучасних методів його оцінки за фенотипом та генотипом з метою підвищення продуктивності худоби.

2. У структурі собівартості найбільшу питому вагу займають корми. Враховуючи це, в подальшому сільськогосподарським підприємствам доцільно знижувати собівартість кормів за рахунок збалансованого кормового раціону годівлі худоби та птиці, відновлення і розвитку власного кормовиробництва та створення і ефективного використання культурних пасовищ.

3. Державі варто розробити напрями підтримки підприємств м'ясопродуктового підкомплексу, що дасть можливість надавати сільськогосподарським виробникам послуги при дорощуванні великої рогатої худоби та допомогу з пошуку каналів реалізації продукції. Також є потреба створити пільгові умови для роботи банківського капіталу в аграрному секторі економіки, а також розробити відповідний механізм з метою їх реалізації.

Усі докорінні перетворення, що відбулися в сільському господарстві України негативно позначилися на підприємствах м'ясопродуктового

підкомплексу. Наша держава втратила позиції серед світових виробників м'ясної продукції. Найбільш раціональним шляхом виправлення цієї ситуації є подальше підвищення концентрації виробництва за рахунок створення умов розвитку інтеграційних процесів в тваринництві та суміжних з ним виробництв, а також забезпечення державної підтримки і створення нормативно-правової бази.

Визначаючи стратегію і тактику ефективного функціонування АПК і підприємств м'ясопродуктового підкомплексу зокрема, необхідно враховувати нові досягнення НТП в агропродовольчій сфері, екологічні й економічні вимоги, особливості сучасної матеріально-технічної бази агропромислового виробництва. Як свідчить світовий досвід, важливим напрямком удосконалення економічних відносин та забезпечення еквівалентності товарообміну підприємств м'ясопродуктового підкомплексу є вертикальна інтеграція, тобто створення інтегрованих формувань та професійних об'єднань товаровиробників (асоціацій, спілок тощо). Вони дозволяють суб'єктам господарювання знаходити різноманітні способи колективного впливу на ринкову ситуацію, проводити єдину цінову політику в інтересах усіх учасників по ланцюгу: виробництво-заготівля-переробка-торгівля.

Важливим фактором конкурентоспроможності підприємств м'ясопродуктового підкомплексу України є розвиток ринку м'яса, що передбачає самостійність виробників і створення умов для конкуренції учасників ринку. Збільшення обсягу пропозиції м'яса на внутрішньому і зовнішньому ринках за рахунок нарощування його виробництва дозволить поліпшити забезпечення населення м'ясом і високоякісними продуктами, задовольнити потребу в сировині переробної і харчової промисловості, галузей тваринництва в концентрованих кормах, підвищити рівень фінансового забезпечення підприємств м'ясопродуктивного підкомплексу України.

Висновки. Отже, сучасний стан розвитку підприємств м'ясопродуктового підкомплексу вимагає змін у підходах до розв'язання назрілих проблем, опрацювання і впровадження принципово нової ефективної моделі функціонування, що забезпечить у короткий термін стабілізацію виробництва і подальші передумови розвитку товаровиробників. Для підтримки стабільного виробництва необхідна мобілізація внутрішнього потенціалу підприємств та обґрунтоване втручання держави у виробничий процес. Необхідність такого регулювання доведена вітчизняними науковими розробками й досвідом країн з розвинутою економікою. Поряд із державними заходами щодо стабілізаційних процесів в АПК важливе значення має регіональна інтеграційна спрямованість процесів підприємств м'ясопродуктового підкомплексу.

Література

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку)/ [Присяжнюк М.В., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін.]; за ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

2. Аграрний сектор України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroua.net/economics/documents/category-116/doc-173/>

3. Березівський П.С., Михалюк Н.І. Організація, прогнозування та планування АПК: Навчальний посібник / За ред. П.С. Березівського. 2-ге вид. – Л: «Магнолія плюс», 2006. – 443 с.

4. Мазуренко О.В. Продовольча безпека та поточна ситуація з позиції виробництва та споживання м'яса / О.В. Мазуренко // Вісник Уманського НУС–2008. – Вип. 70 (частина 2 – Економіка). – С. 105-111.

5. Моніторинг стану галузі тваринництва та ринків м'ясо-молочної продукції за січень-березень 2013 року в цифрах, графіках, діаграмах / І.М. Демчак, О.В. Сень, Д.М. Микитюк, О.Л. Чижевський. – К.: НДІ «Укragenproprpomprouktivnist», 2013. – 47 с.

6. Розвиток м'ясопродуктового підкомплексу України: монографія / [М.В. Гладій, П.Т. Саблук, Н.Г. Копитець та ін.]; за ред. М.В. Гладія. – К.: ННЦ ІАЕ, 2012. – 354 с.

7. Сільське господарство України 2012. Статистичний збірник. / [за ред. Ю. М. Остапчука]. – Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство». – 2013. – 369 с.

8. Тваринництво України. Статистичний збірник. / [за ред. С.О. Власенко]. – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 211 с.

Аннотація

Установлено, що м'ясопродуктовий підкомплекс України об'єднує сільськогосподарських товаропроизводителів, м'ясопереробляючі підприємства та торгові організації в рамках функцій вирощування скота та птиці та реалізації готової продукції. Поставка скота та птиці в живому везе на переробляючі підприємства в живому везе в 2012 г. збільшилась порівняно з 2010 г. на 3,8 % (55,4 тис. т.). В 2012 г. порівняно з 2010 г. збільшилось виробництво м'яса та субпродуктів харчової домашньої птиці замороженої на 11,8 %, м'яса та субпродуктів харчової птиці свіжої (парної) або охолодженої на 1,8 % та колбасних виробів на 5,3 %, а по інших видах м'ясної продукції спостерігається незначительне зменшення об'ємів виробництва в промисловості.

Ключові слова: підприємства м'ясопродуктового підкомплексу, м'ясо, скот та птиця, дивана маса, виробництво.

Summary

In the article considered that meat production sub-complex tied up agricultural producers, meat processing enterprises and trade organizations in the context of cattle and poultry production function, their processing and entry to the market of food products. Supplies of livestock and poultry in net weight on processing enterprises in 2012 increased in contrast to 2010 in 3,8 % (55,4 th. t.). During 2012 in contrast to 2010 production of meat and food sub-products of frozen poultry were increased in 11,8 %, meat and food sub-products of fresh or chilled

were increased in 1,8 % and sausage products were surplus in 5,3%. At the same period industrialized production of other kinds of meat products were decreased.

Key words: *enterprises of meat production sub-complex, meat, cattle and poultry, net weight, production.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 338.439.5.339

Доманська Н.А., здобувач*[©]*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

ГОЛОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглядаються головні напрями маркетингової стратегії, зобов'язання щодо надання оптовим ринком приміщень в оренду аграрним підприємствам та підприємствам харчової промисловості, забезпечення роботи інфраструктури, а також організація дорожнього руху на території оптового ринку і управління ним. Запропонована бізнес-модель оптового продовольчого ринку, відображається перелік ключових партнерів, їх діяльність, взаємовідносини з клієнтами і їх сегменти, основні ресурси, структура затрат та джерела доходів. Стратегія передбачає цілісну систему взаємовідносин між суб'єктами маркетингових каналів з великими та дрібними товаровиробниками, з кооперативами та з клієнтами готельно – ресторанного бізнесу.

***Ключові слова:** оптові ринки, зелені ринки, сільськогосподарська продукція, маркетингова стратегія, клієнти ринку, ціни, комунікації, кейтерінг.*

Постановка проблеми. Формування національної мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції (надалі – ОРСП) в Україні законодавчо започатковано Державною цільовою програмою розвитку українського села на період до 2015 року, що затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 року, № 1158, Законом України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції (2009 рік), постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку набуття юридичною особою статусу оптового ринку сільськогосподарської продукції» від 11.02.2010 р. № 141, а також рядом інших законодавчих актів. Протягом 2010 – 2012 років Міністерством аграрної політики та продовольства України надано статус ОРСП 11 юридичним особам у Львівській, Київській, Запорізькій, Донецькій та інших областях. За останні декілька років, відколи оптові ринки почали функціонувати їх відвідали понад 4,5 млн. споживачів. Можна констатувати, що етап кількісного розвитку ОРСП уже розпочався, хоча динаміка розбудови, становлення і функціонування цих ринків йде повільно, а із врахуванням реалій сьогоденної суспільно-політичної та економічної ситуації в Україні, – цей процес може бути відтермінований в часовому вимірі на рік чи декілька. Враховуючи, що проект розбудови

* Науковий керівник – доктор економічних наук, професор Музика П.М.

© Доманська Н.А., 2014

мережі ОРСП вимагає великих капітальних витрат і в їх будівництво уже інвестовано 918 млн. грн. [5], виникає необхідність переосмислення та аналізу міжнародного та вітчизняного досвіду функціонування оптових продовольчих ринків. Він свідчить, що окрім створення привабливого інвестиційного клімату та залучення дешевих кредитів, надзвичайно важливу роль відіграє маркетингова стратегія розбудови і функціонування ОРСП.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми розвитку інфраструктури аграрних ринків, зокрема, оптових ринків сільськогосподарської продукції присвячені роботи П.І. Гайдуцького, П.М. Саблука, О.М. Шпичака, М.Й. Маліка, М.В. Гладія, В.Я. Месель – Веселяка, В.Г. Андрійчука, Ю.С. Коваленка, Р.Я. Корінця, С.В. Васильчак, С.І. Поперечного, Р.С. Федішина, Т.В. Стройко, О.В. Шубравської та інших авторів, які обґрунтовували необхідність створення мережі оптових ринків як необхідної передумови успішного розвитку сільськогосподарського виробництва, висвітлювали закордонний та вітчизняний досвід функціонування ОРСП.

Маркетингові дослідження в сфері оптової торгівлі проводили М.Г. Безпарточний [2], Н.І. Денисова [7], Л.І. Єрохіна [8], Л.О. Іванова [9], Р.Р. Ларіна та В. Л. Пілюшенко [12], В.В. Липчук і ін. [13], І.Р. Лошеньок [14], І.О. Соловійов [17] та інші автори. В своїх роботах вони висвітлювали певні сторони маркетингу оптових продовольчих ринків, які допомогли сформувати цілісну картину маркетингової стратегії в діяльності ОРСП.

Мета статті. Завданням нашого дослідження є розробка цілісної маркетингової стратегії оптових ринків сільськогосподарської продукції.

Результати досліджень. Оптові ринки необхідно розглядати як складову частину інфраструктури регіону, яка формує відповідний потік харчових продукції між виробником та споживачем. Через оптові ринки місцеві та центральні органи управління мають змогу запровадити політику сталого розвитку та політику продовольчої безпеки, особливо по відношенню до низького рівня сільськогосподарського виробництва та роздрібної торгівлі. Чим краще розвинена інфраструктура оптового ринку, тим ефективніша дистрибуція сільськогосподарської та харчової продукції; більше того – якість пропонованих свіжих продуктів є кращою (відповідне зберігання та умови представлення продукції), а час, необхідний для укладення трансакцій, так само, як і для процедур завантаження/розвантаження – набагато коротший.

Пропонована концептуальна модель оптового ринку – це модель консолідуючого кластера таких сегментів аграрного ринку, як: овочі та фрукти, квіти, м'ясо, риба, молочні продукти, сервісні галузі (засоби захисту рослин, добрива, техніка та технології та ін.). Суттю цієї моделі має стати інноваційність логістичних рішень і здатність забезпечити якість і безпеку пропонованих продуктів і послуг, ґрунтуючись на аналізі найкращих практичних рішень в галузі управління європейськими оптовими ринками. Поєднання торговельної діяльності з логістичними послугами з метою полегшення дистрибуції свіжих продуктів повинно гарантувати місцевим виробникам доступ до інших регіональних ринків в Україні.

Успішні ринкова та маркетингова стратегія оптового ринку повинні врахувати поєднання оптової та логістичної складової в діяльності оптового ринку, а також тенденції концентрації торгівлі, тенденцію до розширення та укрупнення одних операторів та зникнення інших.

З досвіду Європи орендарями площ в торгових павільйонах на початках будуть в основному оптові фірми, які мають асортимент продукції протягом 12 місяців. Це будуть переважно продукти з імпорту (цитрусові, банани та інші екзотичні продукти). Основна торгівля сезонними продуктами (місцевого виробництва) буде відбуватися з машин (необхідно запроектувати 150 місць для продажу з автомашин). Це впливає з факту, що українські виробники не мають цілорічного асортименту, але з часом це зміниться, буде прослідковуватись чітка спеціалізація в розподілі сільськогосподарської продукції. Відповідно, при пошуку операторів, ще на етапі опрацювання концепції, необхідно здійснити аналіз ринку та почати переговори з потенційними орендарями саме з цієї точки зору.

Успішність ринку залежить від таких ключових факторів:

Цільові ринки та клієнти. З кожним роком становище оптових фірм буде усе більш домінуючим. На жаль, це загальносвітова тенденція. Україна також не уникне цього процесу. І тому настільки важливим є те, щоб ця тенденція була врахована у концепції створення та функціонування оптового ринку.

На першому етапі діяльності основними орендарями буде велика кількістю малих та середніх оптових фірм, що характеризуються наявністю невеликого оборотного капіталу а також певна кількість великих фірм, в тому числі часто з міжнародним капіталом. З часом наступить процес концентрації. Слабкі фірми збанкрутують або будуть шукати для себе іншу ринкову нішу. Частина фірм трансформується у кейтерингові фірми (рис. 1).

Основні категорії клієнтів:

Великі торговельні фірми.

Фірми подібного типу дуже часто є лідерами на оптовому ринку. Їх партнерами є крупні виробничі фірми, а до складу часто входить міжнародний капітал. Вони мають значну перевагу порівняно з виробниками та малими оптовими фірмами, оскільки:

- вони можуть запропонувати безперебійні поставки протягом багатьох місяців для малих і великих фірм, які займаються роздрібною торгівлею, а також експортом товару;
- їх партнерами часто виступають великі експортери з різних країн світу (це, в основному стосується цитрусових, різних східних овочів, риби, копченостей, молочних продуктів, квітів тощо);
- провідними партнерами оптових фірм часто є великі торговельні мережі, в тому числі із іноземним капіталом;
- такі фірми зацікавлені місцями у оптових торговельних павільйонах (200-400 м²), де вони здійснюють продажі для малої і середньої роздрібною торгівлі та закладів громадського харчування;

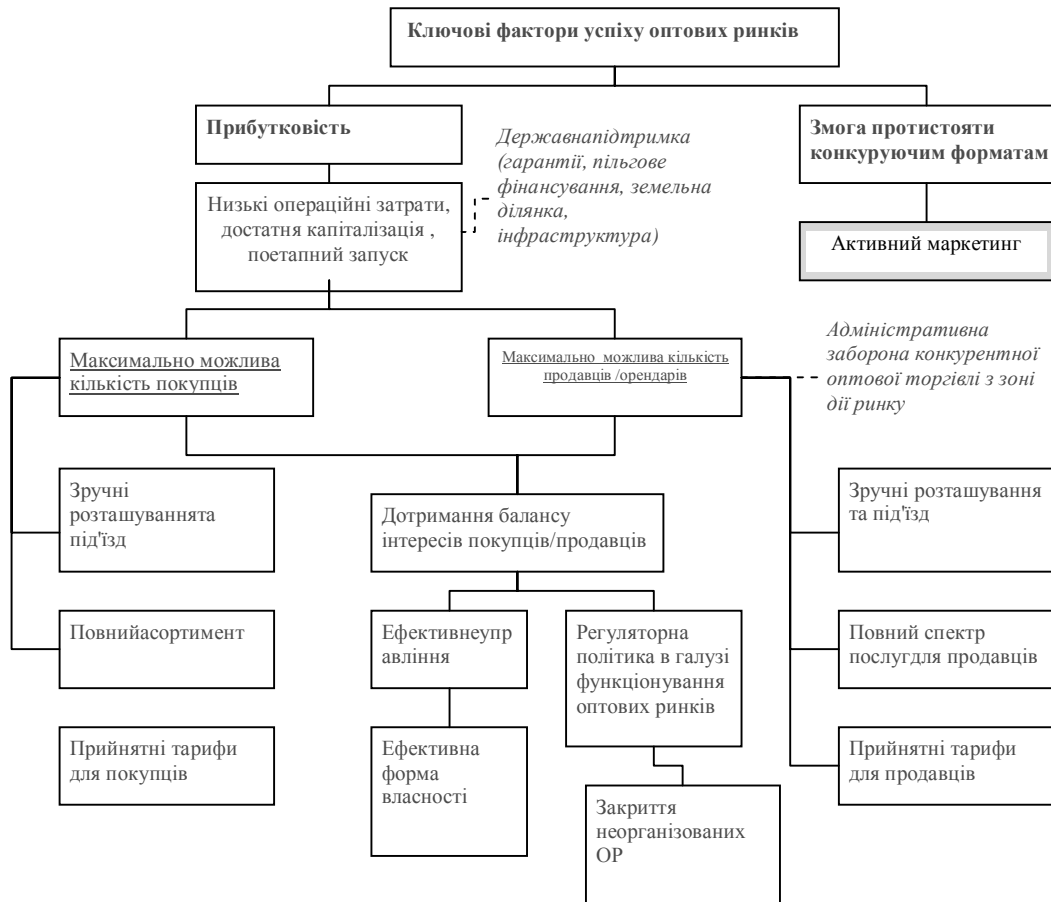


Рис. 1. Ключові фактори успіху оптових ринків

Джерело: розробка автора

- дуже часто такі фірми виступають у ролі посередника для малих оптових фірм. Це, зокрема, стосується тих фірм, які займаються імпортом (банани, цитрусові, риба). Між такими фірмами виникає симбіоз, тому що великі фірми займаються поставками продуктів до мереж супермаркетів (палетні поставки), в той же час невеликі оптовики продають такий товар малим торговельним точкам (базари, вуличні кіоски, ресторани, пункти громадського харчування);
- дані фірми є потенційним інвестором для запасних площ, де у відповідно до власних потреб і вимог вони будуть будувати свої склади, приміщення для зберігання різного профілю, приміщення для охолодження, дозрівання бананів, сортувальні приміщення тощо. З цих місць вони здійснюватимуть поставки для великих споживачів (палетні поставки) на території країни та за її межами (табл. 1).

Таблиця 1

Попередня запропонована бізнес-модель оптового ринку продовольчої продукції *

Ключові партнери	Ключова діяльність	Піннісна пропозиція	Взаємовідносини з клієнтами	Клієнтські сегменти
<p>Міжнародні фінансові організації Міжнародні Організації Технічної підтримки Місцева та обласна адміністрація Санітарно-епідеміологічна та ветеринарна служба Митниця Сервісні організації: банк; юридичні; бухгалтерського обліку та аудиту; прибирання, транспорт та доставка; автотранспортна та автомобільні сервісні центри.</p>	<p>Управління інфраструктурою та нерухомістю Маркетингова та рекламна діяльність.</p>	<p>Європейський стандарт оптової торгівлі. Потік професійних посередників. Все в одному місці. Ціна дня. Послуги зі створення доданої вартості. Інформаційно-консультаційна підтримка.</p>	<p>Чіткі, прості, прозорі договірні умови Процвітаючий ринок – процвітаючий орендар</p>	<p>Агробізнеси, фермерські господарства, Агрокооперативи-ви Оптовиків імпортерів-експортерів Оптовиків регіональних HoReCa Об'єкти роздрібно-торгівлі та мережі Логістично-розподільчі центри Переробні підприємства Сервісні організації Посередники Автобазар, концерти OpenAir та ін.</p>
	Основні ресурси		Канали поширення	
	<p>Бренд База даних клієнтів Програмне забезпечення Людські Фінансові</p>		<p>Цільова розсилка Індивідуальні зустрічі з власниками / директорами потенційних орендарів Адміністративний ресурс Галузеві виставки Торгові місця ЗМІ</p>	
Структура затрат			Джерела доходів	
<p>Основна частина затрат – фіксовані затрати: операційні амортизація відсотки по кредитах податки</p>			<p>оренда площ в павільйонах – 50% від всіх доходів в'їзд на територію – 20-23% від всіх доходів оренда місця для продажу з машин – 20-23% від всіх доходів інші послуги, в т.ч. реклама – 10- 4% від всіх доходів</p>	

Джерело: розробка автора.

Фірми сфери послуг та кейтерінгу.

Дедалі більш значну позицію на ринку здобувають фірми сфери послуг кейтерінгу. Дуже часто вони виникають на базі оптових фірм. Головне завдання цих фірм полягає у наступному:

- вони виступають покупцями товарів на оптовому ринку у виробників та оптовиків у відповідності до замовлень своїх клієнтів;
- формуванні палети товарів для кількох своїх роздрібних одержувачів (невеликі магазини, ресторани, заклади громадського харчування);
- постачанні своєму клієнту товару своїм транспортом (часто спеціалізованим – невеликий автомобіль-рефрижератор) на визначений термін.

Така фірма, завдяки тому що купує продукти для 20-50 фірм, отримує продукти за нижчою ціною, що становить її дохід і прибуток. Товар постачається фірмою у сфері послуг кейтерінгу “до дверей”. Вона також гарантує відповідну якість продукції.

Інші фірми фінансового, бухгалтерського, маркетингового спрямування тощо.

На оптовому ринку, який функціонує належним чином, завжди є місце для сфери послуг у широкому розумінні цього поняття. До таких основних послуг належать:

- Фінансові послуги, а саме: банківські, страхові та бухгалтерські послуги. Велика концентрація малих фірм призводить до того, що в офісному, адміністративному будинку, в якому надаються послуги, можуть бути розміщені подібні фірми. Це має особливе значення, оскільки після нічної торгівлі власники фірм можуть на місці вирішити свої питання (внесення готівки до банку, вирішити питання з банківськими переказами, кредитами, банківськими гарантіями, застрахувати товари, вирішити транспортні питання, питання, пов'язані з експедицією, надати бухгалтерській фірмі документи тощо).
- послуги з громадського харчування;
- різноманітні послуги із технічного обслуговування обладнання (холодильна техніка, автомобільна техніка, тощо);
- надання послуг маркетинговими та комп'ютерними фірмами;
- надання послуг поштовими та кур'єрськими фірмами (DHL, ...);
- здійснення покупки упаковочного матеріалу (тари), хімічних засобів тощо;
- надання послуг у сфері сортування продуктів, упаковки продукції тощо;
- отримання послуг з оренди площ для малих і середніх фірм у загальнодоступних холодильних приміщеннях;
- надання інших послуг.

Фермерські господарства

У концепції побудови оптових ринків в Україні частина територій також відводиться під фермерський ринок. Даний захід, великою мірою, має характер підтримки дрібної фермерської торгівлі і є соціальним елементом. Впродовж

перших років це також буде важливою складовою діяльності оптового ринку у його дохідній частині та елементом просування оптового ринку. З розвитком концентрації виробництва і оптової торгівлі даний фрагмент ринку буде втрачати своє значення.

Враховуючи вищевикладене, поряд з розвитком фермерських оптово-роздрібних ринків, найважливішим завданням є зосередження стратегічних дій на здобутті великої кількості посередників (оптовиків). Адже саме ці категорії орендарів будуть винаймати площі в торговельних павільйонах та покривати операційні витрати в несезонність продажів з машин.

Маркетингова стратегія оптового ринку сільськогосподарської продукції поділяється на дві складові:

- маркетингова стратегія запуску ринку;
- маркетингова стратегія діяльності ринку.

Маркетингова стратегія запуску ринку

Маркетингові заходи необхідно поділити на три основних етапи:

I етап. Період з моменту закінчення проектних робіт до фази урочистої закладки наріжного каменю під об'єкт квітково-офісного павільйону

II етап. Період з моменту закладки наріжного каменю під ринок до дня відкриття ринку.

III етап. Період з моменту відкриття ринку до моменту закінчення будівельного циклу.

Етап I включає наступні заходи:

- Одночасно з започаткуванням земляних робіт біля запланованого в'їзду на оптовий ринок необхідно розташувати великий рекламний щит (billboard) з візуальним представленням оптового ринку.

- Випуск брошури (4-6 сторінок), яка представляє проект ринку та його головні принципи і цілі.

- Організація конференції, яка висвітлить дві основні теми, а саме:

- роль оптового (фермерського) ринку для розвитку сільськогосподарського виробництва, переробної промисловості та торгівлі у місті, районі, області, сусідніх областях та країні;

- презентація проекту, основоположних принципів, цілей, загроз тощо.

Конференція не повинна тривати більше трьох годин та має завершитися прес-конференцією. Дана зустріч повинна бути сфокусована на місцевій владі, інвестиційних фондах та національних і міжнародних банках, органах і установах, від яких залежить інвестиційний процес (міські, митні, санітарно-епідеміологічні тощо), аграрні і торговельні організації, а також на мас-медіа (преса, телебачення, радіо).

- Цільова інформаційна кампанія націлена на дистриб'юторів та імпортерів фруктових-овочевої і квіткової галузей про початок будівництва оптового ринку. Проведення індивідуальних зустрічей з цими суб'єктами.

- Проведення презентації проекту на закордонних оптових ринках, які в подальшому можуть стати безпосереднім партнером оптовому ринку, а також

запропонувати операторам вказаних ринків можливість присутності на новоствореному ринку.

- Поширення інформації про ринок серед операторів оптових ринків в інших містах України, при цьому слід чітко підкреслити, що це буде виключно оптовий ринок. Проведення індивідуальних зустрічей з цими операторами.

- Періодична публікація статей та інтерв'ю у місцевій і загальнонаціональній пресі, в тому числі і в галузевій, на телебаченні і радіо.

У зазначений період немає необхідності у детальній конкретизації умов оренди торговельних та офісних площ.

Даний етап завершується у момент закриття фінансування I етапу будівництва (в основному цей етап складатиметься з будівництва офісного павільйону, в'їзду, майданчику під продаж з автомобіля) і підписання договорів з будівельними фірмами, які виконують I етап будівництва.

Етап II включає наступні заходи:

- Публікація брошури (4-8 сторінок), яка детально представляє проект, будівельні етапи, вартість інвестиції, принципи функціонування тощо.

- Урочистість закладки наріжного каменю.

- Конференція у день закладки наріжного каменю, на якій детально представити проект ринку, умови функціонування, принципи оренди торговельних площ, тощо. Необхідно запросити тих самих гостей, що і на першу конференцію, а також потенційних, майбутніх операторів ринку, в основному із квіткової та овочево-фруктової галузі.

- Галузеві зустрічі з потенційними користувачами ринку. Анкета, проект договору оренди, положення про роботу ринку, правила функціонування ринку, інформація про можливості ринку, інформація про можливості додаткового оснащення торговельного місця тощо.

- Індивідуальні зустрічі з потенційними орендарями.

- Інформаційна кампанія, направлена на оптові фірми, які у даний час працюють на території базарів міста.

- Зустрічі з регіональним керівництвом та власниками базарів щодо заборони оптової торгівлі на цих об'єктах.

- Періодична інформація у пресі та мас-медіа про виконання інвестиції.

Від моменту підписання попередніх договорів на оренду торговельних площ у квітковому павільйоні в об'ємі 70% необхідно розпочати інформаційну кампанію щодо другого етапу будівництва (плодоовочевий, квітковий, м'ясний, рибний павільйони, паркувальні майданчики).

- Інформаційна кампанія, направлена на установи, які можуть кредитувати II етап будівництва (це залежить від рівня виконання I етапу інвестиції та обсягів оренди площ у квітковому павільйоні).

- Галузеві зустрічі (анкети, умови оренди, погодження індивідуальних внутрішніх проектів – рибний та м'ясний павільйони).

- За два місяці до запланованого відкриття ринку інформаційна кампанія щодо ставок за стоянку та в'їзд, в тому числі впродовж перших двох місяців безкоштовні в'їзд та стоянкові місця для продажу.

- Урочисте відкриття оптового ринку. Свято для мешканців, виставка квітів, інші розваги.

Етап III. У цей період необхідно повторно провести всі заходи з попереднього періоду та додатково доповнити їх такими складовими, як:

- Навчальні курси з флористики.
- Навчальні курси та семінари для виробників овочів, фруктів.
- Періодична інформація у пресі щодо цін, цінових тенденцій.
- Навчальні курси для орендарів площ щодо ринкових вимог, вимог стандартизації та НАСАР.

Маркетингова стратегія по відношенню до основних клієнтів на етапі функціонування ринку.

Маркетингова стратегія кожного оптового ринку передбачає формування та впровадження комплексних заходів щодо збільшення чисельності та “закріплення” постійних клієнтів кожного оптового ринку мережі, планомірного нарощування обсягів надходження та реалізації продукції по кожному з наступних напрямків на споживчо-цільових ринках: споживання в регіоні, вивезення в інші регіони, експорт, імпорт та виробництво.

Маркетингова діяльність підприємства в процесі розбудови оптового ринку спрямовується на формування цілісної системи взаємовідносин між суб'єктами маркетингових каналів, що у сукупності забезпечить ефективне просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача, сприятиме суттєвому збільшенню обсягів продукції по всіх складових її надходження на ринок та подальшої реалізації.

По відношенню до *дрібних господарств* маркетингова стратегія передбачатиме:

- виявлення територіальних зон концентрації дрібних виробників потрібних груп товарів;
- виїзд працівників ринку в зони виробництва, попередній аналіз потенційних постачальників продукції, встановлення контактів з адміністрацією територіальних громад (головами сільських рад) та укладення договорів на співпрацю;
- регулярне інформування потенційних постачальників сільськогосподарської продукції про послуги регіонального гуртового ринку, діючі тарифи, вимоги щодо безпеки та якості продукції, поточні ціни та цінові тенденції ринку;
- надання виробникам продукції гарантованих торгових місць на ринку;
- надання товаровиробникам заохочувального пакету послуг, інформування їх про ринкові тенденції для вибору ефективних каналів збуту продукції;
- доступ до сучасних технологій виробництва сільськогосподарської продукції (консультації, навчання, відвідування спеціалізованих виставок, організація продажу на оптовому ринку необхідних матеріальних засобів та обладнання і т.п.).

Маркетингова стратегія по відношенню до крупних товаровиробників будуватиметься на письмових договірних відносинах з гуртовим продовольчим ринком та передбачає надання таким клієнтам постійного, обладнаного за європейськими технологіями, торгового місця на ринку та, при потребі, офісних приміщень з відповідними комунікаціями, рекламною підтримкою та широким спектром сервісних послуг:

- розміщення на території ринку представництва регіональної митної служби з відповідною виробничою інфраструктурою;

- надання таких послуг як логістичне забезпечення; виставкова діяльність та рекламна підтримка; банківські, страхові, юридичні, експедиційні, перекладацькі та інші послуги; організація і забезпечення представницьких заходів тощо. Дані послуги в основному надаються присутніми на оптовому ринку спеціалізованими компаніями.

Специфічну категорію постійних покупців становлять *клієнти групи HoReCa* (готельно-ресторанний бізнес), по відношенню до яких маркетингова стратегія передбачає:

- проведення глибоких досліджень цього бізнесу в регіоні, формування та актуалізація спеціалізованої бази даних, оперативне відслідковування персоніфікованого відвідування ринку клієнтами цієї групи, встановлення і підтримка регулярних особистих контактів з провідними клієнтами;

- поглиблене вивчення потреб клієнтів щодо асортименту необхідної їм продукції та вимог щодо її якості;

Однією із найбільш перспективних категорій споживачів продукції розглядаються існуючі в регіоні мережі супермаркетів та торгових центрів. Маркетингова стратегія підприємства націлена на прийняття ринком в процесі розбудови мережі на себе функцій логістичного центру, наданням відповідних площ на території ринку. Шляхи практичної реалізації такої маркетингової стратегії:

- створення у виробничій інфраструктурі ОРСП логістичної платформи свіжої сільгосппродукції;

- міжнародна сертифікація оптового ринку за стандартами ISO, НААСР;

- організація роботи на території ринку митного поста та представництва митної регіональної служби.

Висновки.

1. Маркетингова стратегія оптових ринків сільськогосподарської продукції включає :

- чітко визначені обов'язки оптових ринків щодо надання в оренду відповідних приміщень та території, розпорядку роботи ринку; управління громадськими зонами; забезпечення роботи інфраструктури ринку, контролю за стічними водами та забрудненнями; організацією дорожнього руху на території оптового ринку і управління ним.

2. Ринкова та конкурентна стратегія повинні врахувати тенденції концентрації торгівлі, тенденції до розширення, укрупнення одних операторів та зникнення інших.

3. Запропонована бізнес – модель оптового продовольчого ринку відображає перелік ключових партнерів, їх діяльність, ціннісні пропозиції, взаємовідносини з клієнтами і їх сегменти, основні ресурси, структури затрат та джерела доходів.

4. Маркетингова стратегія роботи із клієнтами має свої особливості роботи із великими фірмами, із фірмами сфери послуг та кейтерінгу, із фірмами фінансового, бухгалтерського, маркетингового спрямування.

5. Маркетингова стратегія запуску ринку передбачає поетапність робіт (три етапи) зі своїми переліками робіт.

6. На етапі функціонування ринку маркетингова стратегія передбачає цілісну систему взаємовідносин між суб'єктами маркетингових каналів, в тому числі з підприємцями – вітчизняними виробниками сільськогосподарської продукції, з дрібними виробниками, з сільськогосподарськими кооперативами, з клієнтами HoReCa (готельно-ресторанного та кейтерингового бізнесу).

7. ОРСП виступають як постачальники товарів у системи супермаркетів і торгових центрів; вони здійснюють контроль якості продукції за стандартами ISO, НААСР, можуть мати свої представництва за кордоном, на ринках Європи і СНД, забезпечують експортний продаж та логістичну діяльність та надають транспортно-експедиційні послуги.

Література

1. Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції // Відомості Верховної Ради України. – 2009. – №51.

2.Безпарточний М.Г. Світовий досвід функціонування торговельних підприємств // Торгівля і ринок України : темат. наук. зб. / гол. ред. О.О. Шубін. – Донецьк : Дон НУЕТ, т.1, вип. 31, 2011. – С.8 -14.

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

4. Внутрішня торгівля : регіональні аспекти розвитку. Монографія / за заг. ред. О.О. Шубіна, Я.А. Гончарука. – Донецьк -Львів, 2007. – 373 с.

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

6. Дудар Т.Г. Організаційно-економічні засади формування і розвитку агромаркетингу // Економіка АПК. – 2003. – №10. – С. 89-96.

7.Денисова Н.И. Комерческая деятельность предприятий торговли : учеб. пособие / Н.И. Денисова – М.: Магистр : ИНФА – М, 2011. – 480 с.

8.Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле : учебное пособие / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – М.: КНОРУС, 2007. – 248 с.

9. Іванова Л.О. План маркетингу торговельного підприємства: навчальний посібник / Л.О. Іванова, Ю.А. Дайновський, К.М. Прохоренко. – Львів: Вид-во ЛКА, 2010. – 116 с.
10. Кашуба Ю.П. Регіональні оптові ринки сільськогосподарської продукції / Ю.П. Кашуба, Я.С. Янишин // Економіка АПК. – 2012. – №2. – С. 57-61.
11. Куницька–Ілляш М.В. Формування та розвиток оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні. Автореферат дисер. канд. економ. наук, Херсон – 2012. – 20с.
12. Ларіна Р.Р., Пілюшенко В.Л. Маркетинг-логістична концепція управління територіями (Монографія). – Донецьк: «Вебер» (Донецька філія), 2007. – 275с.
13. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг : основи теорії та практики : Навчальний посібник / за загальною ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 288с.
14. Лошенко І.Р. Особливості формування концепції маркетингового управління діяльністю торговельних підприємств // Держава та регіони. – 2007. – №3. – С. 149-153.
15. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития: Монография / Под ред. Е.М. Азарян. – Донецк: Дон. ГУСТ, 2005. – 292 с.
16. Поперечний С.І., Клебан О.Л. Зарубіжний досвід організації оптових ринків сільськогосподарської продукції // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького, т.13, №1(47) – ч.1, Львів, 2011. – С. 448-454.
17. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки // Економіка АПК. – 2006. – №2. – С.103-109.
18. Шубравська О.В. Оптові ринки сільськогосподарської продукції : Європейський досвід та українські перспективи / О.В. Шубравська, Н.А. Ринденко // Економіка України. – 2012. – № 8. – С.77-85.
19. Retailer rankings: by country, region and by channel [Electronic resource]. – Available from : www.planetretail.net.

Аннотація

В статье рассматриваются главные направления маркетинговой стратегии оптовых рынков сельскохозяйственной продукции. Основой стратегии является предоставление оптовыми рынками помещений в аренду аграрным предприятиям и предприятиям пищевой промышленности, обеспечение работы инфраструктуры рынка, контроля за стоковыми водами и загрязнениями, организацией дорожного движения на территории рынков и управления ими. Предлагаемая модель оптового рынка отображает ключевых партнеров, их деятельность, взаимоотношения с клиентами, их сегменты, основные ресурсы, структуру затрат и источники доходов. Стратегия предусматривает целостную систему взаимоотношений между субъектами маркетинговых каналов с крупными и мелкими товаропроизводителями, с кооперативами, с клиентами гостинично-ресторанного бизнеса.

Summary

This paper discusses the main directions of marketing strategy, commitments to provide the wholesale market renting agricultural enterprises and the food industry, providing work infrastructure and organization of traffic in the wholesale market and management. The proposed business model of wholesale food market, a list of key partners, their activities, relationships with clients and their segments, key resources, the structure of costs and revenue sources. The strategy provides a coherent system of relationships between entities marketing channels with large and small producers, cooperatives and with customer hotel - restaurant business.

Key words: *wholesale markets, green markets, agricultural products, marketing strategy, market customers, pricing, communication, catering.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечений С.І.

УДК 368.5

Дранус В.В., асистент (drval8@mail.ru) ©
Подільський державний аграрно-технічний університет
м. Кам'янець-Подільський

СТРАХУВАННЯ РИЗИКІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Досліджено об'єктивну необхідність страхування в аграрному секторі. Розглянуто потребу в розробці на загальнодержавному рівні концепції державної підтримки страхування в системі регулювання агропромислового виробництва. Проаналізовано фінансове положення сільськогосподарських товаровиробників, вимоги Законів України "Про страхування" та "Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою", необхідність інструменту страхування майна та страхування підприємницьких ризиків в діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Доведено необхідність покращення державної політики у сфері сільськогосподарського страхування та створення умов для розвитку ринку аграрного страхування.

Ключові слова. Сільське господарство, ризик, природно-кліматичні умови, сільськогосподарські товаровиробники, страхування, страховик, страхувальник, державна підтримка, фінансова політика, ринок страхування.

Постановка проблеми. Ведення будь-якої підприємницької діяльності відбувається в умовах ризику і невизначеності. Агропромислове виробництво відрізняється особливим ризиковим середовищем, тому що серед безлічі ризиків присутній один, вельми небезпечний, який максимально впливає на кінцеві результати виробничо-фінансової діяльності – природно-кліматичний ризик.

Аналіз останніх публікацій. Сільськогосподарське виробництво належить до сектора економіки з максимальним ризиком отримання збитків від виробничо-господарської діяльності, тому що кінцевий результат виробництва сільськогосподарської продукції залежить не лише від дотримання технології виробництва, а й знаходиться в залежності від впливу ризиків, які не пов'язані з процесом виробництва. Вітчизняні дослідники М.Я. Дем'яненко, П.Т. Саблук, В.В. Юрчишин, А.С.Шолойко, В.Г. Андрійчук, В.М. Онегіна, І.Г. Кириленко, П.І. Гайдуцький, С.А.Навроцький та інші висвітлюють у своїх працях власне бачення основних положень сфери аграрного виробництва та державної політики, визначення та коригування напрямів якої має відбуватись відповідно до стану галузі. Розвиток ринку страхування як складової ринку фінансових послуг неможливий без державного регулювання та підтримки, і особливо це стосується аграрного сектора економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щорічно сільськогосподарське виробництво зазнає колосальних збитків від стихійних лих: граду, ураганних вітрів, аномальних коливань температури, сильних дощів, весняних паводків та інших надзвичайних ситуацій. При цьому економічний збиток в результаті зазначених обставин не тільки дорівнює масштабам фінансових результатів діяльності господарств, але періодично перевищує їх. Аграрний бізнес схильний до великої кількості ризиків як природного, так і техногенного характеру – їх своєчасне і якісне страхування є однією з важливих економічних складових стабільної роботи сільськогосподарських підприємств.

Страхування ризиків у сільськогосподарському виробництві забезпечує надійний страховий захист сільськогосподарському виробнику і дозволяє йому мінімізувати збиток, який пов'язаний з наявністю природно-кліматичних факторів ризику, отримати доступ до кредитних ресурсів, забезпечити стабільний розвиток сільськогосподарського виробництва.

Сільське господарство - специфічна галузь економіки, тому страхування цієї галузі також є специфічним. Незважаючи на всю актуальність теми страхування сільськогосподарських ризиків і необхідності його державної підтримки, існує чимало проблем, які гальмують, а часто просто спотворюють справжній сенс цієї економічної категорії. Сільськогосподарське виробництво - одне з найбільш ризикованих напрямів господарської діяльності. Непередбачуваність природних умов та мінливість обсягів збору врожаїв, зміна заходів державної політики щодо регулювання аграрних ринків, коливання цін на сільськогосподарську продукцію є основними факторами, що впливають на зміни в доходах сільськогосподарських товаровиробників [5].

У нашій країні неодноразово змінювалися як сама концепція, так і принципи організації сільськогосподарського страхування, проте сказати, що проблеми страхування в аграрному секторі не існує, ми не можемо.

Сільськогосподарське страхування - це комбінований вид страхування, який поєднує страхування майна та страхування виробничо-господарських ризиків, що передбачає зобов'язання страховика здійснити страхову виплату у розмірі заподіяної шкоди та/або упущеної вигоди страхувальнику в результаті знищення (загибелі) або псування наступних видів майна: урожаю сільськогосподарських культур, урожаю багаторічних насаджень, посадок багаторічних насаджень в результаті впливу небезпечних для виробництва сільськогосподарської продукції природних явищ (посуха, заморозки, вимерзання, випрівання, градобій, пилові або піщані бурі, землетрус, лавина, сіль, повінь, перезволоження ґрунту тощо), а також пожежі, удару блискавки, крадіжки майна, загибелі тварин від захворювань [4].

Розглянемо ситуацію, що склалася на ринку сільськогосподарського страхування України.

Перш за все, необхідно відзначити вкрай несприятливе фінансове положення більшості сільськогосподарських товаровиробників, які постачають основну масу продукції на продовольчий ринок. Маючи заборгованість за податками, кредитами тощо, безглуздо думати про гнучку фінансову політику,

розглядати заходи, спрямовані на підвищення фінансової стійкості підприємства. Багато сільськогосподарських підприємств сьогодні набагато більше стурбовані проблемою несвочасної виплати поточної заробітної плати, ніж загальним фінансовим станом підприємства.

Не менш важливою проблемою, є відсутність стимулів у сільгоспвиробників укласти договір страхування за цілим рядом причин: відсутність альтернативної системи підтримки сільгоспвиробника на випадок неврожаю, невизначеність при отриманні компенсації сплачених страхових внесків, типові умови договору сільськогосподарського страхування не припускають багатоваріантності, страхування з державною підтримкою поширюється не на всі види продукції, незручні умови оплати, значне число спірних питань при врегулюванні страхових випадків, невисока якість страхового захисту тощо.

В Україні рівень аграрного страхування залишається невисоким (близько 5%), що типово для східноєвропейських країн, де такі системи тільки починають розвиватися [3]. Яку ж роль у страхуванні аграрних ризиків відіграє держава?

Відповідно до ст. 1 Закону України “Про страхування” у редакції від 4 жовтня 2001 року із змінами і доповненнями, страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів [1].

З метою стимулювання розвитку сільськогосподарського виробництва Законом України “Про державну підтримку сільського господарства України” від 24 червня 2004 року було визначено особливості державного регулювання ринку сільськогосподарського страхування шляхом запровадження комплексного та індексного страхування, а також створення Фонду аграрних страхових субсидій. Проте вказані норми Закону виявилися неефективними, що зумовило прийняття 9 лютого 2012 року окремого Закону України “Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою”, який набрав чинності з 1 липня 2012 року [2].

На ринку страхування сільськогосподарських товаровиробників в Україні, є три основних гравці:

- 1) сільськогосподарські товаровиробники (споживачі страхових послуг);
- 2) страхові компанії (які надають послуги);
- 3) держава.

Роль держави обумовлена тим, що вона прагне створити умови для стабільної роботи аграрного сектора і захистити виробника, однак, маючи бюджетні обмеження, держава намагається інвестувати в нього якнайменше коштів. Найбільш раціональним способом у досягненні цієї мети є підтримка страхування, що, на противагу прямим виплатам потерпілим у результаті дії

агроризиків сільгоспвиробникам, дозволяє більш раціонально використовувати бюджетні кошти [3].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Ринок страхування сільськогосподарської галузі як об'єкта комплексного страхування має всі перспективи для повноцінного розвитку за умови професійного підходу його учасників і підтримки держави. Для того, щоб система аграрного страхування була ефективною і служила інтересам усіх її учасників, необхідно чітко встановити, законодавчо закріпити і певний час не змінювати головні правила. Ці правила потрібно визначити з урахуванням позиції всіх трьох учасників системи – уряду, страхових компаній і сільськогосподарських виробників. Саме згода між страховиками, страхувальниками і державою - головна передумова успіху системи аграрного страхування. Надання державної підтримки страхуванню аграрних ризиків не є аргументом на користь обов'язкового страхування, але є підставою для здійснення державного контролю за цим процесом.

До головних функцій держави в управлінні системою аграрного страхування належать такі функції: планування і загальна координація системи, контроль за страховою діяльністю в галузі аграрного страхування. Страхові компанії усередині країни можуть утримувати ризики аграрного виробництва лише на основі солідарної відповідальності (співстрахування). Розвиток повноцінної системи аграрного страхування не можливий без розвитку об'єднань сільськогосподарських виробників.

Враховуючи вищевикладене, рекомендується покращення професійного підходу учасників ринку сільськогосподарського страхування та покращення підтримки держави.

Література

1. Закон України "Про страхування" із змінами і доповненнями // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 18. – Ст. 78.
2. Закон України "Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою" // Відомості Верховної Ради України (ВВР), Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 41. – Ст. 491.
3. Загребний В. Принципи запровадження та практичний досвід мультиризикового аграрного страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ufin.com.ua/analit_mat/strah_rynok/010.htm.
4. Плющиков В.Г. Страхование посевов сельскохозяйственных культур, 2011г. – Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Москва: РУДН, 2011. – 167 с.
5. Свістунов О. Роль страхування в управлінні ризиками сільського господарства в Україні та напрями підвищення його ефективності // Економіка України. – 2006. – № 1. – С.66-71.

Аннотація

Исследована об'єктивна необхідність страхування в аграрному секторі. Розглянуті потреби в розробці на общегосударственном

уровне концепции государственной поддержки страхования в системе регулирования агропромышленного производства. Проанализированы финансовое положение сельскохозяйственных товаропроизводителей, требования Законов Украины "О страховании" и "Об особенностях страхования сельскохозяйственной продукции с государственной поддержкой", необходимость инструмента страхования имущества и страхования предпринимательских рисков в деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей. Доказана необходимость улучшения государственной политики в сфере сельскохозяйственного страхования и создание условий для развития рынка аграрного страхования.

Ключевые слова. *Сельское хозяйство, риск, природно-климатические условия, сельскохозяйственные товаропроизводители, страхование, страховщик, страхователь, государственная поддержка, финансовая политика, рынок страхования.*

Summary

The objective necessity of the insurance in the agricultural sector is investigated. The necessity of the development at the national level to support the concept of public security in the regulation of agricultural production is considered and also new theoretical and methodological approaches formation of tariffs on crop insurance, methods of determining the capacity of the market for crop insurance and, accordingly, the size of budgetary aid, and the requirement for the organization of state monitoring of insurance in the agricultural sector and the creation of complex insurance programs of agricultural enterprises. The financial position of agricultural producers is analyzed because they supply the bulk of the products on the food market, the causes of which are not conducive to the realization of their security, the Law of Ukraine " On Insurance" and " On peculiarities of agricultural insurance with state support" the need for a tool property insurance and insurance business risks in the activity of the agricultural producers and the activities of the insurance market. The necessity of solving the existing problems in the insurance market of agricultural producers is proved because it improves public policy in agricultural insurance and also improves conditions for the development of agricultural insurance market.

Key words: *agriculture, risk, climatic conditions, agricultural producers, insurance, insurer, insured, state support, financial policy, the insurance market.*

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 338.534:338.46

Живко З.Б., к.е.н., доцент¹®, **Мельникович В.М.**, здобувач^{2*},
Живко М.О., к.ю.н., доцент²¹Львівський державний університет внутрішніх справ²Львівський університет бізнесу та права

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГУ (ТОВАР)

У статті досліджено роль стратегій ціноутворення та використання комплексу маркетингових засобів у процесі ціноутворення. Розглянуто конкретні ситуації, в яких доцільно застосовувати ті чи інші цінові стратегії. Визначено критерії доцільності застосування стратегій ціноутворення в залежності від умов діяльності підприємства. Запропоновано можливі варіанти маркетингової стратегії позиціонування. Зазначено, що в фазах стабілізації і насичення ринку цінові стратегії не відіграють суттєвої ролі в підтриманні обсягу реалізації на високому рівні. В цих фазах найчастіше застосовують нейтральне ціноутворення, і все більшого значення набуває тактика ціноутворення.

Ключові слова: цінова стратегія, послуга, товар, стратегії виснажливих і проникаючих цін, маркетингові стратегії, стратегії “зняття вершків”, ціноутворення.

Постановка проблеми. Ефективна господарська діяльність підприємств в ринкових умовах вимагає систематичного застосування комплексу маркетингових заходів, серед яких важливу роль відіграє цінова стратегія. Сучасна вітчизняна практика ціноутворення свідчить про недостатнє використання світового досвіду проведення цінової політики, розроблення її стратегії і тактики. До недоліків, які найчастіше спостерігаються в процесі ціноутворення вітчизняних підприємств, слід віднести надмірну орієнтацію на витрати виробництва, недостатнє врахування зовнішніх факторів, що часто змінюються, особливо в умовах трансформаційної економіки, нехтування іншими маркетинговими засобами, які повинні використовуватися в комплексі з ціною.

Децентралізація ринкових процесів й інтенсивний розвиток малого бізнесу, особливо у сфері послуг, призводять до збільшення кількості працівників, причетних до процесів ціноутворення, які не мають спеціальної підготовки, необхідних знань і досвіду. Це зумовлює зниження рівня обґрунтованості рішень при встановленні ціни, невиправдано спрощує цінову політику і, відповідно, не дає можливості досягти результатів, які є реальними за умови використання усього комплексу маркетингових засобів в процесі ціноутворення.

*Науковий керівник – д.е.н., професор Кісіль З.Р.

© Живко З.Б., Мельникович В.М., Живко М.О., 2014

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням проблем ціноутворення та формування цінових стратегій займалися багато як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, зокрема, Т.Артемова, В.Герасименко, М.Голощачов, А.Горіна, І.Грекова, І.Єрухимович, В.Корінев, Н.Костевич, Ф.Котлер, Є.Крикавський, Я.Литвиненко, І.Ліпсіц, Т.Негл, І.Салімжанов, Т.Слепньова, С.Скибінський, А.Старостіна, В.Тарасевич, І.Трацевський, Є.Уткін, Р.Холден, А.Цацулін, Г.Чубаков, Л.Шевченко, П.Шуляк, М.Яковлев, Є.Яркін та ін. Наукові розробки цих вчених охоплюють такі питання, як уточнення економічного змісту та функцій ціни в ринкових умовах, дослідження прийнятних підходів і методів ціноутворення в конкретних умовах, аналіз цінових стратегій та обґрунтування умов їх застосування, розроблення тактичних заходів цінової політики та ін. Однак, попри велику кількість наукових праць з питань ціноутворення, дискусійною залишається низка питань, зокрема, підходи до ціноутворення в сільському господарстві, врахування фаз розвитку ринку і самого продукту, смаків та переваг споживачів, розроблення ефективної цінової стратегії залежно від вибраної мети і реальних ринкових умов. Необхідність розв'язання однієї з цих проблем, вибір стратегії ціноутворення, зумовила вибір теми нашого дослідження.

Мета статті. Дослідити особливості вибору цінової стратегії на послугу (товар).

Виклад основного матеріалу. Вибір конкретної цінової стратегії визначається цілями підприємства в кожний період часу [1, с.38]. Зазначимо, що існує тісний взаємозв'язок загальних, маркетингових і цінових стратегій, а також їхніх цілей і завдань. Тому детальніше зупинимося на ситуаціях, які вимагають прийняття цінових рішень. Автор [1, с.38-39] виділяє такі чотири ситуації:

1. Підприємство повинне встановити ціну на послугу (товар) вперше. Це відбувається тоді, коли воно вперше виводить свою нову послугу (товар) на внутрішній ринок або традиційну послугу (товар) на зовнішній ринок, чи використовує новий сегмент ринку.

2. Конкурент змінив ціну своєї послуги (товару), що змушує підприємство відреагувати на цей крок конкурента і прийняти відповідне рішення на основі аналізу таких можливих дій: відповісти також зміною ціни своєї послуги (товару); визначити, на якому рівні встановити нову ціну; ввести в дію замість нової ціни (або паралельно з нею) одну з нецінових стратегій, що могло б нейтралізувати наслідки зміни ціни конкурентом. В умовах сильної конкуренції реакція підприємства на зміну ціни повинна бути швидкою. У зв'язку з цим підприємства повинні реагувати згідно з наперед підготовленими програми прийняття цінових рішень.

3. Підприємство сумнівається, що поточна ціна на її послугу (товар) встановлена на правильному рівні з точки зору витрат чи попиту, або з точки зору і першого, і другого. Наприклад, з'ясувалося, що покупці готові платити більше, ціна через підвищені витрати не забезпечує отримання прийняттого прибутку, послуга (товар) вичерпала свій ринковий потенціал (застаріла),

спостерігається сильна інфляція тощо.

4. Підприємство надає послуги (випускає товар), які диференційовані за якісними властивостями. Між цими послугами (товарами) наявний зв'язок і за попитом, і за витратами. Виникає проблема визначення таких оптимальних цін для кожного варіанта послуги (товару), щоб кожен з них реалізувався, приносив прибуток, а покупці не переключалися на досконаліші їх варіанти [3].

Розглянемо конкретні ситуації, в яких доцільно застосовувати ті чи інші цінові стратегії. Стратегії виснажливих і проникаючих цін можна застосовувати за певних комбінацій факторів ціноутворення, значення найсуттєвіших з яких згруповані нами в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Критерії доцільності застосування стратегій виснажливих і проникаючих цін

№ п/п	Фактор ціноутворення	Значення фактору ціноутворення за різних стратегій	
		Виснажливі ціни	Проникаючі ціни
1	2	3	4
1.	Кількість споживачів товару, мало чутливих до рівня ціни	Значна	Незначна
2.	Цінова еластичність попиту на нову послугу (товар)	Висока	Висока
3.	Психологічна готовність споживача до придбання послуги (товару)	Значна	Незначна
4.	Життєвий цикл послуги (товару) на ринку	Малий	Великий
5.	Частота придбання	Разова або незначна	Велика, постійна
6.	Можливості зменшення витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва (частка умовно-постійних витрат в ціні)	Незначні (незначна)	Великі (значна)
8.	Можливості приховування цінової політики, підвищення іміджу підприємства в очах споживача	Достатні	Незначні або відсутні взагалі

Як зазначає автор [1, с.51], цінові стратегії досить часто поєднують з іншими маркетинговими стратегіями. Зокрема, у випадку виведення нового виду послуг (товару) на ринок беруться до уваги такі чотири чинники: ціну, просування, розподіл і якість послуги (товару). Якщо враховувати лише ціну і витрати на просування послуги (товару) на ринок, то можливим є використання декількох стратегій. Основні з них наведені в табл.2.

Друга стратегія є різновидом стратегії “зняття вершків”, але вона може бути використана за таких обставин:

- ринок відносно обмежений за своїми розмірами;
- споживачі готові придбати послугу (товар) за встановленою ціною;
- наявна загроза, що потенційний конкурент просуне на ринок подібний

товар.

Таблиця 2

Варіанти стратегії, що враховують ціну і витрати на просування послуги (товару) на ринок

Ціна	Витрати на просування послуги (товару) на ринок	
	високі	низькі
Висока	1. Стратегія, чітко спрямована на “зняття вершків”	2. Стратегія вибіркового вивчення результатів ринку
Відносно низька	3. Типова стратегія вивчення ринку	4. Стратегія, яка найменше враховує розвиток товару

Джерело: [1, с.51]

Третя стратегія має на меті завоювання значної частки ринку, що може бути досягнуто лише за таких умов [3]:

- ринок досить великий і одночасно відносно погано інформований про нову послугу (товар);
- більшість покупців чутливі до ціни нової послуги (товару);
- витрати на надання послуги (виробництво одиниці товару) характеризуються тенденцією падіння залежно від обсягів виробництва.

Четверту стратегію вибирають за таких умов:

- попит характеризується високою ціновою еластичністю, низькою еластичністю відносно витрат на просування послуги (товару) на ринок;
- існує певна конкуренція стосовно нової послуги (товару) з боку інших підприємств.

Якщо підприємство виходить на ринок нового виду послуг (товару), то воно може прийняти рішення про їх позиціонування на ринку за показниками якості і ціни [1, с.53; 2, с.104]. Можливі варіанти маркетингової стратегії позиціонування відображені в табл.3.

Таблиця 3

Варіанти стратегії якісно-цінового позиціонування

Якість	Ціна		
	висока	середня	низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості
Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показового блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Джерело: [1; 2]

Для кожного варіанта необхідно оцінити розмір ринку, темпи його росту і потенційних конкурентів, рівень цін і якість послуги (товару), які повинні братися за базу порівняння [3].

Переважну більшість стратегій ціноутворення використовують у фазах впровадження товару на ринок і ринкової експансії, і за стратегічних цілей, що

стосуються частки ринку чи максимізації прибутку, особливо за потреби швидкого повернення коштів. В фазах стабілізації і насичення ринку цінові стратегії не відіграють суттєвої ролі в підтриманні обсягу реалізації на високому рівні [1, с.54]. Важливішими є нецінові стратегії, пов'язані з модифікацією ринку (пошук нових споживачів, нових сегментів ринку) та модифікацією послуги (товару) (виробництво послуги (товару) з кращими характеристиками). У цих фазах найчастіше застосовують нейтральне ціноутворення, і все більшого значення набуває тактика ціноутворення.

Необхідною передумовою коректного вибору стратегії, тактики і політики ціноутворення. На наш погляд, під коректним слід розуміти такий вибір, який відповідає загальним принципам і меті комерційної діяльності підприємства на ринку, його маркетинговій стратегії і тактиці, враховує всі умови та обмеження, в тому числі територіальні і часові фактори. Такий вибір забезпечує адекватність ринкової поведінки підприємства, отримання ним бажаних результатів обраними засобами за наявних чи прогнозованих ресурсів та умов.

Висновки. Врахування викладених положень є необхідною передумовою коректного вибору стратегії, тактики і політики ціноутворення. На наш погляд, під коректним слід розуміти такий вибір, який відповідає загальним принципам і меті комерційної діяльності підприємства на ринку, його маркетинговій стратегії і тактиці, враховує всі умови та обмеження, в тому числі територіальні і часові фактори. Такий вибір забезпечує адекватність ринкової поведінки підприємства, отримання ним бажаних результатів обраними засобами за наявних чи прогнозованих ресурсів та умов.

Література

1. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия Т. В. Тарасевич. – СПб: Питер, 2001. – 272 с.
2. Слепнева Т.А. Цены и ценообразование: Учеб. Пособие / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 240с.
3. Тринько Р. І. Маркетинг цінової стратегії підприємств сфери послуг: Монографія / Р.І.Тринько, З.Б.Живко – Львів: ЛьвДУВС. – «Край», 2007. – 184 с.

Аннотация

В статье исследована роль стратегий ценообразования и использования комплекса маркетинговых средств в процессе ценообразования. Рассмотрены конкретные ситуации, в которых целесообразно применять те или иные ценовые стратегии. Определены критерии целесообразности применения стратегий ценообразования в зависимости от условий деятельности предприятия. Предложены возможные варианты маркетинговой стратегии позиционирования. Отмечено, что в фазах стабилизации и насыщения рынка ценовые стратегии не играют существенной роли в поддержании объема реализации на высоком уровне. В этих фазах чаще применяют нейтральное ценообразование, и все большее значение приобретает тактика ценообразования.

Summary

This paper investigates the role of pricing strategies and the use of complex marketing tools in the pricing. The concrete situation in which it is advisable to apply certain pricing strategies. The criteria of usefulness of pricing strategies depending on the conditions of the company. A marketing strategy options for positioning. It is noted that the phases of stabilization and saturation of the market pricing strategies do not play a significant role in keeping sales high. These phases often use neutral pricing, and is becoming increasingly important tactic pricing.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 339.13.013.024.95

Заїка С.О., ст. викладач (Zaika_s75@mail.ru) ©

*Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка***ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БІОЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ**

В Україні прийнято велику кількість документів, які спрямовані на вирішення проблеми розвитку біопаливного сегмента. В статті проведено аналіз нормативно-правового забезпечення розвитку альтернативної енергетики в Україні і оцінено можливості нарощування виробництва біоенергетики в країні. Встановлено, що належне використання наявного потенціалу країни і новітніх технологій сільськогосподарського виробництва та переробки відходів сприятимуть успішному вирішенню продовольчої проблеми, нарощенню до оптимальних обсягів виробництва біопалива та допоможуть у вирішенні проблеми забезпечення енергетичної безпеки.

Ключові слова: закони, розпорядження, біоенергетика, альтернативні види палива, енергоносії, біомаса, біопаливо, енергетичні рослини.

Постановка проблеми. Україна – енергозалежна країна. Свої потреби в паливі вона покриває за рахунок імпорту, оскільки внутрішніми ресурсами забезпечена лише 15 % від необхідного обсягу нафти і нафтопродуктів і 25 % газу.

Стратегічно важливим для економіки України є розвиток біоенергетики, що сприяло б зниженню залежності від імпортних енергоносіїв і поліпшенню стану навколишнього середовища.

Енергетична безпека – невід’ємна складова частина економіки країни, яка потребує державної підтримки. Доказом необхідності пошуку альтернативних джерел енергії є тенденція до подорожчання нафтопродуктів, яка викликана зменшенням їх запасів і зростанням попиту на них.

Отже, в нинішніх умовах для України надзвичайно актуальна проблема енергетичної незалежності, яка має суттєвий вплив як на економічну, так і політичну ситуацію в країні.

Аналіз останніх досліджень. Проблемами розвитку біоенергетики в Україні цікавляться багато вчених, серед яких А.М. Варченко [1], Г.А. Голуб [2], І.В. Гончарук [3], Г.М. Калетнік [4], М.І. Кобець [5], В.Я. Месель-Веселяк [6], О.П. Скорук [7-8] та інші. Але все ж деякі питання, пов’язані з використанням потенціалу країни для нарощування виробництва альтернативних видів палива вимагають подальшого опрацювання.

Мета статті – аналіз нормативно-правового забезпечення розвитку альтернативної енергетики в Україні і оцінка можливості нарощування виробництва біоенергетики в країні.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками всі країни світу

намагаються заощадити на паливі, впроваджуючи його альтернативні види.

В умовах практично монопольної залежності від імпорту нафти та газу і значного забруднення навколишнього середовища викидами енергетичного виробництва, Україна повинна шукати альтернативні джерела для забезпечення країни паливом і енергією, які б були екологічно чистими і не залежали від зовнішнього постачання сировини.

Спроби стимулювати розвиток біоенергетики в Україні почалися практично з моменту здобуття нею незалежності.

Так, у 2000 р. в Україні був прийнятий Закон «Про альтернативні види рідкого та газового палива» (№ 391-XIV). В ньому визначалися основні принципи державної політики у сфері використання альтернативних видів палива, а також передбачалося надання підтримки проектам використання біогенераторного газу та рідкого палива з біомаси, проте конкретні фінансові механізми такої підтримки розроблені не були. У 2003 р. Верховна Рада ухвалила Закон № 555-IV «Про альтернативні джерела енергії». У 2006 р. була затверджена «Державна програма розвитку виробництва біодизелю на період до 2010 року». Планувалося побудувати близько 20 заводів з виробництва біодизелю потужністю від 5 до 100 тис. т на рік. Це дало б змогу щорічно виробляти не менше 623 тис. т біодизелю.

Також були прийняті Розпорядження Кабінету Міністрів України № 145 від 15.03.2006 р. «Про затвердження енергетичної стратегії України на період до 2030 року»; Закон України від 16.03.2007 р. № 760-V «Про внесення змін у деякі законодавчі акти України щодо стимулювання заходів з енергозбереження»; Закон України від 25.09.2008 р. № 601-VI «Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення «зеленого» тарифу»; Закон України від 1.04.2009 р. № 1220-VI «Про внесення змін до Закону України «Про електроенергетику» щодо стимулювання використання альтернативних джерел енергії».

Закон України від 21.05.2009 р. № 1114 «Про внесення змін до деяких законів України щодо сприяння виробництву та використанню біологічних видів палива» відкриває шлях «зеленому» пальному, яке здатне частково замінити традиційні нафтопродукти. Він передбачає цілий ряд стимулів і переваг для виробників біопалива. Зокрема, з січня 2010 р. на 10 років звільнені від сплати податку на прибуток продавці біопалива та обладнання для його виробництва. Крім того, для моторного біопалива введена нульова ставка акцизного збору і скасовані ввізні мита на устаткування для виробництва біопалива. Головна перевага нового закону – скасування державної монополії на виробництво біоетанолу та розширення можливостей для приватної ініціативи.

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 12.02.2009 р. № 276-р була схвалена «Концепція Державної цільової науково-технічної програми розвитку виробництва та використання біологічних видів палива».

Внесені відповідні зміни і доповнення в закони «Про альтернативні види рідкого та газового палива», «Про підприємництво», «Про Єдиний митний

тариф», «Про митний тариф України», «Про оподаткування прибутку підприємств», «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», «Про ставки акцизного збору і ввізного мита на деякі товари (продукцію)» та «Про ставки акцизного збору на спирт етиловий та алкогольні напої». Таким чином, в Україні прийнято велику кількість документів, які спрямовані на вирішення проблеми розвитку біопаливного сегмента.

На сьогоднішній день промислове використання в енергетиці України мають такі види біопалива: біомаса, яку використовують методом прямого спалювання в котлах; біогаз, який може бути отриманий з гною, на полігонах твердих побутових відходів і шляхом анаеробного зброджування, а також біоетанол та дизельне біопаливо.

Крім сировинної бази (це відходи сільськогосподарського виробництва, і спеціально вирощена біомаса) в Україні є і технологічна та промислова база для розвитку промисловості з виробництва біодизелю, біоетанолу, біогазу і тепла. За потреби українського ринку в бензині (близько 5,5 млн. тонн) і дизельному паливі (близько 6,5 млн. тонн) Україна може задовольняти близько 10 % цієї потреби за рахунок біоетанолу та біодизельного палива.

Враховуючи досвід європейських держав, виробництво біодизельного палива в Україні можна організувати на таких типах установок і заводів: дрібнотоннажні установки продуктивністю від 300 до 3000 тонн/рік (для фермерів), регіональні (обласні) заводи 10-30 тис. тонн/рік, промислові заводи державного значення 50-100 тис. тонн/рік.

В Україні досить хороші умови для вирощування ріпаку як сировини для виробництва біодизелю. Ріпак – друга в країні олійна культура. За площею посіву і валовим збором, він поступається лише соняшнику. Науково-обґрунтовані сівозміни передбачають відводити під ріпак близько 10-20 % площ, а – це 3-6 млн. га.

Основними перевагами ріпаку, порівняно з іншими сільськогосподарськими культурами, є стабільний на нього попит, що простежується протягом останніх років і високий рівень закупівельних цін. Більшість насіння ріпаку (до 80 %) експортується до Європи, внаслідок чого українські виробники фактично позбавляються можливості для виробництва біопалива та відходів від переробки ріпакового шроту, який міг би йти на корм худобі.

Земля багатьох областей України сприятлива для вирощування ріпаку. Особливо привабливими для вирощування ріпаку в Україні є землі, так званої Чорнобильської зони, завдяки здатності рослин ріпаку очищати ґрунти від радіонуклідів, не нагромаджуючи їх у насінні.

Основною сировиною для біоетанолу є всі види біомаси – харчового і нехарчового напрямки, які містять цукор або продукти, які можуть бути ферментовані: меляса, сироп, зернові, целюлоза та ін.

Важливою зерновою культурою в Україні для виробництва біоетанолу є кукурудза. Зерно кукурудзи – високоенергетична, конкурентоспроможна

сировина для виробництва біоетанолу.

Україна щорічно експортує близько 10 млн. тонн фуражного зерна, причому за найнижчими цінами. Якщо ці 10 млн. тонн переробити в Україні на біоетанол, то можна отримати 3,5 млн. тонн добавки до бензину.

Найдешевший біоетанол – з патоки, яка виходить при переробці цукрових буряків. Із зібраної з одного гектара цукрових буряків можна отримати 4 тис. літрів біоетанолу.

Сьогодні в Україні налічується близько 50 підприємств, які можуть виробляти до 25 тис. тонн біодизелю на рік. Досі 14 потужних біодизельних заводів загальною потужністю 300 тис. тонн на рік фактично простоюють [9].

В Україні створені всі умови для виробництва, застосування та продажу біодизельного палива європейської якості. Вже діє стандарт ДСТУ 4840:2007, що передбачає сертифікацію дизельного палива з 5-відсотковою домішкою (B5) метилових ефірів жирних кислот (ЕМЖК). З 1 березня 2010 р. в Україні започатковано національний стандарт ДСТУ 6081:2009 «Моторне паливо. Метилові ефіри жирних кислот рослинних олій та жирів для дизельних двигунів. Технічні умови». Цей стандарт гармонізований з Європейським стандартом EN 14214:2003 «Паливо для автомобілів. Метилові ефіри жирних кислот для дизельних двигунів. Вимоги та методи аналізу».

В Україні є різні джерела біомаси, включаючи сільськогосподарські відходи, цільове вирощування енергетичних культур, деревину та відходи деревини. Щорічні відходи сільського господарства (солома, стебла, качани кукурудзи, стебла та лушпиння соняшнику) становлять 49 млн. тонн, з яких на власні потреби сільським господарством використовується приблизно 34 млн. тонн. Інші потенційно можуть бути використані для виробництва енергії. За оцінками українських фахівців [9] для енергетичних цілей в Україні щорічно можна використовувати до 1,4 млн. м³ відходів лісорубки, 1,1 млн. м³ відходів деревообробки, і 3,8 млн. м³ дров.

Сьогодні виробництво енергії з біомаси в Україні становить близько 38 ПДж/рік (або 10,6 ТВт*год./рік, тільки теплова енергія) що відповідає 0,65 % загального споживання первинної енергії. Більша частина енергії виробляється за рахунок спалювання відходів з деревини.

Для виробництва біогазу тільки з однієї тонни кукурудзи на силос можна отримати від 200 до 400 м³ газу. Крім того, можна використовувати відходи тваринництва, яких в Україні майже 3 млрд. м³.

Щорічно в Україні утворюється більше 10 млн. т твердих промислових відходів, при розкладанні органічної частини яких утворюється біогаз з вмістом метану близько 50 %. За останні роки теоретичний потенціал біогазу з полігонів відходів оцінюється в 5,8 млн. т умовного палива [10].

За експертними оцінками потенційні можливості України дозволяють забезпечити до 2020 р. виробництво за рік: біоетанолу – близько 4,5-5 млн. тонн, біодизелю – близько 6 млн. тонн, біогазу – близько 10 млрд. м³, тепла із котелень на біомасі – близько 8 млн. тонн умовного палива [11].

Висновки. Необхідність розвитку альтернативної енергетики в Україні очевидна, хоча б тому, що обсяги біоенергетики в даний час є незначними, а потенціал – досить великим, а, отже, є можливість його ефективно використовувати. По-перше, враховуючи зростання цін на нафту та інші енергоносії, і низький рівень життя населення в країні, попит на альтернативне і більш дешеве паливо серед населення буде досить високим. По-друге, Україна має велику кількість орних земель, які у даний час не використовуються і цілком підійшли б для вирощування енергетичних культур. Таким чином, якщо правильно використовувати наявний потенціал країни та новітні технології сільськогосподарського виробництва, потенціал і технології переробки відходів, то можна успішно вирішувати продовольчу проблему, нарощувати до оптимальних обсягів виробництво біопалива та вирішувати проблему забезпечення енергетичної безпеки. Для цього, безумовно, потрібно більш активно залучати існуючий в Україні значний науковий потенціал і використовувати досвід країн, які мають конкретні здобутки у вирішенні цих проблем.

Література

1. Варченко О.М. Економічний механізм регулювання ринку біопалива у провідних країнах світу / О.М. Варченко, К.В. Слупян // Вісник аграрної науки. – 2009. - № 11. – С. 62-67.
2. Голуб Г.А. Інвестиційна привабливість виробництва і використання дизельного біопалива / Г.А. Голуб, С.В. Лук'янець // Економіка АПК. - 2013. - № 2. - С. 54-61.
3. Гончарук І.В. Інституційні аспекти розвитку підприємницької діяльності на ринку біопалива / І.В. Гончарук // Економіка АПК. - 2013. - № 8. - С. 133.
4. Калетнік Г.М. Біопалива: ефективність їх виробництва та споживання в АПК України: [Навч. посібник] / Г.М. Калетнік, В.М. Пришляк – К: Аграрна наука, 2010. – 327 с.
5. Кобець М.І. Проблемні питання розвитку біодизельного виробництва в Україні. [Електронний ресурс] / М.І. Кобець. – Режим доступу: http://brc.undp.org.ua/img/publications/Problems_of_biodiesel_production_ua.pdf.
6. Месель-Веселяк В.Я. Ефективність альтернативних видів енергії в сільському господарстві України / В.Я. Месель-Веселяк, В.С. Паштецький // Економіка АПК. – 2011. – № 12. – С. 3-9.
7. Скорук О.П. Перспективи розвитку відновлювальної енергетики в Україні / О.П. Скорук // Економіка АПК. – 2013. – № 5. – С. 63-67.
8. Скорук О.П. Пріоритетні напрями виробництва біоетанолу в Україні / О.П. Скорук, І.В. Зубар // Економіка АПК. – 2014. – № 2. – С. 36-42.
9. Огляд відновлюваних джерел енергії в сільському та лісовому господарстві України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://biomass.kiev.ua/Assets/files/AgPP6_U.pdf.

10. Від природного газу до біомаси //Агросектор. – 2009. – № 4(35). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journal.agrosector.com.ua/archive/32/487>.
11. Калетник Г.М. Виробництво біопалива / Асоціація «Укрбіоенерго». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kaletnik.com.ua/publikacii_intervu_komentari.htm?n_id=41.

Аннотация

В Украине принято большое количество документов, которые направлены на решение проблемы развития биотопливного сегмента. В статье проведен анализ нормативно-правового обеспечения развития альтернативной энергетики в Украине и оценены возможности наращивания производства биоэнергетики в стране. Установлено, что надлежащее использование имеющегося потенциала страны и новейших технологий сельскохозяйственного производства и переработки отходов будут способствовать успешному решению продовольственной проблемы, наращиванию в оптимальных объемах производства биотоплива и помогут в решении проблемы обеспечения энергетической безопасности.

Ключевые слова: законы, распоряжения, биоэнергетика, альтернативные виды топлива, энергоносители, биомасса, биотопливо, энергетические растения.

Summary

Ukraine adopted a large number of documents that address the problem of the biofuels segment development. This paper analyzes the normative basis for to ensure the progress of alternative energy in Ukraine; the possibility of increasing th production bioenergy in the country was estimated here too. There was also specified that the proper use of the existing potential of the country, the latest technology in the agricultural production and the recycling would contribute to the successful solution of the food problem as well as the increase of the optimal capacity in the production of biofuels and would help to solve the problem of energy security.

Key words: laws, instructions, bioenergy, alternative source of fuel, biomass, bio-fuel, energetic plants.

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

УДК 339.13:658.14

Заблоцький М. Б., к.е.н., фінансовий аналітик ©
Українська аграрна асоціація, м. Київ

ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВО-РИНКОВОЇ РЕГУЛЯТИВНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

Поставлено проблему формування системи регулювання фінансового ринку. Поняття «система» розглядається як сукупність взаємозумовлених, взаємопов'язаних і взаємодіючих складових частин (підсистем, елементів), які формуються, функціонують під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників і забезпечують певні якісні і кількісні результати їхньої дії. На основі фінансових і виробничих індикаторів і їх регуляторів запропоновано формалізовану модель руху грошей, форм фінансового капіталу, інвестицій, обсягу натурального продукту, цін і національного доходу. Модель представляє фінансову і монетарну трансмісію формування обсягу фінансового капіталу, регулятором якого є Національний банк України (НБУ), його перетворення в інвестиції, натуральний продукт, регулятором чого є Уряд, ціновий і обіговий індикатори, що формуються на фінансовому та товарному ринках і обсяг доходу для повторного фінансово-виробничого циклу. Обґрунтовано концептуальну систему регулювання фінансового ринку, систематизовано факторні і результуючі змінні регулювання рівноваги, стабільності та збалансованості національної економіки. У системі гроші є не лише основною формою вираження вартості національного доходу і національних витрат, а й фундаментальним чинником формування фінансів як суспільної системи і її важливої складової фінансового ринку. З погляду впливу регулятивної системи на фінансово-виробничий механізм вона є надбудовою по відношенню до відносно самодостатнього і самофункціонуючого господарського механізму.

Ключові слова: грошова пропозиція, національний дохід, національні витрати, фінансовий капітал, інвестиції, система регулювання фінансового ринку, факторні і результуючі змінні, рівновага ринку.

Постановка проблеми. Фінансовий ринок є важливою частиною національного ринку і забезпечує рух інвестиційного капіталу в усі сектори економіки України. Це потребує відповідних фінансово-економічних важелів управління і регулювання процесів руху грошей і капіталу на сегментах ринку загалом[5, с.1-20]. Йдеться про формування «системи регулювання фінансового ринку», оскільки хронічне зростання цін на ринках товарів і послуг, яке спостерігаємо в Україні, значною мірою викликано недостатнім розвитком як самого фінансового ринку, так і системи його регулювання.

Публікації з проблеми. Питанням теорії і практики формування, функціонування і регулювання ринку, у тому числі і фінансового, свої праці присвятили такі економісти, як А. Маршалл, Р. Гільфердінг, Д. Стігліц,

Д. Мілль, К. Макконнелл, С. Брю, П. Самуельсон. Досліджують проблеми фінансового ринку в Україні І.В. Алексєєв, М.А. Козоріз, В.В. Корнєєв, А.Я. Кузнєцова, В.М. Опарін, Т.С. Смовженко, І.З. Сторонянська. Регулятивні аспекти фінансового ринку висвітлюють Є.В. Алімпієв, І.Ф. Родіонова, А.В. Ставицький, В.Р. Хом'як та ін. Однак практика регулювання фінансового ринку в Україні засвідчує, що потрібно шукати таких методологічних засад регулювання, практична реалізація яких забезпечила би просування економіки до стабілізації і надійного економічного зростання [2, с. 94].

Метою статті є розкрити факторні і результуючі змінні руху грошей, капіталів, продукту і цін на фінансовому і товарному ринках і обґрунтувати засади формування системи регулювання фінансового ринку для умов України.

Виклад основного матеріалу. Поняття «система» розглядається як сукупність взаємозумовлених, взаємопов'язаних і взаємодіючих складових частин (підсистем, елементів), які формуються, функціонують під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників і забезпечують певні якісні і кількісні результати їхньої дії. Цим поняттям незаперечно можна назвати «фінансовий ринок», «товарний ринок» та ін., кожний з яких має свою структуру, функції, чинники їх формування і розвитку, результати руху, наприклад, фінансового капіталу на фінансовому ринку і результати руху інвестицій на товарному ринку тощо. Однією з особливостей «системи фінансового ринку» та «системи товарного ринку» є те, що вони являють собою «фінансово-ринкову цілісність» чи «товарно-ринкову цілісність», тобто функціонально і територіально сформовані як єдине ціле, здатні впливати одна на одну і відчувати вплив інших, зокрема державних, політичних чи ідеологічних систем.

Похідною системи фінансового ринку є «система регулювання фінансового ринку», яка формується на основі властивостей прояву, законів і закономірностей руху фінансового капіталу [4, с. 162-191] від власника вільних коштів до позичальника, від виробника до торговельних організацій, споживачів і знову до власників грошей. Дослідники визнають, що поставити проблему фінансового ринку, визначити напрями та пріоритети його регулювання і забезпечити йому стабільність можна через макроекономічні показники доходів і витрат виробництва і споживання. Йдеться про обґрунтування концепції цілісного фінансового ринку, складовими якого є різні форми інвестиційного капіталу K і грошових сум для їх обігу M та їхнього взаємозв'язку з такими суміжними ринками як товарний, праці тощо. Результативними ознаками функціонування фінансового і взаємозв'язаного з ним товарного та інших суміжних ринків є сума національного доходу загалом і на душу населення зокрема $M (I/L)$ і сума національних витрат $M (I/p)$, де L – чисельність населення, p – ціна одиниці витрат, M – грошова форма національного доходу. На основі фінансових і виробничих індикаторів і їх регуляторів можна представити формалізовану модель руху грошей, фінансового капіталу, інвестицій, обсягу натурального продукту, цін і національного доходу як економічну основу системи регулювання фінансового ринку:

$LM(\text{НБУ, Уряд}) - KQ(\text{Уряд}) - p:v(\text{Ринки}) - ML(\text{Уряд, НБУ})$.

Модель являє собою фінансову і монетарну трансмісію [1, с.23-30] формування обсягу фінансового капіталу, регулятором якого є Національний банк України (НБУ), його перетворення в інвестиції, натуральний продукт, регулятором чого є Уряд, ціновий і обіговий індикатори, що формуються на фінансовому та товарному ринках і обсяг доходу для повторного фінансово-виробничого циклу. Параметр L – грошова пропозиція Національного банку, що виражена грошовим агрегатом МЗ, ощадними облігаціями, короткостроковими зобов'язаннями Скарбниці (Казначейства) і іншими ліквідними активами; M – грошові доходи споживачів, що регулюються урядом, частина грошової пропозиції в обігу на фінансовому і товарному ринках і є у співвідношенні $L \geq M$ або $L - M = \Delta L$, де ΔL – резервні гроші Національного банку; K – фінансовий капітал на сегментах фінансового ринку, що є потенційною основою здійснення інвестицій в усі сектори економіки; Q – обсяг виробленого натурального продукту в залежності від обсягу K і їх граничної віддачі; p – ціновий показник на фінансовому (курс акцій, валюти, відсоткова ставка) і товарному ринках (ціни за одиницю натурального продукту) [6, с. 302-310]; v – коефіцієнт оборотності грошей на фінансовому і товарному ринках; ML – кінцевий результуючий показник, виражений співвідношенням доходів споживачів і загальної грошової пропозиції НБУ після завершення фінансово-виробничого циклу.

Тут гроші є не лише основною формою вираження вартості національного доходу і національних витрат, а й фундаментальним чинником формування фінансів як суспільної системи і її важливої складової фінансового ринку.

Як і кожній системі, у даному випадку системі регулювання фінансового ринку властиві «вхід у систему» грошового капіталу $LM(\text{НБУ, Уряд})$, «механізм перетворення грошей у продукт» та «вихід із системи» $ML(\text{Уряд, НБУ})$ – натуральний і ціновий результати Q і p , тобто пропозиція натурального продукту Qp і попит на гроші M/p .

Тут йдеться про те, що «система регулювання фінансового ринку» представляє собою «агреговану цілісність», «конгломеративний механізм», організаційно-регулятивну систему і політику щодо руху грошей, капіталів, натурального продукту і знову їхнього повернення до грошової форми. Система регулювання фінансового ринку у єдності з конгломеративним механізмом руху грошей, капіталів, натурального продукту створюють особливу «агреговану цілісність», в якій система регулювання фінансового ринку має діяти відповідно до вимог продуктивного й ефективного функціонування всього фінансового і виробничого механізму. З погляду впливу регулятивної системи на фінансово-виробничий механізм вона є надбудовою по відношенню до відносно самодостатнього і самофункціонуючого господарського механізму. Насправді фінансово-виробничий або господарський механізм – це сукупність інтересів його суб'єктів, які мають одне завдання, менше витратити грошових і матеріальних ресурсів і більше отримувати грошових доходів і прибутків.

Оскільки дія господарського механізму починається з руху одиниці вільних грошей, продовжується інвестиціями, створенням натурального продукту і поверненням грошей уже більше одиниці, то система регулювання фінансового ринку є пріоритетною по відношенню до системи регулювання товарного та інших ринків. Річ у тому, що власне фінансовий ринок і система його регулювання визначають механізм і канали руху грошей, товарів, доходів, втрат і т. ін. (рис. 1).

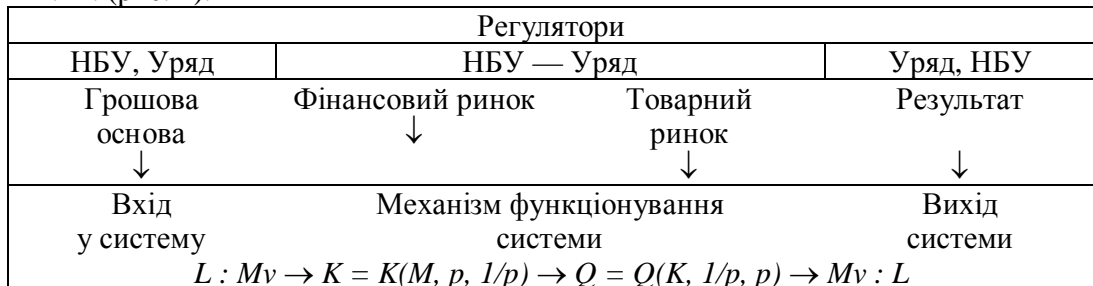


Рис. 1. Схема формування і функціонування системи регулювання фінансового ринку

Основними складовими за схемою формування системи регулювання фінансового ринку є: регулятори Національний банк України (НБУ), Уряд; грошова основа, або вхід у систему; фінансовий і товарний ринки, які представляють механізм перетворення грошей у фінансовий капітал, капітал – в інвестиції, інвестиції забезпечують створення реального продукту, після реалізації якого стартова грошова основа повертається у свою попередню форму стартового, вищого чи нижчого за стартовий рівня. Складною, звісно, є виділена товстішим тоном частина моделі:

$$L : Mv \rightarrow K = K(M, p, 1/p) \rightarrow Q = Q(K, 1/p, p) \rightarrow Mv : L$$

Вона виражає фінансовий – $K(M, p, 1/p)$ і товарний – $Q = Q(K, 1/p, p)$ ринки, які представляють механізм функціонування системи. Найважливіше, що є механізми, це цінові фактори $1/p$, які чинять спротив як зростанню обсягу фінансового капіталу та інвестиціям, так і обсягові випуску натурального продукту. На фінансовому ринку банки підносять депозитні ставки p_0 , щоби залучити вільні кошти, але ще більше підносять кредитні ставки $1/p_2$, що знижує кількість інвестицій і обсяг виробництва натурального продукту. А це спричиняє появу дефіциту товарів на споживчих ринках і зростання їхньої ціни. В результаті монополісти отримують прибутки за рахунок інфляції на фінансовому і товарному ринках, а не за рахунок зростання маси натурального продукту і його стабільних цін. Це свідчить про те, що механізм функціонування системи регулювання фінансового і товарного ринків потребує більш детального вивчення і виявлення причин інфляційних процесів, які можуть бути наслідком невідповідних грошової та інвестиційної трансмісій з боку НБУ та уряду.

Висновки. Представлені складові системи регулювання фінансового ринку і засади прийняття рішень основними регуляторами національного ринку України за умов хронічної нестабільності економіки, на наш погляд, цілком

прийнятні для становлення щонайменше стабільності. Даний методологічний підхід до оцінки формування фінансових регулятивних систем в ретроспективі дав можливість виявити тісний взаємозв'язок приватної чи недержавної власності, відповідно ліберальної чи централізованої системи управління з продуктивним чи непродуктивним, стабільним чи нестабільним станом національних економік. В результаті зроблено висновки, що історично формувалися і функціонували ліберальна, централізована, ліберально-централізована системи регулювання фінансового ринку, кожна з яких на певному етапі призводила до появи ризиків і навіть не лише фінансових, а й системних криз з відповідними наслідками [3, с. 10-30]. Зараз для України стоїть питання формування балансової (рівноважної) системи регулювання фінансового ринку. Але це уже є предметом подальших науково-практичних розробок.

Література

1. Алімпієв Є.В. Фінансова і монетарна трансмісія в економіці України / Є.В. Алімпієв // Фінанси України. – 2010. – №5. – С. 23-30.
2. Білоченко А.М. Фінансовий капітал в Україні: особливості формування та перспективи розвитку / А.М. Білоченко // Фінанси України. – 2008. – № 3. – С. 94-100.
3. Буковинська С.А. Фінансова криза в Україні: вплив на розвиток економіки та деякі заходи з досягнення фінансової стабільності / С.А. Буковинська // Фінанси України. – 2010. – №11. – С. 10-30.
4. Гильфердинг Р. Финансовый капитал / Р. Гильфердинг // Рынок, упоряд., авт. Вступ. ст. А.А. Чухно. – К. : Україна, 1995. – С.162-191.
5. Заблоцький М.Б. Механізм розвитку фінансового ринку України : автореф. дис. на здобуття наук. : спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / М.Д. Заблоцький. – Львів, 2011. – 20 с.
6. Заблоцький М.Б. Ціна як функція обсягів грошової маси і натурального продукту у методології формування фінансово-ринкової регулятивної парадигми / М.Б. Заблоцький // Економічний форум. – 2013. – №1. – С. 302-310.

Аннотація

Поставлена проблема формування системи регулювання фінансового ринку. Поняття «система» розглядається як сукупність взаємообумовлених, взаємозв'язаних і взаємодіючих складових частин (підсистем, елементів), які формуються, функціонують під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів і забезпечують певні якісні та кількісні результати їх діяльності. На основі фінансових і виробничих індикаторів і їх регуляторів запропонована формалізована модель руху грошей, форм фінансового капіталу, інвестицій, обсягу натурального продукту, цін і національного доходу. Модель представляє фінансову і монетарну трансмісію формування обсягу фінансового капіталу, регулятором якої є Національний банк України (НБУ), його трансформація в інвестиції, натуральний продукт, регулятором якого є Правительство, ценовий і оборотний індикатори,

формирующиеся на финансовом и товарном рынках и объем дохода для повторного финансово-производственного цикла. Обоснована концептуальная система регулирования финансового рынка, систематизированы факторные и результирующие переменные регулирования равновесия, стабильности и сбалансированности национальной экономики. В системе деньги есть не только основной формой выражения стоимости национального дохода и национальных расходов, но и фундаментальным фактором формирования финансов как общественной системы и ее важной составляющей финансового рынка. С точки зрения влияния регулятивной системы на финансово-производственный механизм она является надстройкой по отношению к относительно самодостаточному и самофункционирующему хозяйственному механизму.

Ключевые слова: денежное предложение, национальный доход, национальные расходы, финансовый капитал, инвестиции, система регулирования рынка, факторные и результирующие переменные, равновесие рынка.

Summary

The problem of formation the system of regulation of the financial market is posed. The term "system" considered as a combination of interdependent, interrelated and interacting components (subsystems, elements) which are formed, operated under influence of external and internal factors and provide some qualitative and quantitative results of their actions. Based on financial and production indicators and its regulators formalized model of the movement of money, financial forms of capital investment, natural products, prices and national income is proposed. Model presents financial and monetary transmission of formation amount of financial capital, the regulator of which is the National Bank of Ukraine (NBU), its transformation into an investment, a natural product, the regulator of which is the Government, price and circulating indicators that are formed in the financial and commodity markets and the amount of income for repeated finance the production cycle. The conceptual system of regulation of the financial market is grounded, factor and resulting variables for adjustment of equilibrium, stability and balance of the national economy are systematized. In the system the money is not only the main form of expression value of national income and national expenditure, but also a fundamental factor in the formation of finance as a social system and its important component of the financial market. From the standpoint the impact of the regulatory system for financial and production mechanism, it is an add in relation to a relatively self-contained and self-functioning economic mechanism.

Key words: money supply, national income, national expenditure, financial capital, investment, financial market regulatory system, resulting and factor variables, equilibrium of the market.

Рецензент – д.е.н., профессор Музика П.М.

УДК 336.027

Зеленський А.В., асистент (andrew20@meta.ua) ©*Навчально-науковий інститут бізнесу і фінансів Подільського ДАТУ,
м. Кам'янець-Подільський*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО ЦІНОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

У статті досліджено основні інструменти впливу держави на функціонування аграрного ринку. Аналізуються концептуальні підходи до державного регулювання цін на аграрних ринках зарубіжних країн і визначається вплив державної аграрної політики на рівень конкурентоспроможності агропромислової продукції на світовому ринку. Здійснено порівняльну характеристику інструментарію регулювання аграрного ринку в США та країнах ЄС. Наводяться пропозиції щодо вдосконалення механізмів державного цінового регулювання аграрного ринку України з урахуванням досвіду розвинених зарубіжних країн.

Ключові слова: *аграрний ринок, цінове регулювання, аграрний сектор економіки, аграрна політика, ринкова ціна, механізм державного регулювання, інструменти цінового регулювання.*

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки, як свідчить досвід розвинених західних країн, ефективність агропромислового виробництва і розвиток сільських територій значною мірою залежать від дієвості державного регулювання й підтримки. Державне регулювання аграрного ринку за кордоном – це складний механізм, що включає інструменти впливу на прибуток фермерів, структуру сільськогосподарського виробництва, аграрний і продовольчий ринок, соціальну структуру села, міжгалузеві й міжгосподарські відносини з метою створення стабільних економічних, правових, соціальних і екологічних умов для розвитку аграрного сектора, задоволення потреб населення в продуктах харчування за соціально доступними цінами, розвиток сільських територій.

Аналіз останніх досліджень. Серед зарубіжних класиків, які займалися визначенням ролі держави й обґрунтуванням механізмів її впливу на розвиток економічних процесів, варто назвати Дж. Гелбрейта, Д. Епштейна, Дж. Кейнса, А. Маршалла, Дж. Мілля, В. Ойкена, Д. Рікардо, П. Самуельсона, М. Фрідмена, Й. Шумпетера та ін. Створенню та вдосконаленню системи державного регулювання аграрного ринку в умовах глобалізації, обґрунтуванню економіко-правових засад його регулювання й державної підтримки присвячені наукові праці С. В. Майстро, С. І. Урби, С. І. Чернова. Обґрунтуванню необхідності та визначенню шляхів удосконалення державного регулювання сільського господарства з урахуванням зарубіжного досвіду та національних особливостей присвячені праці М. Х. Корецького, М. А. Латиніна, О. М. Могильного, Г. І. Мостового, Г. В. Черевко та ін. Однак, незважаючи на значну кількість

наукових праць, присвячених державному регулюванню аграрного ринку України, в умовах євроінтеграційних процесів особливо гостро відчувається потреба в глибокому теоретичному осмисленні та обґрунтуванні найефективніших практичних методів здійснення державного цінового регулювання із використанням зарубіжної практики.

Метою статті є визначення сутності та напрямів державного регулювання аграрного ринку в зарубіжних країнах, а також можливості їх адаптації до національних умов, особливо в умовах глобалізації світової економіки та подальшого інтегрування України в світовий економічний простір.

Виклад основного матеріалу. У більшості розвинених країн світу ефективність фінансового регулювання розвитку аграрного сектора має складну, комплексну основу, в якій інститут приватної власності на землю має функціональне, але не пануюче значення. Сьогодні система державного регулювання сільського господарства і суміжних з ним галузей в країнах з розвинутою ринковою економікою - це високорозвинута система, що охоплює в комплексі всі економічні і соціальні аспекти сільського господарства. Головними напрямками державного регулювання сільськогосподарського виробництва є: бюджетне фінансування, податкове регулювання, кредитування, регулювання експорту до імпорту, регулювання цін і фермерських доходів, стабілізація ринку сільськогосподарських продуктів, регулювання земельних відносин, допомога господарствам, що знаходяться в несприятливих кліматичних умовах, підтримка науково-технічного прогресу, соціальна підтримка фермерів [2, с.13].

Через низку обставин розвинені механізми державного регулювання економіки склалися в деяких країнах Західної Європи (у Франції, Німеччині, Нідерландах, Скандинавських країнах, Австрії), в Японії, низці країн Азії і Латинської Америки, що швидко розвиваються. Менше розвинені механізми державного регулювання економіки в США, Канаді, Австралії, де, на відміну від Європи не було соціально-економічних потрясінь, аналогічних наслідкам другої світової війни, виникненню соціалістичних форм господарювання на землі, а потім їх розпадом і де приватний капітал володів особливо сильними позиціями. Проте, державне регулювання економіки і в цих країнах виконує помітну роль, особливо в періоди погіршення кон'юнктури, при високих показниках безробіття й інфляції [3, с.62].

Слід зазначити, що в розвинених країнах Заходу забезпечення ефективного функціонування і розвитку аграрного сектора, а також його підтримка у вигляді дотацій, субсидій і різних компенсаційних виплат, є однією з пріоритетних задач економічної політики держави, разом з такими завданнями як підтримка національної оборони і правоохоронної діяльності.

Державне регулювання аграрного сектора в більшості зарубіжних країн здійснюється за державними і міждержавними (країни Європейського економічного співтовариства) програмами, які затверджені законодавчими органами.

Безпосереднє управління здійснюють виконавчі центральні і місцеві органи. Наприклад, в Сенаті США, в одній з палат Конгресу є комітет з

сільського господарства, харчових продуктів і лісового господарства. У палаті представників існує постійний комітет з сільського господарства. Комітети створюють підкомітети за окремими напрямками аграрної політики.

Реалізація аграрної політики здійснюється через Міністерство сільського господарства США. Базові функції Міністерства сільського господарства США полягають в розповсюдженні досягнень науки і техніки, передового досвіду, організації наукових досліджень, виконанні продовольчих програм, підтримці доходів фермерів, економічний аналіз всіх сфер АПК, зокрема фінансування і кредитування, страхування посівів, електрифікацію і телефонізацію сільської місцевості, маркетинг і інспекцію сільськогосподарської продукції, обслуговування споживачів продовольства, забезпечення продовольством населення з низькими доходами [4, с.14]. У окремих штатах є свої департаменти (міністерства) сільського господарства.

У Європейському економічному співтоваристві (ЄС) є Генеральний директорат сільського господарства, при якому утворений ряд функціональних і продуктових комітетів, що здійснюють регулювання продуктових ринків, які об'єднують ринки всіх країн-членів. Також повсюдно існують національні системи органів кооперації сільськогосподарських виробників, що мають регіональні і місцеві структури. Разом з цим є союзи виробників за окремими продуктами, союзи переробників відповідних продуктів [1, с.45].

Одним з напрямів державного регулювання агропромислового комплексу в розвинених країнах Заходу є регулювання цін на сільськогосподарську продукцію.

У США сама ідея державного регулювання цін набула поширення в 20-х роках ХХ ст., коли для фермерів країни стало несприятливим співвідношення цін на засоби виробництва і споживацькі товари, з одного боку, і на сільськогосподарську продукцію – з іншого. Тоді виникли і відразу загострилися всі основні проблеми сучасного сільського господарства: труднощі з накопиченням і відтворенням, забезпеченням рівних економічних умов обміну з монополізованими галузями. Концепція державного регулювання цін включала тезу про встановлення сприятливих для фермерів співвідношення цін, гарантій відшкодування витрат виробництва і отримання прибутку. Регулювання цін із самого початку означало регулювання доходів і відтворення.

Інструментом політики державного регулювання цін і доходів стали, по-перше - добровільне скорочення посівних площ в обмін на прямі виплати компенсації, і, по-друге, заходи з розширення ринку і усунення надлишків продукції. Система регулювання фермерських цін, введена в практику державного регулювання сільського господарства в 1933 році змінилася трохи. Центральне місце тут займають заставні ціни і заставні операції товарно-кредитної корпорації (ТКК). Захищаючи ринкові фермерські ціни від падіння нижче її рівня, заставна ціна гарантує фермерам мінімальний рівень прибутковості від реалізації продукції на ринку. У різні роки заставну ціну встановлювали по-різному. Або вона встановлювалася законодавчим шляхом і була жорстко фіксованою, або право на її визначення надавали Міністерству сільського господарства, але при дотриманні певних меж, або її встановлювали

у відсотках до паритету. Кажучи про паритет, слід зазначити, що вперше це поняття було використане в акті про регулювання сільського господарства в 1938 році і в його основу закладена ідея розвитку обмінних відносин між аграрною сферою і промисловістю [3, с.65].

Не менш важливу роль в системі регулювання фермерських цін і в забезпеченні рівності в обміні сторін виконує цільова ціна, до 1973 року – ціна підтримки, головна функція якої – підтримка доходів фермерів. Цільова ціна визначає нижній рівень фермерських доходів. Вона не функціонує на ринку, а застосовується в розрахунках працівників апарату регулювання цін і доходів для визначення компенсаційної цінової надбавки.

Цінові надбавки - важлива форма фінансування сільського господарства, їх розраховують як різницю між цільовою ціною і ціною реалізації (або заставної, якщо продукція реалізована через ТКК) Компенсаційний характер цінової надбавки виявляється і у тому, що вона відшкодовує фермеру цю різницю при реалізації продукції на ринку за цінами нижче за цільову.

Таким чином, система регулювання цін має два рівні підтримки. Наявність нижнього рівня підтримки цін, багато в чому пов'язано з експортною орієнтацією американського сільського господарства. Високі заставні ціни утримують сільськогосподарську продукцію на внутрішньому ринку, низькі – стимулюють її експорт.

Використання цільових цін дозволяє уряду визначати нижній рівень доходів в сільському господарстві і надалі встановлювати джерела фінансування фермерських доходів. Так, якщо ціни реалізації вищі цільових, фермери одержують дохід виключно за рахунок споживачів. У разі падіння ринкових цін нижче за рівень цільових набуває чинності механізм прямої підтримки фермерських доходів через надбавки до ринкових цін у формі прямих урядових платежів. Заставні операції ТКК означають надання фермерам кредиту під заставу продукції. Сума кредиту визначається обсягом зданої продукції і заставними цінами. У разі зниження ринкових цін фермери можуть передавати закладену продукцію у власність ТКК, і тоді заставна ціна стає мінімальною ціною реалізації. При рівні ринкових цін вище за заставну фермери можуть одержати закладену продукцію назад, повернути позику і відсотки по ній і реалізувати продукцію на вільному ринку.

Таким чином, практика державного регулювання в США спирається на розроблену систему обліку динаміки ринкових цін на сільськогосподарську продукцію, на засоби виробництва для аграрного сектора і їх співвідношень [3, с. 70].

Розглянемо, як здійснюється державне регулювання цін на сільськогосподарську продукцію в країнах ЄС. По-перше, в ЄС державне регулювання цін на переважну частину продукції сільського господарства здійснюють наднаціональні органи. Пропозиції про рівні підтримки (тобто про відсотки номінального підвищення) готує Комісія Європейських Співтовариств (КЄС) – найвищий адміністративно-розпорядливий орган ЄС. Рішення про ціни підтримки і комплекс пов'язаних з ними заходів приймає Рада Міністрів ЄС на рівні міністрів сільського господарства.

По-друге, ціни підтримки в ЄС мають багато форм залежно від виду продукції, але найважливішу роль виконують дві форми ціни: цільова (контрольна або орієнтирна) і інтервенційна (ціна втручання).

Цільова ціна – бажана оптова ціна для районів найбільшого дефіциту даного виду продукції в ЄС. Встановлюючи цільову ціну, в ЄС визначають бажаний рівень ринкових цін. На деякі види продукції вводять низькі за характером і функціями орієнтовні, базисні, нормальні ціни.

Інтервенційна ціна – фактично мінімальна гарантована ціна, по якій будь-яка кількість пропонованої їм фермерської продукції закупівельні організації ЄС зобов'язані купувати. У 1984 р. були встановлені (розширені) квоти на закупівлю за гарантованими цінами. В результаті інтервенційна ціна втратила своє значення єдиного регулятора обсягу виробництва; вона функціонує в поєднанні з «контенгуванням» закупівель.

Разом з описаними вище видами цін в ЄС також існує порогова ціна і аналогічна їй шлюзова ціна. Вони визначають рівень митного захисту внутрішніх фермерських цін. Порогова ціна за рівнем дещо нижча за цільову. Рівень її розраховується так, щоб з урахуванням транспортних витрат за одиницю продукції вона була трохи нижчою за цільову.

Практично разом з пороговою ціною встановлюють компенсаційний митний збір. Розмір його постійно змінюється, оскільки він розраховується як різниця між жорстко фіксованою пороговою ціною і постійно змінною ціною світового ринку. Компенсаційний; митний збір, що стягується на користь ЄС і транспортні витрати усередині ЄС таким чином підвищують світову ціну до цільової ціни Спільного ринку. При дефіциті продовольства в країнах ЄС рівень цільової і порогової ціни захищений від конкуренції країн-імпортерів.

Таким чином, регулювання цін в ЄС забезпечується наступними чинниками: функціонуванням розгалуженої системи закупівельних організацій, що купують продукцію за мінімальними гарантованими цінами, митним захистом внутрішніх ринкових цін і системою експортних субсидій, до світових цін рівня внутрішніх ринкових цін.

Висновки. Резюмуючи вищевикладене, можна зробити висновок про те, що системи регулювання фермерських цін, що функціонують в США і країнах ЄС, володіють деякими особливостями, але в цілому використовують приблизно однаковий інструментарій.

Так, і в США, і в ЄС існує фіксація рівнів цін, яка допускає коливання ринкових цін до певної нижньої межі, з тією лише різницею, що в США вона має формальний державний характер, а в ЄС ця фіксація «наддержавна». Також і для США і для ЄС характерно:

- стеження за динамікою витрат виробництва в сільському господарстві;
- стеження за динамікою ринкових цін на засоби виробництва і на сільськогосподарську продукцію і за їх співвідношенням;
- функціонування державних закупівельних організацій, зобов'язаних закупляти сільськогосподарську продукцію у фермерів за мінімальними гарантованими цінами.

Системи регулювання фермерських цін в США і в країнах ЄС зближує також і те, що вони передбачають вплив на рівень ринкових цін за допомогою

ряду допоміжних заходів, управління процесом формування доходів і накопичень в сільському господарстві через систему цін і надбавки до експортних цін.

Кажучи про системи регулювання цін, слід зазначити, що не всі завдання з підтримки доходів фермерів вдається вирішувати за допомогою цін. Ціни забезпечують задовільний дохід лише для середніх і сприятливих умов виробництва. Тому цінове регулювання доповнюється іншими способами фінансової дії, зокрема, регулюванням кредитування аграрного сектора економіки та його бюджетної підтримки.

Література

1. Горбулін В. П. Проблемы безопасности в контексте перспектив мирового развития / В. П. Горбулін // Стратегічна панорама. – 2007. – № 1. – С. 43
2. Олійник Д. С. Необхідність та напрямки бюджетної підтримки сільськогосподарського виробництва в Україні / Д. С. Олійник // Наук. праці НДФІ. — 2002. — №4 (19). — С. 13—19.
3. Онегіна В.М. Зміна аграрної парадигми та державна аграрна політика у розвинутих країнах / В.М. Онегіна // Економіка України. — 2005. — №11. — С.62-72.
4. Серова Е. Новый аграрный закон США // Бюллетень Центра АПЭ. – № 4 (14). – 2002. – С. 10-18.

Анотація

В статті досліджені основні інструменти впливу держави на функціонування аграрного ринку. Аналізуються концептуальні підходи к державному регулюванню цін на аграрних ринках зарубіжних стран и определяется влияние государственной аграрной политики на уровень конкурентоспособности агропромышленной продукции на мировом рынке. Осуществлена сравнительная характеристика инструментария регулирования аграрного рынка в США и странах ЕС. Приводятся предложения по совершенствованию механизмов государственного ценового регулирования аграрного рынка Украины с учетом опыта развитых зарубежных стран.

Ключевые слова: аграрный рынок, ценовое регулирование, аграрный сектор экономики, аграрная политика, рыночная цена, механизм государственного регулирования, инструменты ценового регулирования.

Summary

In the article the basic tools of state control in the agricultural market. Analyzes the conceptual approaches to state regulation of prices for agricultural markets abroad and determined the impact of state agricultural policy on the level of competitiveness of agricultural produce in the world market . The comparative characterization tools agricultural market regulation in the U.S. and the EU. Suggestions for improving the mechanisms of state price regulation of agricultural market of Ukraine on the experience of developed foreign countries.

Key words: agrarian market, price regulation, agrarian policy, agrarian sector of economics, mechanism of state regulations, instruments of state regulation.

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

УДК 631.1.027:631.115.1 (477)

Зіньцьо Ю.В., аспірант*[©]

Львівський національний університет імені Івана Франка

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

У статті показано, що вітчизняні фермерські господарства можуть бути ефективними, прибутковими та конкурентоспроможними лише за умови формування системи управління маркетинговою діяльністю ферм України. Саме наявність цієї системи на господарстві дозволить маркетологам легко визначати рентабельність маркетингової діяльності та окремих маркетингових заходів. Розкрито загальні та особистісні характеристики фермера як фахівця з маркетингу. А також запропоновано рекомендовані етапи реорганізації управлінської діяльності в процесі створення маркетингового відділу великого фермерського господарства.

Ключові слова: фермерське господарство, управління маркетинговою діяльністю, аграрний сектор, маркетинговий відділ, кооперація, асоціації фермерів.

Постановка проблеми. Економічне середовище, в якому функціонують фермерські господарства – надзвичайно мінливе та динамічне. Традиційні економічні важелі впливу, що використовувалися у адміністративній системі – перестали бути ефективними. Для досягнення рівноваги в ринковій аграрній економіці, все більшого застосування набуває новий регуляторний механізм – маркетинг, котрий допомагає знайти нові шляхи реалізації виготовленої продукції, сприяє утвердженню фермерських господарств та зростанню конкуренції.

Аналіз останніх досліджень. В сучасній світовій та вітчизняній науці маркетингу як ефективному інструменту досягнення бажаних цілей господарства присвячена значна увага. До таких представників, які займаються дослідженням даної теми, відносять: Г.Армстронг, І. Ансофф, Ф. Котлер, О.О. Єранкін, Ричард Л. Колз, М.І. Лобанов, Т.А. Маркіна, П.І.Островський, В.В. Писаренко, П.Т. Саблук, М.П. Сахацький, І.О. Соловйов та інші. Проте недостатньо дослідженим залишаються проблеми застосування маркетингового інструментарію в аграрному секторі економіки України.

Мета статті. Особливо актуальною ця проблема є для фермерських господарств, які вже тривалий час функціонують в умовах кризового стану економіки України. Проблеми пов'язані зі збутом продукції, отриманням прибутку та дотриманням високого рівня конкурентоспроможності цих суб'єктів господарювання, є ключовими питаннями аграрної сфери. Саме тому,

* Науковий керівник – д.е.н., професор Майовець Є.Й.

© Зіньцьо Ю.В., 2014

для досягнення вище перелічених завдань необхідно створити ефективну систему маркетингового управління фермерськими господарствами.

Виклад основного матеріалу. За даними державної служби статистики України, у 2012 році сільським господарством займалося 56 тис. підприємств різної організаційно-правової форми господарювання. Серед цих 40732 тис. одиниць, або 72,9% становлять фермерські господарства [5]. Велика частка фермерських господарств у загальній кількості агровиробників передбачає глибокий аналіз різних сфер їх діяльності у першу чергу маркетингової.

Для збільшення обсягів виробництва у фермерських господарствах в Україні, важливо створити умови для належного їхнього функціонування, правильно організувати виробничу, збутову та управлінську діяльність. Добре організована маркетингова робота – це насамперед правильно спланована діяльність із закупівлі ресурсів, збуту та просування продукції, яка без належної організації та управління не може буди успішною. Особливістю фермерського господарства є те, що у ньому реалізуються різноманітні маркетингово-управлінські функції. Від цього дуже часто якість маркетингових заходів не завжди відповідає сучасним вимогам [2].

Для великих фермерських господарств, створення повноцінного маркетингового відділу, на нашу думку, є необхідним та економічно виправданим кроком. Проте існує багато ферм, де маркетингові функції виконують інші функціональні підрозділи. Тому в цьому випадку маркетингова діяльність повинна проходити етапи, котрі зображені на рис.1. В іншому випадку маркетингові проблеми виконуються неякісно, отже – неефективно.

Практика засвідчує, що малі та середні фермерські господарства не можуть утримувати самостійний маркетинговий відділ, з огляду на економію ресурсів. Тому більш прийнятним є підхід, за якого власник фермерського господарства може отримати фахові маркетингові поради від спеціалізованих консультаційних приватних організацій; та до державних служб; кооперуватися для виконання маркетингової діяльності.

Останній варіант, на нашу думку, є найоптимальнішим для отримання маркетингових послуг малими фермерськими господарствами.

Послідовність етапів дозволить отримати максимальний ефект від маркетингових заходів, оскільки в цьому випадку орієнтація господарства буде спрямована на ринок та споживача. Практика засвідчує, що маркетинговою діяльністю, повинен займатися виключно маркетинговий відділ, з кваліфікованими працівниками, здатними вирішувати складні ринкові питання за допомогою маркетингового інструментарію [3, с. 3]. Отже, необхідно створити автономну (самостійну) службу маркетингу, головним критерієм якої буде якість, а орієнтиром – потреби споживачів.

Для комплексного та системного управління маркетинговою діяльністю фермеру потрібно мати фахові знання, а для великих фермерських господарств - дотримуватися чітких критеріїв відбору майбутніх працівників з маркетингу. Фермер – це різнобічно розвинута особистість, котра здобула як загальні навички в процесі навчання, так і специфічні – з досвіду роботи.

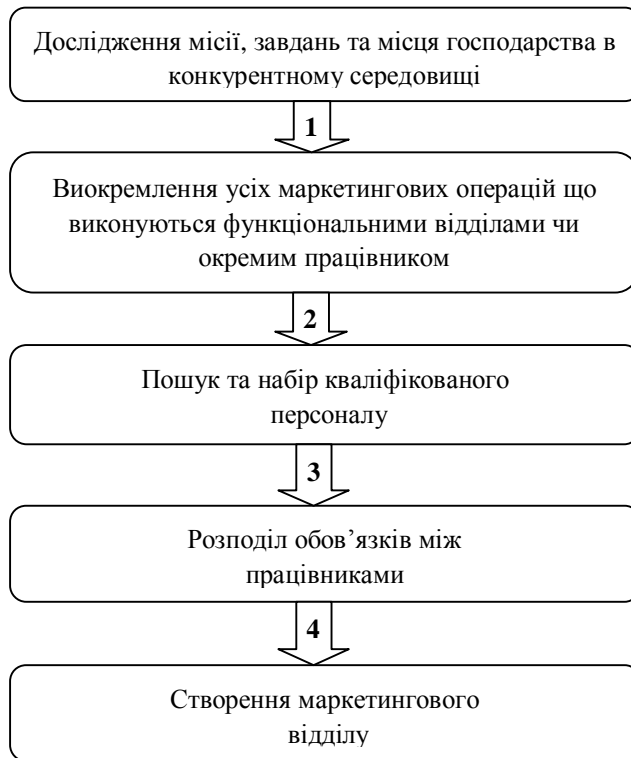


Рис.1. Рекомендовані етапи організації управлінської діяльності в процесі створення маркетингового відділу великого фермерського господарства [1, та доповнено автором]

В цьому процесі необхідно звертати увагу на загальні фахові характеристики особи фермера. Однак визначальними, на нашу думку, є саме особистісні характеристики. Здоровий глузд, здатність адекватно реагувати - це вроджені якості, котрі в кожній людині індивідуальні. Найголовніші, загальні та специфічні характеристики маркетолога зображено на рис. 2.

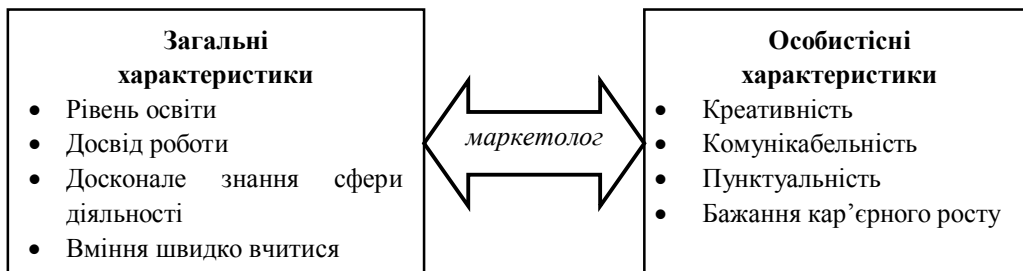


Рис.2. Основні характеристики фермера як фахівця з маркетингу [1, та доповнено автором]

На маркетингову діяльність фермерського господарства, окрім людського фактора неабияку роль відіграє організаційно-управлінський. Для фермерських господарств, оптимальним варіантом вирішення цієї проблеми, є формування окремого маркетингового відділу. Він створюється заради підвищення рівня продуктивності не лише окремого фермерського господарства, але й асоційованих фермерських господарств певних територій. Учасники таких маркетингових асоціацій повинні проаналізувати ситуацію кожного господарства, виявити переваги, сильні та слабкі сторони.

Маркетинговий відділ асоціації фермерських господарств буде мати більш дорадницький та консультативний характер. У великому фермерському господарстві, можливе утримання власних фахових маркетологів або навіть невеликого маркетингового відділу.

Формування такої системи означає створення чіткої схеми дій та підпорядкованості усіх процесів кінцевій меті господарства. З боку виробника – отримання прибутку, з боку споживача – задоволення його смаків та вподобань.

На нашу думку, оптимальною буде така структура управління маркетинговою діяльністю асоційованих фермерських господарств, яка ґрунтується на ключових етапах від створення продукту до його надходження безпосередньо до споживача. Така структура повинна передбачати використання всього комплексу маркетингу: розширеного асортиментного ряду, політике ціноутворення, співпраці з посередниками, пошуку каналів збуту, вивчення політики конкурентів, проведення маркетингових досліджень, пропаганду та рекламування продукту (зображено на рис.3).

Нижчезазначена структура маркетингового відділу не є оптимальною та універсальною, адже підходить лише для великого фермерського господарства або асоціацій фермерських господарств. В одному випадку, необхідно аби керівник маркетингового відділу був безпосереднім підлеглим керівника господарства (фермера), в іншому – асоціації фермерів.

Маркетингова діяльність, безпосередньо, включає в себе усі процеси, починаючи від розробки та створення товару до поступлення готової продукції до споживачів через різноманітні канали збуту, інформування покупців про нові товари та послуги, слідкування за конкурентними господарствами та співпраці з посередниками.

Ці та інші етапи повинні бути майстерно продумані та втілені в життя. За майстерність – відповідають маркетологи, за виконання – решта працівників. Для злагодженої роботи керівництву необхідно наголосити на пріоритетності маркетингових рішень та першочерговість їх виконання. Завдяки новим маркетинговим рішенням можна вирішити складні проблеми виробників у сільському господарстві як одному з найризикованіших видів підприємницької діяльності.

Правильно організована та здійснена маркетингова діяльність в кінцевому результаті дасть відповідь на питання: що, для кого та в якій кількості виробляти. Це в свою чергу дозволить зменшити рівень ризиків у сільському господарстві України загалом.



Рис. 3. Рекомендована структура управління маркетинговою діяльністю фермерського господарства

Варто зазначити, що чимало керівників аграрних господарств розуміють “аграрний маркетинг” лише як засіб стимулювання збуту продукції та її рекламу. Це слугує ще одним аргументом на користь формування у великих фермерських господарствах повноцінного маркетингового відділу, наділеного усіма повноважними функціями та ефективним маркетинговим інструментарієм або формування маркетингового відділу асоційованих фермерських господарств. Рівноваги та збалансованості фермерських господарств, в умовах ринкових відносин, можна досягнути лише завдяки застосуванню комплексного управління маркетингом. Із використанням чотирьох систем: планування, організації та контролю, інформації, яка служить зв’язуючою ланкою в системі управління [4, с. 64].

Створення ефективної та скоординованої системи управління маркетинговою діяльністю на фермерських господарствах дозволить: по-перше, оптимізувати діяльність господарства; по-друге, дозволить отримувати значно більше прибутків; по-третє, підвищиться рівень запобігання ризиків в аграрній галузі; по-четверте, сільськогосподарські землі будуть використовуватися за їхнім безпосереднім призначенням; по-п’яте, вітчизняний фермер зможе виробляти конкурентоспроможну продукцію, яка буде мати платоспроможний попит в Україні та за її межами.

Висновки. Отже, сформувавши дієву систему управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств ми зможемо досягнути стабільного розвитку в аграрній сфері. Загалом, таким чином, в Україні з'явиться більша частка вітчизняних земельних власників, які продовжать багатовікові традиції ведення сільського господарства.

Література

1. Барановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському господарстві / І.Т. Балановська, О.В. Степенко // Вісник ЖДТУ Економіка, організація і управління підприємством. Економічні науки. – 2010. – № 4 (54) – С. 213-214.

2. Величко О.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрних підприємствах. [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://elibrary.nubip.edu.ua/7259/>

3. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Гоголя, О.В. Новак // Наук. Вісник НУБіП України. – 2011. – №168(1). – Режим доступу: www.elibrary.nubip.edu.ua.

4. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

5. Про кількість господарств різної організаційної форми котрі займаються сільським господарством. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publ7_u.htm

Анотація

В статтє показано, что отечественные фермерские хозяйства могут быть эффективными, прибыльными и конкурентоспособными лишь при условии формирования системы управления маркетинговой деятельностью ферм Украины. Именно наличие, этой системы на хозяйстве, позволит маркетологам легко определять рентабельность маркетинговой деятельности, и отдельных маркетинговых мероприятий. Раскрыты общие и личностные характеристики фермера, как специалиста по маркетингу. А также предложено рекомендованные этапы реорганизации управленческой деятельности в процессе создания маркетингового отдела крупного фермерского хозяйства.

Summary

The article shows that local farms can be efficient, profitable and competitive, only if the formation of the system of marketing activity farms in Ukraine. The presence, in this system, the economy, allow marketers to easily determine the profitability of marketing activities, and certain marketing activities. Reveals general and personal characteristics of the farmer, as marketing professionals. And proposed restructuring steps recommended management activities in the process of creating marketing department rancher.

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

УДК:631.151.3:338.433

Квятко Т.М., к.е.н. (ha170385@ukr.net)[©]*Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка*

АГРОМАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ СІЛЬГОСППІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто роль та місце агромаркетингу в діяльності вітчизняних сільгосптоваровиробників. Визначено причини, які гальмують впровадження агромаркетингу на вітчизняних сільгоспідприємствах. Встановлено, що близько 70 % сільгоспідприємств, як правило, на практиці лише частково реалізує функції маркетингу, що в свою чергу, негативно впливає на економічну ефективність діяльності господарств. Також розглянуто практичний досвід агромаркетингу в розвинутих країнах світу, зокрема США. На прикладі конкретного вітчизняного сільгоспідприємства встановлено доцільність застосування маркетингових заходів.

Ключові слова: *агромаркетинг, внутрішній ринок сільськогосподарської продукції, маркетингові заходи, конкурентоспроможність продукції.*

Постановка проблеми. Реформування сільськогосподарської галузі, яке триває в Україні не одне десятиліття, і досі так і не принесло вітчизняним товаровиробникам бажаних результатів. Хоча в структурі внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції і відбулися радикальні зміни, які вплинули на ефективність забезпечення продовольчої безпеки та рівень економічного розвитку нашої держави, проте кризова ситуація у сфері виробництва (особливо в галузі тваринництва, за винятком птахівництва) продовжує фіксуватися і надалі. В цілому ж, ринки продовольства та сільськогосподарської продукції в Україні знаходяться на етапі формування та відчувають потребу у гармонізації інтересів своїх учасників. Наразі вітчизняним товаровиробникам досить важко ефективно функціонувати в умовах нерегульованого ринку, особливо беручи до уваги, ті проблемні питання з якими вони зіткнулися після скорочення або скасування дотування галузі. Так, в 2012 р. розмір державної підтримки АПК за рахунок коштів державного бюджету склав 11441,0 млн.грн, в 2013 р. – 10364,3 млн.грн.

Неспроможність сільгоспідприємств чітко визначити реальні потреби споживачів, відсутність досвіду у сфері прогнозування динаміки розвитку ринку, формування та стимулювання обсягів попиту, неможливість розробляти довгострокову стратегію розвитку, нездатність організації ефективної комунікаційної, збутової політики, неефективна система ціноутворення, низький рівень конкурентоспроможності продукції призводить до поглиблення кризової ситуації в АПК України та затягування часу виходу з цієї кризи. Тобто, однією з проблем аграрної галузі є нерозуміння та неврахування ролі агромаркетингу (більшою частиною керівного апарату) в діяльності

підприємств. Як правило, функції маркетологів в сільгоспідприємствах розподілено між декількома працівниками, які не завжди є фахівцями в агромаркетингу, а отже виконують їх на початковому рівні та не надають їм належного значення, навіть не розуміючи, який економічний ефект можливо від них отримати. Однак, варто зазначити, що навіть за таких реалій розвитку, в Україні все ж таки фіксується поступове, хоча і повільне, зростання ролі агромаркетингу в діяльності господарств, на даному етапі, переважно, в агрохолдингах та великих сільгоспідприємствах.

Для подальшого просування агромаркетингу в практичній діяльності всіх підприємств, в тому числі і невеликих, необхідно обґрунтувати його доцільність та переваги як на теоретичному, так і на практичному рівні.

Аналіз останніх досліджень. Визначенням проблемних питань маркетингу та пошуку шляхів їх вирішення в аграрній сфері присвячено багато наукових праць. Так, наприклад, Близнюк С.В. та Єранкін О.О. розглядали теоретичні питання агромаркетингу. Зокрема, науковці дали власне трактування категорії «агромаркетинг» та намагалися довести, що застосування маркетингу може стати ефективним інструментом регулювання діяльності підприємств агросфери в умовах ринкового середовища [1-2]. В свою чергу, Якубовська Н.В. наголошує, що маркетинг є ключовою концепцією у побудові взаємовідносин між виробниками і споживачами в умовах ринку. При цьому науковець виділяє «пасивний», «інтенсивний», «суцільний» маркетинг в аграрній сфері та відповідно до кожного з них відображає необхідність врахування маркетингової складової, її значення на всіх етапах руху товару в ринковому середовищі [3]. При цьому Мязіна Н.Б. стверджує, що процес глобалізації вплинув на формування двох основних напрямків розвитку аграрного маркетингу. З яких, перший орієнтований на забезпечення продовольчої безпеки і здешевлення кінцевих продуктів харчування (капіталовкладення у науково-дослідні розробки окупуються за рахунок масштабів продажу, однак проблемою в цьому випадку є сумнів щодо впливу ГМО на здоров'я людей). Другий спрямований на вирішення проблеми здорового харчування (інвестиції в нові методи вирощування і переробки органічної продукції покриваються за рахунок високих цін на продукцію. Проте значна частина країн в глобальному вимірі не зможе стати споживачами такої продукції через низький рівень доходів жителів цих країн) [4]. На основі здійснених досліджень Лункіною Т.І. було встановлено, що, наприклад, в Миколаївській області в 2009-2012 рр. більше, ніж у 75 % сільськогосподарських підприємств використовувалися лише окремі функції маркетингу, а близько 25 % підприємства здійснюють маркетингову діяльність, спрямовану тільки на реалізацію товарної і збутової політики, всю систему маркетингу не застосовує жодне сільськогосподарське підприємство. Автор також констатує, що керівництво аграрних підприємств дуже мало уваги приділяє дослідженням ринку та ціноутворенню, а це в свою чергу, призводить до зниження конкурентоспроможності продукції [5].

Однак, незважаючи на досягнення вітчизняних науковців, вважаємо, що за сучасних швидкоплинних умов продовження досліджень в даному напрямку є вкрай важливим.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування доцільності застосування маркетингових заходів у практичній діяльності вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах економічного розвитку особливості агромаркетингу тісно пов'язані з специфікою функціонування АПК, який характеризується неповторністю асортименту продукції, сезонністю та нееластичністю виробництва, різноманітністю форм господарювання. Саме застосування маркетингу в аграрній сфері спроможне забезпечити вітчизняним товаровиробникам збільшення обсягу прибутку за рахунок задоволення потреб потенційних споживачів. Однак, досягти останнього можливо лише в результаті використання агромаркетингу як цілісної системи, тобто поєднання та реалізації в єдиному процесі всіх складових комплексу маркетингу, а не часткове застосування його окремих складових, що нині фіксується в практичній діяльності аграрних підприємств, внаслідок чого, не забезпечується отримання належних результатів. До того ж, вітчизняний товаровиробник повинен розуміти, що маркетинг в аграрній сфері відрізняється від промислового, комерційного та інших видів маркетингу, а тому використання прийомів маркетингу без урахування специфіки різних сфер господарювання не може забезпечити досягнення позитивних результатів.

На жаль, в Україні маркетинг, у тому числі і в аграрній сфері, не отримав належної уваги, що і стало однією з причин неспроможності вітчизняних підприємств конкурувати з іноземними виробниками навіть на внутрішньому ринку країни, про високий рівень конкурентоспроможності на зовнішніх ринках поки що взагалі не доводиться говорити.

На сьогоднішній день ефективність використання маркетингу в аграрній сфері підтверджується практичним досвідом розвинутих країн світу. Проте його застосування потребує великих грошових витрат. Так, наприклад, в США щорічно на агромаркетинг витрачається близько 500 млрд.дол. США, з яких майже 50 % припадає за заробітну плату працівників маркетингових відділів.

Експертні дані міжнародних маркетингових досліджень свідчать, що половину роздрібною ціни будь-якого товару становлять саме витрати на маркетингові дослідження. Наприклад, у м'ясному підкомплексі США у роздрібній ціні 1 кг яловичини, що становить 6,5 дол. США, частка маркетингових витрат – 3,2 дол. США (або 49,2 %), свинини, відповідно, – 5,2 і 2,7 дол. США (або 51,9 %) [6]. В Україні ж, як правило, до витрат на агромаркетинг відносять витрати на збут, які в середньому становлять 12-18 % повної собівартості одиниці продукції.

Необхідність визначення ефективності використання маркетингових заходів у діяльності підприємств фіксувалася ще у 20-х рр. ХХ ст. Вже на початкових етапах розвитку маркетингу відзначалась потреба розглядати питання ефективності на двох рівнях: (1) приватному – на рівні підприємства чи галузі з позиції вимірювання економічного результату (прибутку) від маркетингових заходів і (2) суспільному, де завданням маркетингу є «встановлення такого способу реалізації маркетингової політики, який призведе до покращення економічного статусу спільнот у цілому» [7].

Зауважимо, що поступове зростання видатків на маркетинг у світі (які 1935 р. на підприємствах США сягнули 75 % від витрат на виробництво, а сектор маркетингу став третім за розміром працедавцем країни після промисловості і сільського господарства) додало питанню вимірювання економічної ефективності маркетингових заходів практичної значимості. Однак, поки що, в економічній науці не існує єдиної інтегральної методики, за якою можна оцінити ефективність застосування маркетингових заходів в аграрній сфері. Науковці, за різних підходів, пропонують визначати як і аналітичні, так і експертні показники проте, саме різноплановий характер методичних підходів не дозволяє використовувати єдину систему показників, яка б дозволила оцінювати ефективність застосування агромаркетингу.

Теоретичною основою, що може об'єднати підходи щодо визначення ефективності заходів агромакретингу, можуть бути положення сучасної мікроекономіки. Мікроекономіка стверджує, що підприємство зацікавлене у маркетинговій діяльності оскільки вона розширює попит і сприяє зменшенню еластичності попиту за ціною. Можливий вплив маркетингової діяльності на обсяг реалізації можна проаналізувати за допомогою динаміки середніх сукупних витрат фірми (АТС). Якщо у результаті маркетингової діяльності обсяг реалізації збільшиться та відбудеться зниження середніх сукупних витрат виробництва в результаті значної економії від масштабу, що перебиває витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю ($АТС_2 < АТС_1$), то економічна ефективність підприємства збільшиться. Однак, якщо маркетингова діяльність не буде сприяти просуванню товару на ринку, той же обсяг продукції господарство буде продавати за більш високою ціною, яка зросла на величину витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю.

Втім, враховуючи вищевикладене, варто відмітити, що ефективність застосування маркетингових заходів у діяльності національних аграрних підприємств підтверджується їх практичним досвідом. Так, наприклад, у табл. 1. представлено показники, які характеризують стан ФГ «Грига» до проведення рекламної кампанії та після.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика показників ФГ «Грига» до початку проведення рекламної кампанії та після, % *

Показники	До проведення рекламної кампанії 2012 р.	Після проведення рекламної кампанії 2013 р.
1. Ідентифікація підприємства споживачами	51,4	86,2
2. Обізнаність споживачів про асортимент продукції	21,3	41,4
3. Переконаність споживачів у високій якості продукції порівняно з конкурентами	14,8	24,3

* Джерело: внутрішня звітність ФГ «Грига»

На основі здійснених досліджень встановлено, що навіть в результаті застосування певних складових комунікаційної політики підприємство покращило свої показники з усіх (досліджуваних) позицій.

Наразі процес розподілу продукції сільськогосподарських підприємств відбувається, як правило, за класичним сценарієм розвитку: товаровиробники (особливо дрібні) збувають продукцію, практично, першим ліпшим, посередницьким структурам, не прикладаючи ніяких зусиль для пошуку нових покупців, взаємодія з якими могла б забезпечити гармонізацію інтересів всіх суб'єктів господарювання. За цих умов вирішення питання успішності взагалі унеможлиблюється. Це поведінка, яка дозволяє виживати, а не максимізувати прибуток.

Вважаємо, що за сучасних реалій розвитку у вітчизняних виробників вже не залишилося часу для того, щоб ігнорувати та не розуміти, які вигоди вони можуть отримати від застосування агромаркетингу в практичній діяльності.

Висновки. На нашу думку, неефективність функціонування внутрішнього ринку аграрної продукції, деякою мірою, спричинена непрозорістю відносин між її учасниками, а також неспроможністю держави врегулювати процеси, що стимулюють інтенсифікацію розвитку інфраструктурних складових даного сегменту товарного ринку. Для поліпшення ситуації в галузі та можливості отримувати більші обсяги прибутку вітчизняні товаровиробники повинні починати більш активно застосовувати агромаркетинг у практичній діяльності. Однак, концентрувати свої зусилля виробники повинні на використанні агромаркетингу як цілісної системи, а не тільки її окремих складових.

Література

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Близнюк С.В. – К.: ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. – 384 с.
2. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 131–140.
3. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – Т.3. – С. 180-183.
4. Мязіна Н.В. Вплив процесів глобалізації на аграрний маркетинг / Мязіна Н.В. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1958>
5. Лункіна Т.І. Особливості функціонування маркетингу в сільському господарстві / Т.І. Лункіна // Матеріали Причорноморської регіональної науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу, 18-20 квітня 2012 р., м. Миколаїв. – Миколаїв : МДАУ, 2012 – С. 87-89.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2008. – 268 с.

7. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу /Ю.В.Робул // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т.П. – С. 124-130.

8. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві: [Електронний ресурс] / Костюк О.С., Тижай, Н.В., Фаєк Н.В. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/2/15.pdf>

9. Радько О.О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств: [Електронний ресурс] / Радько О.О. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm

10. Дайновський Ю.А. Особливості оцінювання економічної ефективності прийомів управління і маркетингу: [Електронний ресурс] / Дайновський Ю.А. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>

Аннотация

В статье рассматривается роль и место агромаркетинга в деятельности отечественных сельхозтоваропроизводителей. Определены причины, тормозящие внедрение агромаркетинга на отечественных сельхозпредприятиях. Установлено, что около 70 % сельхозпредприятий, как правило, на практике лишь частично реализует функции маркетинга, что в свою очередь, негативно влияет на экономическую эффективность деятельности хозяйств. Также рассмотрен практический опыт агромаркетинга в развитых странах мира, в частности США. На примере конкретного отечественного сельхозпредприятия установлена целесообразность применения маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: агромаркетинг, внутренний рынок сельскохозяйственной продукции, маркетинговые мероприятия, конкурентоспособность продукции.

Summary

There were reviewed by the role and place of agromarketing in activities of domestic commodity producers in the article. It was identified a number of marketing reasons misunderstanding which leads to a deepening of crisis situation in AIC of Ukraine. There was established that about 70% of agricultural enterprises as a general rule, in practice only partially realizes functions of marketing, which in its turn, negatively influences to the economic efficiency of the enterprises. It was also reviewed a practical experience agromarketing in developed countries, particularly the USA. For an example the domestic agricultural enterprises was set the feasibility of marketing activities.

Key words: agri-marketing, internal market of agricultural products, marketing events, competitiveness of products.

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

УДК 330.101. 542

Клепчева О.В., здобувач *©*Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва***ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА**

Проведено поглиблений факторний аналіз умов забезпечення економічної стійкості сільськогосподарського виробництва передбачає використання широкого арсеналу методів оцінки рівня його підтримки. Доведено доречність використання коефіцієнта варіації як показника ефективності виробництва для оцінки впливу рівня його концентрації або природно-кліматичного розташування господарств на економічну стійкість сільськогосподарського підприємства. Визначено тенденцію до зниження мінливості урожайності й продуктивності пропорційно зростанню площ сільськогосподарських угідь або поголів'я тварин й позитивний вплив на стабілізацію урожайності сільськогосподарських культур господарств, розміщених у лісостеповій зоні Харківської області.

Ключові слова: *економічна стійкість, варіація, концентрація виробництва, дисперсійний аналіз, урожайність, продуктивність тварин, рентабельність, тренд, економічна кон'юнктура, продовольча безпека.*

Постановка проблеми. Аграрний сектор економіки України є одним з найважливіших складників економічної системи, сталість його розвитку багато в чому визначає характер функціонування держави у цілому. Підвищення ефективності аграрного виробництва є запорукою гарантування продовольчої та екологічної безпеки держави. Оцінка стійкості сільськогосподарського виробництва та факторів, які її визначають, є комплексною і включає аналіз багатьох аспектів. Зокрема, особливістю сільського господарства є значна залежність від кон'юнктури світових ринків, природних та кліматичних умов. Таким чином, актуальність дослідження проблеми, класифікації та оцінки впливу зазначених факторів на забезпечення економічної стійкості функціонування агроформувань обумовлена завданням гарантування продовольчої безпеки держави й особливим статусом агропродовольчої сфери у цьому процесі.

Аналіз останніх досліджень з проблем стійкості аграрного виробництва вказує на розмаїття наукових підходів до методів її оцінки. Як правило економічна стійкість ототожнюється зі словом "стабільність" і в цьому контексті означає "міцно укорінену традицію", стійкість, стабільність, що, однак, не вичерпують його змісту. Так, академік НАН України В. Геєць для цього терміна використовує таке поєднання: "...стабільність і високе динамічне

* Науковий керівник – д.е.н., професор Олійник О.В.

© Клепчева О.В., 2014

зростання" [1]. Завдання економічної теорії А. Гриценко пов'язує зі створенням умов для забезпечення "...стабільного економічного росту" [2]. Слід зазначити, що проблема стабільності виробництва продукції сільського господарства була досліджена в роботах А.Г. Прудникова [3] І.Б. Загайтова [4, 5], І.П. Бойко [6], В. Сорокіна [7], В.И. Векленка [8]. У науковій літературі також точиться жвава дискусія стосовно факторів, що впливають на забезпечення питань економічної стійкості як галузі рослинництва, так і тваринництва Так, А.М. Каштанов поділяє всі фактори підвищення продуктивності та забезпечення стійкості землеробства на чотири основні групи: природні, організаційно-технологічні, матеріально-технічні та соціально-економічні [9]. У свою чергу, В.Ф. Сайко та А.М. Малієнко виділили п'ять найбільш важливих груп: біологічні, технологічні, екологічні, соціально-економічні та інформаційні [10]. Фактори стабілізації землеробства М.С. Кравченко структурує таким чином: родючість ґрунту, фітосанітарний стан поля (25 %); ступінь забезпечення факторами життя (25 %); рівень та стан технічного забезпечення (15 %); кліматичні та біологічні ресурси (14 %); соціосфера, або антропогенна діяльність (5 %), професійна підготовка та технологічна дисципліна (8 %), екологія навколишнього природного середовища (8 %) [11]. Однак у сучасній економічній науці, незважаючи на численні дослідження та наявність фундаментальних робіт у цьому напрямку, немає єдиної методики оцінки рівня сталості й сили впливу на неї окремих факторів, що обумовлює потребу у подальших дослідженнях для вирішення поставленого наукового завдання.

Метою статті є висвітлення результатів дослідження впливу окремих природно-кліматичних, технологічних й виробничих факторів на забезпечення економічної стійкості сільськогосподарського виробництва.

Викладення основного матеріалу. У процесі проведеного дослідження було оцінено вплив розміру землекористування в окремих агроформуваннях на рівень мінливості рівня врожайності зерна озимої пшениці, кукурудзи на зерно, насіння соняшнику та врожайності цукрових буряків у сільськогосподарських підприємствах Харківської області (табл. 1). Для цього їх було розподілено на сім груп з площею угідь від 250 га до понад 8 тис. га. Розміри груп варіювали від 19 (понад 8 тис. га) до 146 одиниць (1001–2000 га). Таким чином, обчислені дані показують, що між групами є реальні розбіжності за величиною рівня варіації у кожній з них.

Так, по пшениці найбільший рівень варіативності спостерігався у сільськогосподарських підприємствах з площею угідь 251–500 га (44,4 %), а найменший – у групі з площею угідь понад 8 тис. га (23,0 %). По кукурудзі на зерно коефіцієнт варіації був найбільшим у двох групах – з площею угідь 251–500 га і 501-1000 га (57,6 та 57,3 % відповідно), найменшим – у групі підприємств з площею сільгоспугідь 4001–8000 га (34,7 %). По соняшнику найвищий рівень варіативності було зафіксовано у групі з площею сільгоспугідь 2001–4000 га, а найнижчий – у групі з площею понад 8000 га (43,0 та 28,3 % відповідно). Щодо мінливості врожайності цукрових буряків ситуація була не настільки однозначною, що може бути зумовлено перманентним

скороченням чисельності виробників і площ вирощування цієї культури. Отже, можна зазначити, що переважна більшість підприємств, які мали невисокий рівень варіативності, була зосереджена в останніх двох групах, а більш висока варіативність припадала на початок та середину динамічного діапазону.

Таблиця 1

Залежність рівня варіативності урожайності окремих культур від площі сільськогосподарських угідь підприємств Харківської області у 2012 р.

Групи підприємств	Кількість підприємств у групі	Площа с.-г. угідь в середньому по групі, га	Середнє значення	Коефіцієнт варіації, %
Пшениця				
до 250	49	100	27,8	28,7
251-500	55	367	21,4	44,4
501-1000	85	730	26,7	37,4
1001-2000	146	1455	28,8	35,9
2001-4000	124	2847	28,1	40,4
4001-8000	59	5274	31,1	32,1
понад 8000	19	12643	31,5	23,0
Кукурудза на зерно				
до 250	49	100	31,4	41,7
251-500	55	367	24,1	57,6
501-1000	85	730	28,8	57,3
1001-2000	146	1455	35,1	48,2
2001-4000	124	2847	33,4	49,2
4001-8000	59	5274	35,1	34,7
понад 8000	19	12643	36,7	39,0
Соняшник				
до 250	49	100	18,2	39,0
251-500	55	367	20,6	35,4
501-1000	85	730	23,8	38,0
1001-2000	146	1455	25,8	38,0
2001-4000	124	2847	22,3	43,0
4001-8000	59	5274	23,1	39,8
понад 8000	19	12643	19,5	28,3
Цукрові буряки				
до 250	49	100	328,4	18,5
251-500	55	367	330,5	30,8
501-1000	85	730	338,6	47,7
1001-2000	146	1455	322,6	37,2
2001-4000	124	2847	323,7	33,8
4001-8000	59	5274	413,4	24,3
понад 8000	19	12643	347,5	39,4

Наступним етапом нашого дослідження стала оцінка мінливості показників продуктивності виробництва у тваринництві. Для цього вся сукупність підприємств Харківської області була поділена на сім груп за кількістю умовних голів від 50 до понад 1600 (табл. 2).

Слід знову зазначити, що як і в галузі рослинництва, відбувається поступове падіння рівня варіації за всіма досліджуваними галузями одночасно із зростанням розміру підприємства. Зокрема, найменшою величиною коефіцієнта варіації середнього річного надою молока на одну голову, що дорівнювала 29,0 й 22,8 % відповідно, була у двох останніх групах із чисельністю поголів'я 801–1600 та понад 1600 умовних голів. Найбільшою ж вона виявилась у групі із чисельністю поголів'я 50,1-100,0 умовних голів, для якої коефіцієнт варіації дорівнював 50,7 %.

Таблиця 2

Залежність рівня варіативності продуктивності тварин від середньорічного поголів'я у сільськогосподарських підприємствах Харківської області у 2012 р.

Групи підприємств за величиною умовних голів	Кількість підприємств у групі	Умовне поголів'я в середньому по групі, ум. гол.	Середнє значення	Коефіцієнт варіації, %
Середній річний удій молока на 1 корову, кг				
до 50,0	30	24	4555	31,4
50,1-100,0	27	76	3494	50,7
100,1-200,0	22	135	2969	46,8
200,1-400,0	38	274	3962	39,7
400,1-800,0	43	584	4695	40,8
800,1-1600,0	18	1248	6026	29,0
понад 1600	17	8939	6234	22,8
Середньодобовий приріст ВРХ на вирощуванні та відгодівлі, г				
до 50,0	30	24	318	44,5
50,1-100,0	27	76	427	59,6
100,1-200,0	22	135	344	48,3
200,1-400,0	38	274	399	36,4
400,1-800,0	43	584	442	36,6
800,1-1600,0	18	1248	509	28,2
понад 1600	17	8939	528	36,7
Середньодобовий приріст свиней на вирощуванні та відгодівлі, г				
до 50,0	30	24	269	71,1
50,1-100,0	27	76	223	63,8
100,1-200,0	22	135	312	42,7
200,1-400,0	38	274	325	53,2
400,1-800,0	43	584	396	31,0
800,1-1600,0	18	1248	364	29,8
понад 1600	17	8939	316	30,8

Щодо варіативності середньорічного приросту ВРХ слід вказати на схожість тенденції з молочною галуззю, але для м'ясного скотарства вона не є настільки чітко визначеною. Зокрема, з'ясували, що остання група з найбільшою кількістю умовних голів мала величину коефіцієнта варіації 36,7 %, а перша група з найменшою кількістю умовних голів – 44,5 %. Однак для другої і третьої групи притаманне деяке підвищення коефіцієнта варіації, але, починаючи від четвертої і до останньої групи, чітко простежується тренд зниження рівня варіативності продуктивності тварин.

Що стосується приросту живої маси свиней, то тут ситуація виявилась значно чіткішою і такою, що виражається трендом. Найбільшим рівень варіативності був у першій групі, а найменшим – в останніх трьох групах за кількістю умовних голів. Ми можемо, таким чином, уважати, що в Харківській області концентрація виробництва має реальний вплив у галузі тваринництва на рівень варіативності. Цей вплив проявляється в тому, що зростання концентрації призводить до зменшення рівня варіативності.

Крім з'ясування впливу фактора концентрації виробництва на рівень варіативності урожайності сільськогосподарських культур, було досліджено вплив на мінливість останньої під дією природно-кліматичного фактора. Для цього всі підприємства Харківської області було згруповано за природно-кліматичними зонами степовою та лісостеповою. Зокрема, до лісостепової зони належать райони, розташовані північніше від умовної лінії, яка проходить на північ від м. Краснограда, с. Мелихівки, Мосьпанового, Бригадирівки, м. Куп'янська, с. Кам'янки, а степові райони розташовані від зазначеної умовної лінії до південної межі області. Ці дві природно-кліматичні зони мають особливості, які так чи інакше повинні позначатися на мінливості урожайності сільськогосподарських культур. Для перевірки цього припущення звернемося до даних табл. 3.

Таблиця 3

**Залежність рівня варіативності урожайності окремих культур
в сільськогосподарських підприємствах від природно-кліматичної зони
Харківської області у 2012 р.**

Показник		Групи підприємств	
		Степ	Лісостеп
Кількість підприємств у групі		236	301
Урожайність зерна озимої пшениці, ц/га	середнє значення	27,7	31,5
	стандартне відхилення	9,1	11,0
	коефіцієнт варіації, %	32,8	34,9
Урожайність кукурудзи на зерно, ц/га	середнє значення	25,4	42,4
	стандартне відхилення	12,1	16,1
	коефіцієнт варіації, %	47,6	37,9
Урожайність насіння соняшнику, ц/га	середнє значення	22,3	22,8
	стандартне відхилення	8,8	9,8
	коефіцієнт варіації, %	39,6	42,9
Урожайність цукрових буряків, ц/га	середнє значення	306,8	379,2
	стандартне відхилення	126,1	100,9
	коефіцієнт варіації, %	41,1	26,6

У ній наведені середні значення, стандартне відхилення та величина коефіцієнта варіації по кожній культурі в розрізі природно-кліматичних зон. Було з'ясовано, що по урожайності зерна озимої пшениці рівень розбіжностей між даними за зонами виявився мінімальним. Про це свідчить значення коефіцієнта варіації в степовій зоні – 32,8 % та в лісостеповій – 34,9 %, тобто розбіжності становили лише 2,1 од. Також була виявлена подібна ситуація по урожайності насіння соняшнику. При цьому розбіжності між природно-кліматичними зонами дорівнювали лише 2,3 % за величиною коефіцієнта

варіації. Зовсім інша ситуація виявилась по кукурудзі на зерно та цукрових буряках. Зокрема, по кукурудзі на зерно рівень варіативності в степовій зоні дорівнював 47,6 %, а в лісостеповій – 37,9 %. Ця розбіжність свідчить про істотний вплив природного фактора в Харківській області на урожайність зерна кукурудзи. По цукрових буряках також спостерігали істотну розбіжність щодо стійкості виробництва цієї культури. Свідченням цього є розмір коефіцієнта варіації в степовій зоні (41,1 %), який значно перевищує його величину в лісостеповій зоні (26,6 %).

Висновки. Поглиблений факторний аналіз умов забезпечення прийнятної рівня економічної стійкості сільськогосподарського виробництва передбачає використання широкого арсеналу методів оцінки рівня економічної ефективності виробництва як досягнутого господарством у попередніх періодах, так і на майбутнє. Зокрема, для оцінки впливу рівня концентрації виробництва або природно-кліматичного розташування господарств на економічну стійкість сільськогосподарського підприємства доречним є застосування показника варіації як показника ефективності виробництва пропорційно зміні значень вказаних факторів. Було визначено тенденцію до зниження мінливості урожайності й продуктивності пропорційно зростанню площ сільськогосподарських угідь або поголів'я тварин, що вказує на позитивний вплив нарощування рівня концентрації виробництва для забезпечення економічної стійкості сільськогосподарського виробництва. Також доведено позитивний вплив на стабілізацію урожайності сільськогосподарських культур господарств, розміщених у лісостеповій зоні Харківської області як запоруку забезпечення умов економічної стабільності господарств, розташованих у цій зоні.

Література

1. Геєць В.М. Цінова конкурентоспроможність чи цінова стабільність: дуалізм політики економічного зростання / В.М. Геєць // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 4. – С. 9-31.
2. Гриценко А. Проблемы и задачи комплексного развития экономической теории / А. Гриценко // Экономическая теория. – 2005. – № 4. – С. 71-99.
3. Прудников А.Г. Краткосрочный прогноз производства зерна / А.Г. Прудников. – М.: Росагропромиздат, 1989. – 120 с.
4. Загайтов И.Б. Экономические проблемы повышения устойчивости сельскохозяйственного производства / И.Б. Загайтов, П.Д. Половинкин. – М.: Экономика, 1984. – 240 с.
5. Загайтов И.Б. Законы и закономерности циклического воспроизводства / И.Б. Загайтов. – Воронеж: ФГОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2011. – 163 с.
6. Бойко И.П. Проблемы устойчивости сельскохозяйственного производства / И.П. Бойко – Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1986. – 167 с.
7. Сорокин В. Вопросы теории и методологии исследования устойчивости земледелия / В. Сорокин // Экономика сельского хозяйства. – 1987. – № 1. – С. 73–75.

8. Векленко В.И. Устойчивость земледелия: сущность, способы измерения прогнозирования / В.И. Векленко // Вестник сельскохозяйственных наук. – 1990. – № 9. – С. 76-82.

9. Каштанов А.Н. Устойчивость земледелия: пути повышения / А.Н. Каштанов. – М.: Знание, 1983. – 64 с.

10. Устойчивость земледелия – проблемы и пути решения / В.Ф. Сайко, А.М. Малиенко, Г.А. Мазур [и др.]; под ред. В.Ф. Сайко. – К.: Урожай, 1993. – 320 с.

11. Кравченко М.С. Землеробство: підручник / М.С. Кравченко, Ю.А. Злобін, О.М. Царенко; за ред. М. С. Кравченка. – К.: Либідь, 2002. – 496 с.

Аннотация

Проведен углубленный факторный анализ условий обеспечения экономической устойчивости сельскохозяйственного производства на основе использования широкого арсенала методов оценки уровня его поддержки. Доказано уместность использования коэффициента вариации показателей эффективности производства для оценки влияния уровня концентрации производства или природно-климатического размещения хозяйств на экономическую устойчивость сельскохозяйственного предприятия. Определены тенденции к снижению изменчивости урожайности и производительности пропорционально росту площадей сельскохозяйственных угодий или поголовья животных и, положительное влияние на стабилизацию урожайности сельскохозяйственных культур хозяйств, размещенных в лесостепной зоне Харьковской области.

Ключевые слова: экономическая устойчивость, вариация, концентрация производства, дисперсионный анализ, урожайность, продуктивность животных, рентабельность, тренд, экономическая конъюнктура, продовольственная безопасность.

Summary

Factor analysis of conditions to ensure the economic sustainability of agricultural production through the use of a wide arsenal of methods to assess the level of support it. Proved the appropriateness of using the coefficient of variation of performance indicators to assess the impact of production level of concentration of production or natural- climatic zoning households on the economic stability of the agricultural enterprise. Identified a tendency to decrease variability of productivity and productivity growth in proportion of agricultural land or livestock and positive impact on the stabilization of crop yields organize farms in forest-steppe zone of the Kharkov region.

Key words: economic stability, variation, concentration of production, analysis of variance, productivity, animal productivity, profitability, trend, economic conditions, food security.

Рецензент – д.е.н., профессор Музика П.М.

УДК 631.3 : 681.3

Козій Б.І., к.т.н., професор, **Степанюк О.І.**, к. ф.-м. н., доцент[©]
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З.Гжицького

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПРОДУКТИВНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТВАРИН

Пропонується математична модель для кількісної оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на продуктивність тварин, що визначає можливість сільськогосподарського підприємства постачати на ринок відповідну кількість продукції. Продуктивність тварин залежить від їх генетичного потенціалу, від умов утримання та від різноманітних факторів зовнішнього середовища. Такий вплив пропонується враховувати за допомогою деякого коефіцієнта зниження продуктивності тварин, методика визначення якого реалізується засобами табличного процесора Excel.

Ключові слова: тварини, генетичний потенціал, продуктивність, зовнішні фактори, негативний вплив, коефіцієнт впливу, математична модель, числові методи, табличний процесор.

Постановка проблеми. Управління маркетинговою діяльністю базується на використанні різнобічної інформації. Така інформація повинна відображати як показники зовнішнього середовища (стан, насиченість ринку даною продукцією та ін.), так і показники внутрішнього середовища суб'єкта, який має намір виходити на ринки відповідної продукції.

Оскільки призначенням внутрішньої інформації є оцінка можливостей підприємства з метою встановлення відповідності його ринкових запитів виробничо-ресурсним можливостям, то у випадку просування на ринок сільськогосподарської продукції потрібно мати чітку інформацію про реальні об'єми продукції, яка може бути поставлена на ринок. У випадку роботи з продукцією тваринництва нагальною потребою є можливість прогнозування об'ємів такої продукції залежно від різноманітних факторів.

Аналіз останніх досліджень. Продуктивність сільськогосподарських тварин в загальному випадку залежить від породи, тобто від генетичного потенціалу, який має дана порода, від забезпеченості кормами та від створення на фермах і комплексах відповідних умов утримання, що гарантують благополуччя ферми щодо незаразних та заразних хвороб. При інтенсивному веденні відповідної галузі тваринництва слід пам'ятати, що лише здорова, гарно утримана тварина може проявити максимальну продуктивність, яка обумовлена її спадковістю [1].

[©] Козій Б.І., Степанюк О.І., 2014

Мета статті. У даній статті робиться спроба створення математичної моделі, за допомогою якої можна оцінити вплив різноманітних факторів на продуктивність тварин.

Виклад основного матеріалу. Припустимо, що фактична продуктивність тварини P_ϕ може бути обчислена за формулою:

$$P_\phi = P_z * \kappa_{zn}, \quad (1)$$

де P_z – максимальна продуктивність тварини, що відповідає її генетичному потенціалу;

κ_{zn} – коефіцієнт зниження генетично обумовленої продуктивності внаслідок наявних умов утримання тварини.

У загальному випадку значення цього коефіцієнта може коливатися в межах

$$0 < \kappa_{zn} \leq 1 \quad (2)$$

і залежить від багатьох факторів. Нехай такими факторами є:

- якість кормів;
- організація годівлі;
- якість води;
- організація напування тварини;
- мікроклімат тваринницького приміщення;
- відношення до тварини (біоетика);
- біоценоз ферми;
- кліматичні умови;
- стан ґрунтів;
- загальна екологічна ситуація в регіоні.

Кожний з цих факторів може бути оцінений в межах 5-ти бальної шкали, а саме (табл. 1):

Таблиця 1

Таблиця якісної та кількісної оцінки факторів впливу на продуктивність тварин

Якісна оцінка фактора	Кількісна оцінка ($\kappa_{нб}$)
Дуже добре	5
Добре	4
Задовільно	3
Погано	2
Дуже погано	1

У нашому випадку це десять факторів, кожний з яких може бути оцінений у «кількості позитивних балів» – $\kappa_{нб}$. Ця оцінка для кожного фактора коливається в межах:

$$1 \leq \kappa_{нб} \leq 5. \quad (3)$$

Очевидно, що вплив кожного з факторів може бути більш або менш суттєвим. Тому використаємо поняття ваги кожного фактора – $v_{\phi i}$, кожний з яких буде коливатися в межах:

$$0 < v_{\phi i} < 1 \quad (i = 1, 2, \dots, 10). \quad (4)$$

Сумарна вага усіх факторів, очевидно рівна 1:

$$\sum v_{\phi i} = 1 \quad (i = 1, 2, \dots, 10). \quad (5)$$

Введемо поняття «кількості негативних балів» κ_{nb} для кожного фактора, тобто кількості балів, які негативно впливають на продуктивність тварин. Очевидно, що:

$$\kappa_{nb} = 5 - \kappa_n. \quad (6)$$

Тоді коефіцієнт зниження продуктивності тварин внаслідок негативної дії недобраної кількості балів для кожного фактора з врахуванням ваги цього фактора можна обчислити за формулою:

$$K_{zni} = 1 - \kappa_{nbi} / 5 * v_{\phi i} \quad (i = 1, 2, \dots, 10). \quad (7)$$

Результуючий коефіцієнт зниження продуктивності K_{zn} дорівнюватиме добутку складових, тобто коефіцієнта зниження продуктивності для кожного фактора:

$$K_{zn} = K_{zn1} * K_{zn2} * K_{zn3} * K_{zn4} * K_{zn5} * K_{zn6} * K_{zn7} * K_{zn8} * K_{zn9} * K_{zn10}. \quad (8)$$

На основі запропонованої математичної моделі нами розроблено програму обчислення та аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на продуктивність тварин. Вигляд електронної таблиці наведено в табл. 2.

У даній таблиці в клітинах стовпчика В введено бальні оцінки кожного з факторів (вважається, що для всіх факторів оцінка «задовільно»). У клітинах таблиці E2 – E11 уведені значення ваги кожного фактора (вважається, що усі фактори мають однакову вагу – 0,1). У клітині E12 обчислюється сумарне значення ваги усіх факторів для контролю правильності вводу, оскільки сума ваги усіх факторів повинна бути рівною 1. У клітині F12 обчислюється шукане значення коефіцієнта K_{zn} зниження продуктивності.

Як видно з табл. 2, коефіцієнт зниження продуктивності при заданих бальних оцінках враховуваних факторів та при заданих вагах кожного фактору рівний:

$$\kappa_{zn} = 0,66.$$

Таким чином, якщо, наприклад, генетично обумовленою продуктивністю корів є 5000 кг молока на рік, то реально можна очікувати при заданих умовах утримування лише:

$$P_{\phi} = P_z * k_{zn} = 5000 * 0,66 = 3300 \text{ кг.}$$

Таблиця 2

Вигляд електронної таблиці для обчислення коефіцієнта зниження продуктивності тварин

	A	B	C	D	E	F
1	Фактори	Бальна оцінка (5 - 1)	Негативні бали	Коефіцієнт балів	Вагомість фактору	Коефіцієнт впливу
2	Корми	3	2	0,4	0,1	0,96
3	Годівля	3	2	0,4	0,1	0,96
4	Вода	3	2	0,4	0,1	0,96
5	Напування	3	2	0,4	0,1	0,96
6	Мікроклімат	3	2	0,4	0,1	0,96
7	Біотика	3	2	0,4	0,1	0,96
8	Біоценоз	3	2	0,4	0,1	0,96
9	Клімат	3	2	0,4	0,1	0,96
10	Ґрунти	3	2	0,4	0,1	0,96
11	Екологія	3	2	0,4	0,1	0,96
12					1	0,66

Запропонована методика визначення коефіцієнта зниження продуктивності тварин може бути також застосована для аналізу впливу різноманітних факторів на їх продуктивність. Наприклад, нехай при плануванні виробництва молока на фермі з коровами, у яких генетичний потенціал становить 5000 кг молока на рік відомо, що:

Фактор	Рівень	Кількість балів	Вага фактора
Корми	задовільний	3	0,05
Годівля	задовільний	3	0,05
Вода	задовільний	3	0,05
Напування	добрий	4	0,05
Мікроклімат	добрий	4	0,1
Біотика	задовільний	3	0,05
Біоценоз	задовільний	3	0,05
Клімат	добрий	4	0,2
Ґрунти	добрий	4	0,2
Екологія	добрий	4	0,2

Увівши відповідні дані в електронну таблицю, одержимо (див. табл. 3):

Таблиця 3.

Результати обчислення коефіцієнта зниження продуктивності тварин

	A	B	C	D	E	F
1	Фактори:	Бальна оцінка (5 - 1)	Негативні бали	Коефіцієнт балів	Вагомість фактору	Коефіцієнт впливу
2	Корми	3	2	0,4	0,05	0,98
3	Годівля	3	2	0,4	0,05	0,98
4	Вода	3	2	0,4	0,05	0,98
5	Напування	4	1	0,2	0,05	0,99
6	Мікроклімат	4	1	0,2	0,1	0,98
7	Біоетика	3	2	0,4	0,05	0,98
8	Біоценоз	3	2	0,4	0,05	0,98
9	Клімат	4	1	0,2	0,2	0,96
10	Ґрунти	4	1	0,2	0,2	0,96
11	Екологія	4	1	0,2	0,2	0,96
12					1	0,7759

В нашому випадку маємо коефіцієнт зниження продуктивності:

$$K_{zn} = 0,7759$$

і продуктивність тварини за рік становитиме:

$$P_{\phi} = P_z * K_{zn} = 5000 * 0,7759 = 3879 \text{ кг.}$$

Висновки. Отже, запропонована методика забезпечує можливість одержання кількісної оцінки впливу різноманітних факторів на продуктивність тварин, що, в свою чергу, дозволяє на стадії планування виробництва передбачити та мінімізувати негативні впливи окремих факторів.

Література

1, Козенко О.В., Дідик У.М., Вороняк В.В. Питання екології у тваринництві та вплив їх на здоров'я і продуктивність тварин. //Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького – Львів, 2007. – Т.9, № 1 (32). – С. 292-297.

Анотація

В статті предложена математическая модель для количественной оценки влияния разных факторов внешнего окружения на продуктивность животных, что определяет возможности сельскохозяйственного предприятия поставлять на рынок соответствующее количество продукции. Продуктивность животных зависит от их генетического потенциала, от условий содержания и от разных факторов внешнего окружения. Такое влияние предлагается учитывать с помощью определенного коэффициента

снижения продуктивности животных, методика определения которого реализуется средствами табличного процессора Excel.

Ключевые слова: животные, генетический потенциал, внешние факторы, продуктивность, негативное влияние, коэффициент влияния, математическая модель, численные методы, табличный процессор.

Summary

In the article a mathematical model offers for the quantitative estimation of influence of different factors of external surroundings on the productivity of animals, that determines possibilities of agricultural enterprise to supply with to the market the corresponding amount of products. The productivity of animals depends on their genetic potential, from the terms of maintenance and from the different factors of external surroundings. Such influence it is suggested to take into account the help of certain coefficient of decline of the productivity of animals, methodology of determination of that will be realized by facilities of tabular processor of Excel.

Key words: animals, genetic potential, productivity, outside factors, negative impact, coefficient of influence, mathematic model, numerous methods, table processor.

Рецензент – д.е.н., профессор Музика П.М.

УДК 338.49:633:631.1:65.012.8

Корженівська Н.Л., к.е.н., доцент (gusl@ukr.net) ©
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ ЗЕРНА ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Здійснено аналіз теоретичних підходів до визначення інфраструктурного забезпечення та сформульовано його складові у галузі зерновиробництва. Показано особливості організації товаровиробників зерна та їх вплив на формування інфраструктурного забезпечення, як функціональної складової економічної безпеки. Наведено аналіз стану інфраструктурного забезпечення товаровиробників зерна, можливості його вдосконалення та вплив на економічну ефективність діяльності. Визначено основні підходи до формування та розвитку економічної безпеки, зокрема з позицій розвиненості інфраструктури безпеки товаровиробників.

Ключові слова: інфраструктурне забезпечення, товаровиробники зерна, економічна безпека, зерновий ринок, ефективність діяльності.

Постановка проблеми. Розвинена інфраструктура зернового ринку та усіх його учасників є однією з визначальних умов ефективного функціонування та розвитку. Позитивні зрушення у динаміці зерновиробництва свідчать про постійне зростання обсягів виробництва, що відповідним чином зумовлює нарощування експортного потенціалу. Створення розвиненої інфраструктури є одним із пріоритетів розвитку галузі та дає поштовх для отримання товаровиробниками стабільних доходів, адже завдяки ефективному господарюванню вони зможуть не тільки розвивати власні виробництва, створювати робочі місця, брати участь у розвитку сільських територій, а й виходити на зовнішні ринки та отримувати валютні надходження як для власних потреб, так і для держави в цілому. Тому паралельно із розвитком зернової галузі слід розглядати питання захисту досягнутих результатів від можливих загроз, небезпек та ризиків, що є головною функцією економічної безпеки товаровиробників.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню діяльності товаровиробників зерна, інфраструктурного забезпечення галузі присвячені наукові праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як В. Андрійчука, В. Бойка, П. Борщевського, О. Васильєва [1], П. Гайдуцького, С. Голик [12], Є. Данькевича [3], М. Дем'яненка, Т. Дудара, С. Дусановського, В. Жука, В. Зіновчука, Ю. Коваленка, В. Колодійчука [5], Н. Левченко [4] І. Лукінової, М. Маліка, С. Мочерного, В. Нелепа, А. Павленка, Б. Пасхавера, М. Портера, П. Саблука, Л. Сороки, А. Стельмашука, Л. Худолій, М. Хорунжого [9], Г.

Черевка, А. Шагуріна, А. Шашмана [13], А. Шеремети, В. Шморгуна, О. Шпикуляка, В. Юрчишина та інших. Однак, незважаючи на ґрунтовні дослідження, існує необхідність подальшого наукового пошуку пріоритетних напрямків розвитку зерновиробництва, зокрема з питань його інфраструктурного забезпечення як однієї зі складових економічної безпеки.

Мета статті полягає в аналізі сучасного стану та пріоритетних напрямках розвитку інфраструктурного забезпечення діяльності товаровиробників зерна в контексті економічної безпеки їх функціонування.

Виклад основного матеріалу. Організаційна структура та функціональні складові економічної безпеки підприємств є індивідуальними та різняться залежно від особливостей галузі, специфіки виробничого процесу, організаційно-правової форми суб'єкта господарювання, чинної законодавчої бази, ресурсного потенціалу, управлінської складової, досвіду роботи та підготовки кадрів тощо. Оскільки зерновиробництво виступає одним із головних чинників забезпечення продовольчої безпеки держави, його стан розвитку займає пріоритетне місце у переліку напрямків забезпечення національної безпеки. Крім того, враховуючи можливості валютних надходжень від експортного потенціалу, посилюється роль забезпечення економічної безпеки товаровиробників зерна та усіх її складових, зокрема й інфраструктурної, від рівня розвитку якої залежать можливості як внутрішнього розвитку галузі, так її можливостей на зовнішніх ринках.

Методологія і практика інфраструктурного забезпечення висвітлена у монографії О.В. Васильєва, який трактує його зміст як формування умов перебігу певних економічних процесів та визначає, що інфраструктура являє собою систему «функціональних елементів і відносин, що забезпечують реалізацію індивідуальних і колективних інтересів групи економічних суб'єктів». Автор розрізняє локальну, регіональну та державну інфраструктури і зазначає, що «інфраструктура є механізмом, який компенсує поглиблення різноманітності, нестійкості, невпорядкованості, різнорідності зовнішніх факторів, що впливають на діяльність суб'єктів господарювання» [1]. Таке визначення дає підстави стверджувати про інфраструктуру як можливість уникнути товаровиробнику загроз з боку зовнішніх негативних факторів, що визначає її як одну із функціональних складових економічної безпеки. Вказана автором централізація і концентрація як риса динаміки структурних параметрів окремих елементів системи інфраструктурного забезпечення притаманна сучасному стану зернового господарства, яке характеризується укрупненням виробництва та функціонуванням великих агрохолдингових компаній, зернотрейдерів та транснаціональних формувань. Вихід товаровиробників зерна на світові ринки передбачає як позитивні моменти у вигляді валютних надходжень, так і виникнення зовнішніх загроз при формуванні кон'юнктури зернового ринку. І саме інфраструктурне забезпечення, його стан та напрямки розвитку посідають одне із пріоритетних місць у формуванні зернового потенціалу.

Н.М. Суліма також виділяє інфраструктурне забезпечення як один з елементів ефективного функціонування підприємств зернопродуктового підкомплексу. На думку автора: «важливою умовою створення ринку зерна і розвитку конкуренції в сфері його реалізації є розвиток системи зберігання зерна виробниками у власних і орендованих сховищах...», що створює умови для більших можливостей підприємствам конкурувати на ринках [2].

На певні загрози в процесі використання можливостей інфраструктурного забезпечення вказує Є.М. Данькевич, який пропонує формувати систему конкурентних переваг за рахунок інтеграції виробництва, переробки й реалізації сільськогосподарської продукції товаровиробниками. Науковець зазначає, що «...розвиток інфраструктурного забезпечення разом з перевагами та можливостями має певні недоліки та загрози, оскільки є капітало- та трудомістким процесом і може здійснюватися тільки тими сільськогосподарськими підприємствами, що досягли значного рівня розвитку основного виробництва» [3].

У зв'язку з затратним механізмом формування та розвитку інфраструктурного забезпечення зерновиробництва доцільно концентрувати зусилля на фінансово-кредитній інфраструктурі, яка, на думку Н.М. Левченка включає банківські установи, кредитні спілки, фонди. Обов'язковим є інституційна система, в якій «...має бути передбачено законодавчо-нормативне забезпечення роботи інфраструктурних ланок...» [4].

Група авторів на чолі з В.А. Колодійчуком вбачають проблеми розвитку українського зернового ринку в критично високій логістичній складовій у структурі витрат; низькому забезпеченні зерносховищ якісними лабораторними аналізами стану зерна, не завжди задовільними можливостями відвантаження продукції. Особливо такі проблеми виникають у малопотужних зерновиробників, що вимагає з боку державних інституцій створювати сприятливі інвестиційні умови в сфері інфраструктурного забезпечення логістики зернопотоків [5].

Закон України «Про зерно та ринок зерна в Україні» визначає, що «інфраструктура ринку зерна – комплекс виробничих і невиробничих формувань, які забезпечують умови виробництва зерна, його заготівлі, зберігання, переробки, реалізації, страхування, кредитно-фінансові та інші послуги» [6].

Таким чином, узагальнивши вищевиклене, ми визначено складові інфраструктурного забезпечення діяльності для товаровиробників зерна (рис.1).

Зерновиробництво для України, як уже відмічалось, є одним із пріоритетних напрямків аграрного виробництва, тому розбудова зернової інфраструктури передбачає співпрацю державних інституцій та приватних формувань задля забезпечення економічної безпеки та стабільності галузі. У відповідно до Комплексної галузевої програми «Розвиток зерновиробництва в Україні до 2015 року» підвищення ефективності функціонування інфраструктури зернового ринку передбачається за рахунок:

- створення і поліпшення діяльності роботи інформаційно-консультативних структур;
- організації ефективної системи сервісних структур;
 - покращення діяльності торговельної мережі внутрішнього ринку;
 - розвитку і підвищення ефективності діяльності експортних структур;



Рис. 1. Складові інфраструктурного забезпечення діяльності товаровиробників зерна

- розвитку ринку фінансових послуг;
- забезпечення механізму рівноваги ринку і гарантії вільного збуту зерна товаровиробниками;
- збільшення пропозиції, підвищення якості і економічної доступності продукції сегментів інфраструктури ринку;
- регулювання ринку зерна [7].

Особливістю зернового господарства України є той факт, що його виробництвом займаються підприємства різних видів, залежно від форм власності, розміру, організаційної структури. У табл. 1 наведено групування сільськогосподарських підприємств країни за розмірами посівних площ зернових культур.

Як свідчать дані табл. 1, найбільша кількість підприємств, що вирощують зернові культури на площі до 50 га, другими виступають підприємства, площа яких коливається в межах від 50 до 1000 га. Найменша кількість припадає на підприємства із площею зернових понад 3000 га. Така тенденція спостерігається за весь аналізований період. Тому можна зробити попередній висновок, що головна увага має бути зосереджена на діяльності підприємств з відносно невеликими площами посіву зернових, досліджувати їх розміщення та зональну концентрацію виробництва, а також стан інфраструктури та можливості її покращення з метою забезпечення економічної безпеки товаровиробників та можливостей розширення, а

здебільшого створення інфраструктури з метою відродження сільських територій.

Таблиця 1

**Динаміка групування сільськогосподарських підприємств
за розмірами посівних площ зернових**

	2010 р.		2011 р.		2012 р.	
	од.	% до всієї кількості	од.	% до всієї кількості	од.	% до всієї кількості
Підприємств, всього	28817	100	36808	100	36662	100
з них з площею, га:						
до 50,00	21762	56,1	20004	54,3	19855	54,2
50,01-100,00	3605	9,3	3497	9,5	3612	9,9
100,01-250,00	4324	11,1	4199	11,4	4218	11,5
250,01-500,00	2890	7,5	2765	7,5	2853	7,8
500,01-1000,00	3005	7,7	2925	8,0	2841	7,7
1000,01-2000,00	2167	5,6	2226	6,1	2132	5,8
2000,01-3000,00	363	1,6	674	1,8	640	1,7
більше 3000,00	428	1,1	518	1,4	511	1,4

Джерело: згруповано автором за даними Державної служби статистики України [8].

Інфраструктурне забезпечення зернопродуктового підкомплексу включає спеціалізований транспорт для перевезення борошна, хліба та інших продуктів; науково-дослідні інститути, селекційні станції, конструкторські бюро, які забезпечують селекцію зернових культур, насінництво та агротехніку їх вирощування, технологію зберігання і переробки зерна, борошномельної, круп'яної, хлібопекарної і пивоварної промисловості [9]. Запропонований перелік пропонуємо доповнити таким важливим елементом в умовах сьогодення як установки для переробки зерна на біопаливо з метою посилення енергетичної безпеки країни.

Аналіз стану інфраструктурного забезпечення досліджуваної галузі характеризує стан транспортної, логістичної та обслуговуючої інфраструктури. Наявність інститутів інфраструктури зернового ринку свідчить про її сформованість, адже існує велика мережа товарних бірж, агроторгових домів, оптові продовольчі ринки, проте здебільшого вони функціонують формально, особливо біржова торгівля зерном, а товаровиробники продовжують реалізовувати продукцію посередникам. Така ситуація спостерігається здебільшого за рахунок браку ємностей для обробки та тривалого зберігання зерна у малих та середніх виробників, хоч і в Україні вже працює 629 сертифікованих елеваторів, загальною ємністю зберігання 28 мільйонів тонн зерна, що дає можливість забезпечити зберігання та постачання зерна і продуктів його переробки як для внутрішньодержавних потреб, так і на експорт. З 2011 року було введено в експлуатацію низку сучасних вискоєфективних підприємств із загальною ємністю зберігання 647,5 тисяч тонн зерна, продовжується розбудова портової інфраструктури. Проте цих

потужностей не вистачає при тому, що в Україні офіційно закріплена стратегічна ціль збільшити виробництво зерна до рівня 80 млн. тонн.

Сьогодні учасники зернового ринку зіштовхуються з низкою проблем. По-перше, в Україні не вистачає потужностей зі зберігання збіжжя. Склади та елеватори або не можуть надавати якісні послуги, або не мають належного технічного оснащення. Тобто, навіть при врожаї зерна у 58 млн. тонн та олійних культур на рівні 13 млн. тонн (разом більше 71 млн. тонн) відчувається суттєвий дефіцит складських ємностей. По-друге, українські порти можуть в місяць перевалювати на експорт до 2,8-3,0 млн. тонн зерна (окрім зимового періоду). Тому зі збільшенням виробництва необхідно нарощувати логістичні потужності. Третім проблемним питанням залишається транспортна система, адже на сьогодні в Україні налічується близько 10,8 тис. вагонів зерновозів, з яких 1,5-1,7 тис. знаходяться в оренді в країнах СНД та близько 1,5-1,6 тис. – на планових ремонтах. Для внутрішнього ринку залишається менше 8 тис. вагонів-зерновозів, при тому що в перші роки незалежності їх налічувалось близько 15 тис. При цьому, в найближчі 5 років "Укрзалізниця" не планує закуповувати або будувати вагони даного типу [10].

За даними Міністерства інфраструктури України задля забезпечення потреби у вагонах для перевезення зерна на експорт та для внутрішніх потреб залізничники задіяли резерви робочого парку. Працюючи в оперативному режимі Укрзалізниця навантажила з початку 2014 року по 26 лютого 4,569 млн. тонн цього стратегічного вантажу (71,4 тис. вагонів). Із них експорт на порти складає 4,226 млн. тонн (65,4 тис. вагонів), на внутрішній ринок – 343,5 тис. тонн (1298 вагонів). За інформацією Головного управління перевезень Укрзалізниці, щодобово в середньому навантажувалося 1253 зерновози, або 80,1 тис. тонн зерна (у 2013 р. станом на 26 лютого – 1014 вагонів або 65,1 тис. тонн). Робочий парк зерновозів, щодобово задіяних у перевезеннях зернових, на початок 2014 року становив 10285 вагонів, що більше аналогічного періоду 2012 року на 2 тис. вагонів. Такої кількості зерновозів достатньо для перевезення 40 млн. тонн зернових вантажів за умови надання попередніх замовлень вантажовласниками та планової роботи залізниць [11].

Цікавою є пропозиція удосконалення інфраструктури зернового ринку С.І. Голик. Науковець пропонує запроваджувати дигітальну логістику, яку представляє як «...більш адаптовану до потреб учасників ринку систему збору та обробки даних з метою раціонального використання ресурсів та ефективного планування. Вона складається з трьох ключових компонентів – бездротової мережі, сервісно-консультативної служби, геоінформаційної системи та забезпечує учасників ринку якісною інформацією завдяки використанню новітніх технологій, а також інтеграції наук в ДЛ». Вона сприятиме «...учасникам приймати більш оптимальні рішення, зменшуючи втрати ресурсів і часу, що в свою чергу посилює конкурентні позиції України на світових ринках зерна» [12]. Застосування дигітальної логістики можна віднести до науково-інноваційного (в частині сервісно-інформаційного) виду інфраструктури

товаровиробників зерна, що особливо актуально в умовах ринкової глобалізації, як ключових учасників ринку.

Ефективність діяльності сільськогосподарського підприємства А.М. Шашман визначає рівнем раціональної організації одночасно трьох процесів господарювання: основного, допоміжного та обслуговуючого, тобто розвитку інфраструктури підприємства. «Якщо підрахувати сукупний результат функціонування інфраструктурного відтворення, то виходить значний синергетичний ефект, скорочення сукупних витрат відтворення. А це означає, що інфраструктура виконує одну з найважливіших функцій – створює загальні умови для підвищення ефективної діяльності підприємства» [13]. Таким чином, інфраструктурне забезпечення товаровиробників зерна передбачає врахування особливостей виробництва та реалізації продукції, вони повинні володіти інформацією щодо співвідношення попиту і пропозиції, тенденцій цін на внутрішньому та світовому ринках, стану переробної промисловості, кредитних можливостей, страхових ризиків, дій держави.

Розглядаючи інфраструктурне забезпечення зерновиробництва у складі економічної безпеки доцільно розрізняти розвиненість інфраструктури безпеки самого підприємства. Звичайно, про неї можна говорити у разі, якщо така має місце, адже невеликі товаровиробники не формують підрозділів з економічної безпеки, обмежуючись переважно управлінськими контрольними функціями, тоді як крупні підприємства, холдингові зернові компанії мають у своєму складі охоронні служби, відділи отримання та захисту інформації, а також інші елементи безпеки.

Висновки. Таким чином, інфраструктурне забезпечення товаровиробників зерна визначає ефективність їх діяльності, а також дає підстави стверджувати, що інфраструктура та рівень її забезпечення виступають одним із функціональних елементів їх економічної безпеки. Адже світогосподарські зв'язки, в яких сьогодні працюють підприємства зернової галузі, формують не тільки позитивні наслідки таких відносин, а й створюють певні умови, за яких можуть виникати загрози та небезпеки діяльності товаровиробників, запобігти яким може розвинена інфраструктура, яка формує комунікативні можливості та створює умови для стабільного виробництва, реалізації та захисту економічної конкуренції.

Література

1. Васильєв О.В. *Методологія і практика інфраструктурного забезпечення функціонування і розвитку регіонів України*. Монографія. – Харків: ХНАМГ, 2007. – 341 с. бібліогр. 201.
2. Суліма Н.М. До питання ефективності функціонування підприємств зернопродуктового під комплексу [Електронний ресурс]/ Н.М. Суліма. – Режим доступу: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/znptdau_2013_1_3_35.pdf

3. Данькевич Є.М. Тенденції формування інфраструктури аграрного ринку інтегрованими підприємствами / Є.М. Данькевич // Економічний простір. – 2013. - № 75. – С. 72-80.
4. Левченко Н.М. Державна підтримка фінансового забезпечення розвитку аграрного сектору економіки [Електронний ресурс] / Н.М Левченко. – режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-2/doc/2/03.pdf>
5. Колодийчук В.А. Инфраструктурное обеспечение логистики экспорта украинского зерна / В.А. Колодийчук, И.А. Колодийчук, М.О. Погорецкий // Новый университет. – 2013. - № 11 (33). – С. 4-8.
6. Про зерно та ринок зерна в Україні: Закон України від 4.07.2002 р. № 37-IV // Відомості Верховної ради України. – 2002. - № 35. – С. 258.
7. Програма “Зерно України – 2015”. – К. : ДІА, 2011. – 48 с.
8. Сільське господарство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Хорунжий М.Й. Організація агропромислового комплексу: підручн. / М.Й. Хорунжий. – К.: КНЕУ, 2001. – 382 с.
10. Думка експерта: До чого призведе нарощення виробництва зерна [Електронний ресурс] / Економічна правда. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2013/08/21/390974/>
11. Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mtu.gov.ua/uk/news/40370.html>
12. Голик С.І. Аналіз вітчизняного ринку зерна та подальший розвиток його інфраструктури [Електронний ресурс] / С.І. Голик. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2758>
13. Шашман А.М. Інфраструктура сільськогосподарського підприємства та її роль у підвищенні ефективності його діяльності / А.М. Шашман // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності / зб. наукових праць у 3-х т. / ПДТУ. – Маріуполь, 2011. – Т. 1. – С. 138-143.

Аннотация

Осуществлен анализ теоретических подходов к определению инфраструктурного обеспечения и сформулированы его составляющие в области зернопроизводства. Показаны особенности организации товаропроизводителей зерна и их влияние на формирование инфраструктурного обеспечения, как функциональной составляющей экономической безопасности. Приведен анализ состояния инфраструктурного обеспечения товаропроизводителей зерна, возможности его совершенствования и влияние на экономическую эффективность деятельности. Определены основные подходы к формированию и развитию экономической безопасности, в частности с позиций развитости инфраструктуры безопасности товаропроизводителей.

Ключевые слова: *инфраструктурное обеспечение, товаропроизводители зерна, экономическая безопасность, зерновой рынок, эффективность деятельности.*

Summary

Are analyzed theoretical approaches to the definition of infrastructure providing and his constituents are formulated in the field of grain production. The features of the grain producers and their impact on the provision of infrastructure as a functional component of economic security. The analysis of the state of infrastructural providing commodity producers of grain, and the possibility of its impact on improving economic efficiency. Determined the main approaches to the formation and development of economic security, particularly from the standpoint of development of of infrastructure producers security.

Key words: *infrastructural prvision, grain producer, economic security, grain market, efficiency of activity.*

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

УДК 637.1:338.432

Кравців І.К., асистент[©]*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького***ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ
МОЛОКА ТА МОЛОКОПРОДУКТІВ**

У статті аналізуються чинники негативного впливу на молочне скотарство. Розглядаються перспективи його розвитку та обґрунтовано можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності товаровиробників ринку молока та молокопродуктів.

Для вдосконалення функціонування ринку молока і молочних продуктів запропоновано підвищити ступінь інфраструктурного освоєння ринку: сформувати мережу оптових ринків у містах; збільшити обсяг продукції, що реалізується, за прямими зв'язками та цінами, які визначає попит та пропозиція.

Ключові слова: *організація виробництва, молоко, ринок молока, кон'юнктура ринку, сировина, постачальники, молочна продукція, конкурентоспроможність, рентабельність, молокопереробні підприємства.*

Постановка проблеми. Проблеми організації виробництва молока не нові. Молочна промисловість належить до провідних у харчовій і переробній галузях та формує достатньо привабливий за обсягами ринок. Це пов'язано з тим, що продукція молочної галузі займає важливе місце у споживанні. Сталий попит на молоко і молочні продукти в умовах неналежної пропозиції призводить до підвищення цін на них і посилення соціальних потреб.

Аналіз останніх досліджень. Динаміці розвитку ринку молока і молочної продукції і виявленню ключових проблем його функціонування присвячено багато наукових досліджень.

Аналіз стану сировинної бази в аспекті проблем, з якими зіштовхнулася молокопереробна галузь, проводили такі вчені-економісти: Б.М. Деньківський, Є.П. Ігнатенко, М.В. Місюк, О.О. Швець. Питання стану виробництва молока та молочної продукції неодноразово порушували Ю.А. Толбатов, О.Г. Семененко, Л.В. Протосова, О.М. Гіржева, О.О. Швець, О.В. Мороз. Питанню якості молока та молочної продукції приділена увага у працях М.В. Місюка, Л.В. Протасової, С.В. Васильчак, Р.В. Глібова, В.П. Галушко.

Більшість дослідників пов'язують кризові явища у молочному скотарстві з руйнуванням цілісних майнових комплексів галузі у сільськогосподарських підприємствах в процесі їх реорганізації на засадах приватної власності, вилучення сільськогосподарських угідь, неналежною науковою підтримкою щодо виведення нових порід великої рогатої худоби молочного напрямку продуктивності.

© Кравців І.К., 2014

Мета статті є виявлення організаційних чинників та обґрунтування можливих шляхів підвищення функціонування ринку молока та молокопродуктів в Україні.

Виклад основного матеріалу. Головною проблемою розвитку виробництва молочних продуктів є зменшення обсягів виробництва молочної сировини. Як свідчать статистичні дані, з кожним роком знижується виробництво сировини. За даними Державної служби статистики України [3], рентабельність виробництва молока за більшістю періодів була від'ємною. Лише з 2010-2011рр. була більш-менш рентабельною порівняно з 2009 роком.

Проблеми, які існують у молочній галузі, реально подолати тільки за рахунок застосування нових підходів до інтенсифікації у напрямі підвищення рівня і повноцінності годівлі корів, впровадження інноваційних технологій і форм організації конкурентоспроможного виробництва.

У молочному бізнесі основними факторами прибуткового виробництва є висока ціна і низька собівартість продукції.

Середні ціни реалізації 1т молока, які склалися в сільськогосподарських підприємствах у 2012-му році, були менші майже на 12,9% проти рівня 2011-го року. Внаслідок цього рентабельність виробництва молока знизилася до 2,3% проти 18,5% в 2011-му році.

Таблиця 1

Виробництво та рентабельність молока в Україні

Роки	Виробництво молока в Україні, тис.тонн	Рентабельність виробництва молока, %
2009	11609,6	1,4
2010	11248,5	17,9
2011	11086,0	18,5
2012	11377,6	2,3

*Джерело: Державна служба статистики України

Споживання молочних продуктів на пряму залежить від купівельної спроможності населення, цін на молочну продукцію та від якості продукції. Крім того, обсяги виробництва молочної продукції залежать від обсягів виробництва молока та стану тваринництва в Україні. Випередження темпів скорочення поголів'я над скороченням виробництва молока пов'язано з тим, що ліквідується насамперед найменш продуктивне стадо.

Основною причиною зазначеної негативної динаміки у тваринництві є збитковість отримання ВРХ, яка зумовлюється ситуацією як на молочному, так і м'ясному ринках.

З метою сприяння розвитку молочної галузі було створено державну цільову програму розвитку молочного скотарства до 2020 р.

За останні роки динаміка зміни чисельності поголів'я корів виявилася менш залежною від коливання рентабельності виробництва молока, а отже, є більш стійкою до впливу ринкової кон'юнктури.

У групі сільськогосподарських підприємств із мінімальним рівнем рентабельності виробництва молока 0-5% загальний обсяг виручки виявився

нижчим порівняно з групою із рівнем збитковості 0,1 до 10%. Проте за рахунок нижчої собівартості молока виробництво виявилось прибуткове саме в першій групі, а не в порівнювальній, при майже однаковій їх частці у загальній кількості господарств і вищій питомій вазі обсягу одержаного чистого доходу.

Таблиця 2

Групування сільськогосподарських підприємств України за прибутковістю виробництва у 2012 році

Підприємства з рівнем рентабельності, %	Загальна кількість підприємств, %	Загальний обсяг чистого доходу, %	Рівень рентабельності, %	Собівартість виробництва реалізованої продукції, грн за 1т
0-5,0	15,8	13,5	2,2	2385,4
5,1-10,0	7,9	8,7	7,1	2336,4
10,1-15,0	6,3	5,9	12,3	2211,7
15,1-20,0	3,8	5,1	17,4	2119,2
20,1 і вище	16,6	27,8	36,9	1961,2
-0,1-10,0	17,7	20,3	-5,4	2529,9
-10,1-20,0	10,4	7,8	-15,0	2635,3
-20,1-35,0	12,5	8,4	-26,0	2915,3
-35,1-50,0	6,3	2,2	-40,2	3526,1
-50,1-65,0	3,2	0,3	-55,0	4166,1
-65,1-70,0	0,6	0,0	-66,5	5248,4
-70 і нижче	0,9	0,0	-76,0	6963,5
у середньому	100,0	100,0	2,3	2381,8

*Джерело: Державна служба статистики України

Водночас ціна реалізації продукції залишається не менш важливим фактором, що впливає на економічну ефективність молока.

Світові тенденції свідчать про те, що попит і ціни на молочну сировину будуть в майбутньому лише зростати. Все це безумовно, позначиться на ціні молока і внутрішньому ринку.

Серед основних проблем молочної галузі можна назвати такі: низький рівень технологічного оснащення молокозаводів, застаріле обладнання, недорозвиненість ринкової інфраструктури, невисокий рівень забезпеченості сировиною та завантаженості потужностей, невисока якість кінцевої продукції підприємств молочної промисловості, зниження попиту на продукти переробки у зв'язку із низькою купівельною спроможністю населення області, зокрема сільських районів, високий рівень конкуренції з боку потужних підприємств, оснащених сучасним обладнанням та технологіями [2]. І це може бути серйозною загрозою виробництва якісної молочної продукції.

Висновки. Основними проблемами на ринку молока та молочної продукції є недостатня кількість та якість молока-сировини, що негативним чином впливає на виробництво молочної продукції та загострює проблему збуту продукції, особливо на зовнішньому ринку.

Причинами цього є скорочення поголів'я тварин, низький рівень оновлення основних засобів, великі строки окупності вкладених коштів.

Тому першочергове завдання нашої держави полягає у створенні законодавчої бази, яка б забезпечувала умови для ефективної діяльності молокопереробних підприємств, створення конкурентного середовища у галузі та захист споживачів від неякісної молочної продукції.

Література

1. Белінська Н.С. Економічна ефективність підприємницької діяльності молокопереробних підприємств ті шляхи її підвищення: монографія.- Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2005. – 280 с.
2. Волошина З. Молочники: труднощі як поштовх до розвитку / З. Волошина // Агробізнес сьогодні. – 2012. – № 6 – С. 48 – 49.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www / ukrstat . gov . ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
4. Зубченко В.В. Якість молока як основний чинник забезпечення конкурентоспроможності продукції / В. В. Зубченко // Вісник аграрної науки. – 2011. – № 4. – С. 79 – 81.
5. Кернасюк Ю. Рентабельність виробництва молока / Ю. Кернасюк // Агробізнес сьогодні. – 2012. – № 12. – С. 62 – 67.

Аннотация

В статье анализируются факторы негативного влияния на молочное скотоводство. Рассматриваются перспективы его развития и обоснованы возможные пути повышения конкурентоспособности товаропроизводителей рынке молока и молокопродуктов.

Для совершенствования функционирования рынка молока и молочных продуктов предложено повысить степень инфраструктурного освоения рынка: сформировать сеть оптовых рынков в городах; увеличить объем реализуемой по прямым связям и ценами, которые определяет спрос и предложение.

Ключевые слова: *организация производства, молоко, рынок молока, конъюнктура рынка, сырье, поставщики, молочная продукция, конкурентоспособность, рентабельность, перерабатывающие предприятия.*

Summary

This article analyzes the negative factors affecting the dairy cattle. It also reviews prospects for its development and justifies possible ways to improve the competitiveness of commodity producers of dairy product market.

For operation of the regional market of milk and dairy products it is offered to increase a degree of infrastructural development of the market; to generate a network of the wholesale markets in a cities; to increase volume of production; that is realized by direct connections and prices; that define a supply and demand.

Key words: *Organization of production, milk, market of milk, conjuncture market, raw material, suppliers, competitiveness, profitability, dairy enterprise.*

Рецензент – к. е. н., доцент Поперечний С.І.

УДК: 338.43:636/637:658.5.011

Кравченко О.М., к.е.н., доцент (olga0804@rambler.ru) ©*Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка***ЕТАПИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА УКРАЇНИ**

У статті на підставі статистичних даних проаналізовано динаміку основних показників розвитку молочного скотарства; визначено структуру виробників молока; виходячи з аналізу останніх досліджень наведено причини гальмування розвитку галузі; обґрунтовано економічну ефективність функціонування молочних сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів; наведено зміст поняття реструктуризації та виокремлено етапи реструктуризації молочного скотарства України з урахуванням сучасного співвідношення основних виробників молока.

Ключові слова: *молочне скотарство, реструктуризація, виробництво молока, якість молока, господарства населення, молочний кооператив.*

Постановка проблеми. Останні вісім років у структурі виробників сирого молока більше 75% припадає на господарства населення, де утримують по 1-2 корові за технологією позаминого століття – «вручну» доглядають, годують та, головне, збирають молоко. Кількість та якість отриманого молока у такий спосіб не відповідає вимогам сьогодення. Тому сучасне функціонування галузі молочного скотарства потребує комплексної реструктуризації на всіх етапах виробництва сирого молока.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми щодо питань організаційних, правових, фінансових, технічних та інших заходів з метою інтенсивного нарощування обсягів якісного молока, досліджено у працях таких вчених, як Л.А. Євчук, М.М. Ільчук, М.К. Пархомець та багато інших [1, 2, 3]; розроблено та затверджено Державну цільову програму розвитку українського села, Державну стратегію регіонального розвитку, Закон України «Про основні засади державної аграрної політики», «Про продовольчу безпеку України» та багато інших нормативних документів. Але, на жаль в Україні поки що не спостерігається стрімкого збільшення поголів'я молочних корів та суттєвого покращення якості молока, що в умовах інтеграційних процесів в Європі та світі є першочерговим.

Мета статті. Проаналізувати динаміку обсягів виробництва молока, визначити структуру виробників та виокремити етапи реструктуризації молочного скотарства України.

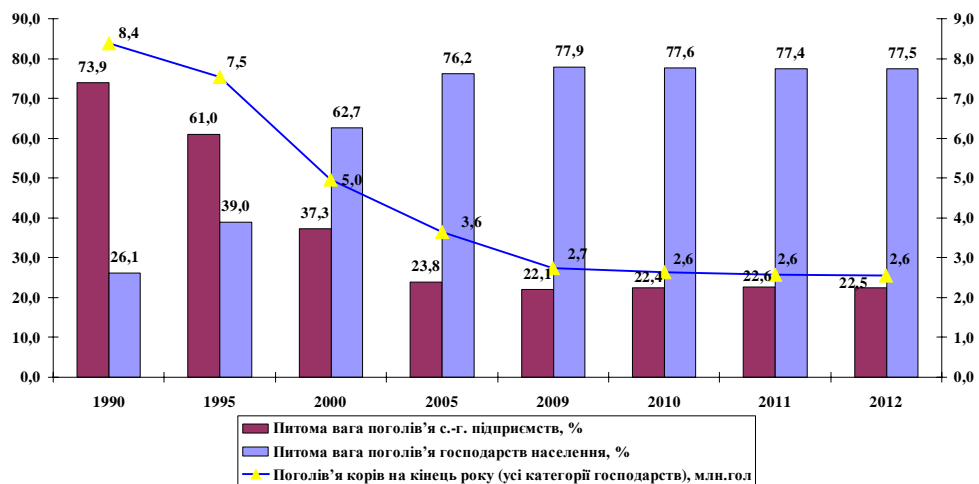
Виклад основного матеріалу. Згідно з Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» процес реструктуризації підприємства визначено як здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів,

спрямованих на реорганізацію підприємства, що сприятиме його фінансовому оздоровленню, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів [4].

У діяльності будь-якого суб'єкта господарювання не існує періоду, коли не потрібно піклуватись про конкурентоспроможність продукції, про підвищення ефективності, тому процес реструктуризації повинен здійснюватись на всіх етапах функціонування господарюючих суб'єктів як на рівні підприємства, так і макрорівні (на рівні галузі, регіону, країни).

Саме галузь молочного скотарства потребує зазначених заходів із стимулювання розвитку галузі, яка за 20 річний період була прибутковою максимально на 18,5% (2011 рік), і це рівень рентабельності саме виробництва, до витрат якого не належать адміністративні витрати, витрати на збут та інші витрати, що віднесені на зменшення фінансових результатів. Тому фактична (загальна) прибутковість є переважно від'ємною.

Аналіз стану молочного скотарства в Україні протягом останніх років свідчить про негативні тенденції його розвитку. Суттєво зменшується поголів'я корів, відповідно і виробництво сирого молока. До того ж змінюється структура



виробників (рис.1) [5].

Рис. 1. Динаміка поголів'я корів та структури виробників сирого молока в Україні за 1990-2012 рр.

Так, поголів'я корів зменшується у 3,3 раза до 2,6 млн. голів, у тому числі в сільськогосподарських підприємствах у 10,1 раза, до лише 22,5% в структурі виробників (575 тис. гол). Отже, 77,5% (майже 2 млн. гол) поголів'я корів сконцентровано в господарствах населення, де не здійснюється племінна робота, не використовується збалансоване годування, відсутні сучасні технології догляду за тваринами, збір молока здійснюється переважно вручну або за допомогою примітивного доїльного обладнання у відра.

Таким чином, першою і основною проблемою молочної галузі є сировина. Радує одне, що виробництво молока в країні, незважаючи на стрімке

зниження поголів'я корів, залишається стабільним на рівні 11,5 млн.т.; поступово збільшується продуктивність корів до 4361 кг на одну голову.

Згідно з більшістю нормативних актів щодо розвитку сільського господарства, сільських територій та продовольчої безпеки, пріоритетом має стати розвиток великотоварного конкурентоспроможного виробництва продукції тваринництва за рахунок ефективного використання матеріального, трудового та земельного потенціалів, також планується довести виробництво молока на одну особу до норми споживання – 380 кг.

Динаміка фактичного використання ресурсів країни, особливо земельних, та виробництво молока на 1 особу наведено на рис.2, згідно з якими майже у 2 рази зменшуються обсяги молока: до менше ніж 250 кг на особу та до 306,5 кг на 100 га сільськогосподарських угідь.

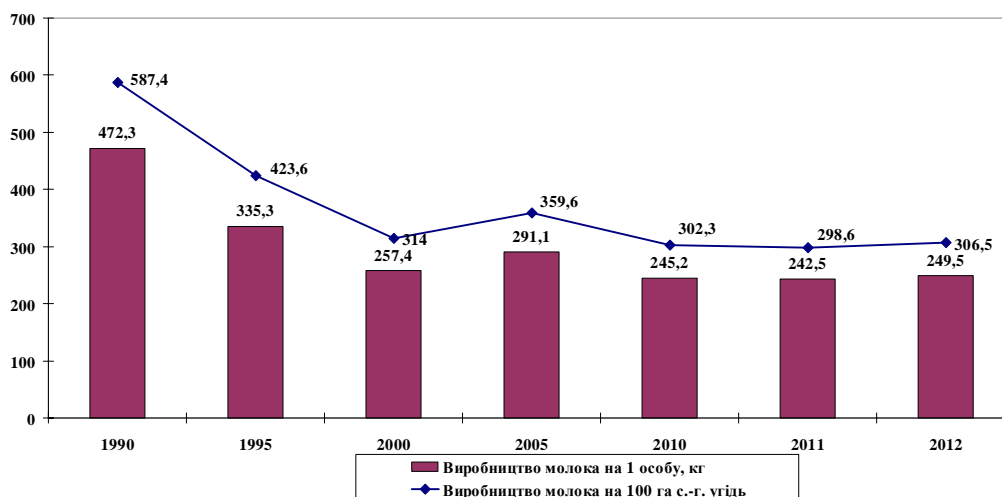


Рис. 2. Динаміка виробництва молока на 1 особу та на 100 га сільськогосподарських угідь України у 1990-2012 рр.

Наступною причиною гальмування нарощення поголів'я і обсягів виробництва молока є значний термін окупності капітальних вкладень, що перевищує 7 років, хоча у світовій практиці зазначений термін окупності реальних інвестицій є оптимальним (оскільки не перевищує термін нормативної експлуатації основних засобів), але в умовах функціонування українського бізнесу, оптимальним є не більше 3-х років, що пов'язано з термінами та умовами фактичного кредитування бізнес проектів.

Тому процес реструктуризації необхідно починати саме з виробників майже 80% молока – з господарств населення, шляхом об'єднання зусиль у сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи з метою нарощування обсягів якісного молока. Дві головні обставини обумовлюють об'єднання: по-перше, господарства населення вже мають необхідні матеріальні ресурси та досвід з утримання тварин, тому не потребують початкових значних капіталовкладень; по-друге, головна мета об'єднання зусиль господарств населення повинна стати саме цивілізований збір молока у сучасних доїльних залах, що значно покращує

якість сирого молока, збільшує ціну реалізації, наближує до кінцевого споживача, як наслідок – збільшує додаткові доходи господарств населення, покращує розвиток сільських територій, де проживає 14,1 млн. українців.

На підставі визначення економічної ефективності функціонування молочного обслуговуючого кооперативу доведено, що селянин – член кооперативу – збільшить свій дохід у 1,6 - 1,8 раза на кожну корову з продуктивністю у 4,5 т молока [6].

Висновки. Перший етап реструктуризації молочного скотарства повинен починатись з усвідомлення основної мети щодо необхідності збільшення обсягів виробництва якісного молока, що є запорукою продовольчої безпеки країни; другий етап – кооперативне об'єднання зусиль господарств населення з метою збільшення власних доходів шляхом підвищення якості молока (відповідно і ціни реалізації), як наслідок і кількості кінцевої продукції в перспективі; третій етап – аналіз ринків збуту молока та розробка бізнес-проектів, щодо нарощування темпів розвитку галузі за рахунок залучення інвестицій всіх рівнів; четвертий етап – досягнення визначеної мети реструктуризації, а саме збільшення виробництва якісного молока за рахунок збільшення доходів господарств населення; останній і вирішальний етап – це моніторинг реалізації бізнес-проектів та, головне, – робота над помилками.

Література

1. Євчук Л.А. Конкурентні позиції суб'єктів молокопродуктового підкомплексу : сучасні тенденції та перспективи / Л.А. Євчук // Економіка АПК. – 2012. – №8. – С.11-16.
2. Ільчук М.М. Ефективне функціонування молока продуктового підкомплексу України / М.М. Ільчук. – К. : Нічлава, 2004. – 312 с.
3. Пархомиць М.К. Організаційно-економічні основи розвитку молока продуктового підкомплексу в ринкових умовах : монографія / М.К. Пархомиць. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 345 с.
4. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом». Редакція від 11.08.2013, підстава 406-18 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інформації: <http://www.zakon4.rada.gov.ua>
5. Статистична інформація / Державна служба статистики України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інформації: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Кравченко О.М. Обґрунтування економічної ефективності функціонування молочного сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу / О.М. Кравченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава: ПДАА, 2014. – Вип. I (8). – Т. 1. – С. 179-187.

Анотація

В статтє проанализировано динаміку основних показателів розвитку молочного скотарства; определено структуру производителей молока; исходя из анализа последних исследований определены причины снижения объемов производства отрасли; выделены этапы реструктуризации молочного

скотоводства Украины с учетом соотношения основных производителей молока.

Ключевые слова: *молочное скотоводство, реструктуризация, производство молока, качество молока, хозяйства населения, молочный кооператив.*

Summary

The article analyzes the dynamics of the main indicators of dairy cattle development ; Determining the structure of milk producers; based on analysis of recent research, identified reasons for the decline in production industry; distinguished restructuring stages of Ukraine dairy cattle taking into account the ratio of the major milk producers.

Key words: *dairy farming, restructuring, production of milk, quality of milk, households, dairy co-operative.*

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

УДК 65.338: 331.2:631

Кравчук І. І., к.е.н., доцент (teacher_prepod@mail.ru)[©]
Житомирський національний агроекологічний університет

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО БІЗНЕСУ

З метою обґрунтування інноваційних підходів в організації і координації маркетингового забезпечення агропродовольчого бізнесу здійснено аналіз теоретико-методологічного забезпечення продовольчого маркетингу та особливостей формування маркетингових каналів. Визначено переваги кооперативної форми організації логістичних агропродовольчих каналів. Доведено необхідність створення кооперативних центрів координації та забезпечення організаційно-економічного супроводу «руху» продовольства. На основі аналізу проблем збуту виробників сільськогосподарської продукції знайдено їх причини. Запропоновано створення регіональних маркетингових кооперативів та обґрунтовані їх переваги, у т.ч. для сільського соціуму.

Ключові слова: *маркетингове забезпечення, агропродовольчий бізнес, маркетинг продовольства, маркетинговий канал, організаційно-управлінські функції, продовольчий ланцюжок, рух сільськогосподарської продукції, логістика продовольства, ринкові агенти, економічний, юридичний супровід, інформаційно-аналітичне забезпечення, центр координації, інтеграція виробників та переробників, регіональні маркетингові кооперативні об'єднання, система кооперативів, органи управління, функції спеціалістів-аналітиків.*

Постановка проблеми. Маркетингове забезпечення функціонування ринків продовольства в сучасних умовах глобалізації агропродовольчого бізнесу дозволяє оптимізувати логістичні канали «виробник – переробник – ринок – споживач» та здійснювати управління потоками товарів в режимі реального часу. Організаційно-управлінські функції маркетингового забезпечення агробізнесу в Україні виконують різні суб'єкти аграрного ринку (кооперативи, регіональні центри агробізнесу, фірми-дистриб'ютори переробних підприємств, маркетингові підрозділи агрохолдингів, консалтингові структури тощо). Однак їх діяльність більшою мірою спрямована на організацію каналів постачання із залученням посередників та характеризується ігноруванням виробників сільськогосподарської продукції, що унеможливує участь сільськогосподарських підприємств, фермерських, особистих селянських господарств у бізнес-плануванні, прогнозуванні обсягів попиту та підвищує їх економічні ризики.

Досвід країн з ринковою економікою свідчить про переваги організації агропродовольчого бізнесу на засадах «центральної координації» маркетингових каналів, що забезпечує гнучку систему управління

продовольчими ланцюжками та сприяє отриманню синергетичного ефекту від високого рівня організаційної оптимізації [4; 6, с 218]. Незважаючи на суттєві напрацювання науковців і практиків щодо організації агропродовольчого бізнесу в Україні, сегмент його маркетингового забезпечення поки що не зайняв належного місця у розвитку системної координації ланцюжків руху продовольства із збереженням партнерських відносин між учасниками, що зумовлює необхідність проведення окремих наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням теоретико-методологічних проблем маркетингу в агробізнесі присвятили праці відомі зарубіжні учені, зокрема Н. Борден, У. Ван Ватершут, В. Вонг, П. Діксон, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж. Ламблен, М. Мак-Дональд, М. Портер, О. Уолкер. Проблеми маркетингу в агропродовольчій сфері досліджувались Г. Армстронгом, М. Бейкером, Е. Гумессоном, Е. Фріменом та ін. Вітчизняна аграрна економічна наука має вагомий напрацювання щодо теоретико-методологічного обґрунтування і прикладного забезпечення аграрного маркетингу. Питання розвитку маркетингу в аграрній сфері є науковими інтересами Л. Балабанової, О. Звягінцева, Т. Дудара, І. Соловійова, А. Павленка. Галузеві аспекти аграрного маркетингу досліджують О. Варченко, В. Зозульов, О. Єранкін. Проблеми формування, використання, організаційно-економічного забезпечення маркетингових систем в агропродовольчій сфері досліджуються О. Величко, Т. Лозінською, В. Щелкуновим, Т. Мостенською, Г. Тарасюк, В. Циганком та багатьма іншими. Однак, незважаючи на вагомість наукових напрацювань, проблема маркетингового забезпечення агропродовольчого бізнесу залишається недостатньо вивченою, що і зумовило проведення даного дослідження.

Мета статті. Метою цього дослідження є визначення причин, що стримують розвиток маркетингового забезпечення агропродовольчого бізнесу та обґрунтування напрямів їх усунення на засадах використання інноваційних підходів в організації і координації продовольчих ланцюжків.

Методологічною основою дослідження є всесвітньо визнане вчення про сутність та фундаментальні принципи управління маркетингом в ринковій економічній системі, сучасні погляди на організацію та мотивацію маркетингового забезпечення агропродовольчого бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Р. Кольз та Д. Уль зазначають, що продовольчий маркетинг є сполучною ланкою між спеціалізованими виробниками продовольства і споживачами, здійснюється на засадах фізичного розподілу та економічних відносин між учасниками, в систему якого включаються фірми-посередники та інші учасники які виконують різні маркетингові функції [2]. Особливості маркетингу в агропродовольчому бізнесі характеризуються передусім сутністю процесу його організації, який вважається таким, що забезпечує рух сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача за допомогою створення маркетингових каналів, у яких об'єднуються комерційні інтереси учасників (переробників, посередників, торгових агентів та ін.). Згідно «секторного підходу» до агробізнесу маркетинг продовольства виконує функцію управління попитом на

сільськогосподарську сировину і продовольство та формує інституціональну архітектуру агропродовольчого бізнесу [7, с. 107-115].

В процесі обґрунтування організаційних аспектів агропродовольчої логістики наголошується на необхідності дослідження вертикальної і горизонтальної інтеграції між учасниками в рамках формування агропродовольчого ланцюга на мікро- і макрорівні та процесу прийняття рішень в організаційних структурах управління, що координують маркетингові канали (логістичні ланцюжки, продовольчі мережі) [5; 8, с. 110]. Необхідними умовами формування ефективної системи маркетингового забезпечення агропродовольчого бізнесу є наявність організованих утворень, що діють в межах територіальних сегментів виробництва сільськогосподарської продукції та здійснюють управління логістичними ланцюжками руху продовольства від виробника до споживача із включенням операцій з переробки, зберігання, транспортування, пакування тощо.

В якості аргументів наведемо декілька прикладів функціонування логістичних агропродовольчих мереж в країнах із розвиненим агробізнесом. У країнах Західної Європи функцію управління ланцюгом постачання продовольства в переважній більшості покладено на обслуговуючі кооперативи, частка яких у загальній структурі організацій підтримки агробізнесу складає 65 %. Молочні об'єднання Швейцарії поставляють у господарства своїх членів доїльне обладнання, холодильники-цистерни, сепаратори [3, с. 67]. В США маркетингове забезпечення агробізнесу здійснюється у двох напрямках – шляхом розвитку системи корпоративної агрологістики (яку уособлює великий бізнес) та кооперативної логістики, що найбільше відповідає захисту економічних інтересів фермерів та інших сільськогосподарських товаровиробників. Розвиток аналогічних моделей нині притаманний і для України, однак формування структур маркетингового забезпечення «руху продовольства» за участю сільськогосподарських підприємств, особистих селянських і фермерських господарств відбувається повільно та підвищує економічні ризики виробників сільськогосподарської продукції.

Дослідженням встановлено, що основними проблемами збуту продукції для сільськогосподарських підприємств та фермерських господарств вважаються відсутність налагоджених зв'язків із ринковими агентами (65 %), монополізація збоку переробних підприємств щодо встановлення ціни на сировину (44 %), відсутність досвіду, навичок та вмінь у пошуку альтернативних каналів збуту (17 %). Для особистих селянських господарств означений контекст проблем доповнюється відсутністю ефективної організації збутових каналів на місцевому та регіональному рівнях (51 %), низьким рівнем економічного, юридичного супроводу функціонування продовольчих маркетингових каналів (38 %), відсутністю інформаційно-аналітичного забезпечення їх розвитку (24 %). До основних мотивів організації маркетингових каналів респонденти віднесли можливість інтеграції учасників в організаційно-економічні системи, формування регіональних центрів координації на кооперативних засадах, забезпечення соціально-економічного

розвитку територій [1]. Означене свідчить про необхідність впровадження інноваційних форм організації маркетингового забезпечення вітчизняного агропродовольчого бізнесу з урахуванням потенціалу територій.

Організація маркетингових каналів передусім потребує відповідної структури, в межах якої забезпечується управління діями учасників, її архітектура залежить від «центру координації» (цілей організаторів), а ефективність вимірюється ступенем оптимізації витрат на просування продукції для кожного учасника. При формуванні агропродовольчих ланцюжків важливим вбачається регіональний (територіальний) фактор інтеграції виробників сільськогосподарської продукції, переробників, суб'єктів ринкової інфраструктури (складської, транспортної) та торговельних платформ (ринків, мереж супермаркетів, точок реалізації тощо). Центрами координації можуть виступати регіональні маркетингові кооперативні об'єднання, в організаційній структурі яких має бути сформований аналітичний відділ. До основних функцій спеціалістів аналітичного відділу віднесено розробку бізнес-планів, економічне обґрунтування параметрів участі кожної ланки продовольчого ланцюжка у логістичній системі, навчання основам практичного маркетингу членів сільського соціуму, розробка та обґрунтування напрямів формування перспективних каналів вертикальної інтеграції і горизонтальної координації у міжрегіональному та міжнародному ринковому просторі.

На початковому етапі створення координаційних центрів необхідним вбачається проведення просвітницької роботи щодо перспектив і переваг розвитку кооперації на локальному рівні агросфери – у сільському соціумі. Насамперед необхідним є висвітлення переваг гуртування для особистих селянських господарств (адже їх домінування у виробництві певних видів сільськогосподарської продукції сягає 80-95 % загальнодержавного виробництва). Наступним кроком може бути формування систем кооперативів на місцевому рівні (або в галузевому розрізі), що дозволить спрямовувати логістичні потоки продовольства у заданий кінцевий пункт призначення (переробне підприємство, супермаркет, ринок, територіальну продовольчу платформу). Створення регіонального маркетингового кооперативу на основі інтеграції кооперативних об'єднань різних типів передбачає формування органів управління (при потребі наймається керівник) та штату спеціалістів-аналітиків, посадовими обов'язками яких є розробка програм поставки сільськогосподарської продукції і готових харчових продуктів до споживачів, планування обсягів замовлень та складання графіків поставок, поточний аналіз ланцюжків постачання та внесення необхідних коректив у тактичні програми реалізації. Аналогічні функції можуть здійснювати інші інтегровані структури регіонального рівня (підрозділи розвитку агробізнесу, агропродовольчі центри, маркетингові групи), що діють у структурі науково-інноваційних центрів регіонального розвитку, а також центри інноваційного розвитку, в яких об'єднуються науково-аналітичний потенціал ВНЗ, дорадницьких служб, міжнародних грантів і програм.

Висновки.

1. Маркетингове забезпечення агропродовольчого бізнесу дозволяє оптимізувати логістичні канали «виробник – переробник – ринок – споживач», забезпечувати гнучку систему управління продовольчими ланцюжками із збереженням партнерських відносин між учасниками.

2. До основних особливостей маркетингу в агропродовольчому бізнесі належать необхідність формування маркетингових каналів, у яких об'єднуються комерційні інтереси виробників, переробників, посередників, торгових агентів, споживачів, що спонукає до створення центрів координації, основним завданням яких є планування, організація, мотивація і контроль логістичних ланцюжків продовольства.

3. Переважною формою організації центрів координації маркетингових каналів є кооперативна форма, що дозволяє створювати паритетне середовище комерційних взаємовідносин між виробниками сільськогосподарської продукції та іншими учасниками процесу «руху продовольства».

4. Основними проблемами збуту особистих селянських господарств, сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств є відсутність налагоджених зв'язків із ринковими агентами; монополізація збоку переробних підприємств щодо встановлення ціни на сировину; відсутність досвіду, навичок, вмінь у пошуку альтернативних каналів збуту; відсутність ефективної організації збутових каналів на місцевому та регіональному рівнях; низький рівень економічного, юридичного супроводу та інформаційно-аналітичного забезпечення функціонування продовольчих маркетингових каналів.

5. Регіональні центри координації вбачаються ефективною організаційно-управлінською структурою кооперативного типу, в межах якої на засадах фахового організаційно-економічного супроводу здійснюється планування, організація і контроль взаємовідносин учасників агропродовольчого бізнесу. Перевагами регіонального маркетингового кооперативу є можливість оптимізації економічних відносин між учасниками в процесі просування сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача та переробника, розвиток навичок і вмінь у членів сільського соціуму щодо здійснення бізнес-планування, формування мотивів до кооперування на локальному рівні агросфери.

Література

1. Кравчук І. Оцінка впливу кооперації на формування агропродовольчої логістики в Житомирській області. Результати соціометричного опитування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kravchuk-ocinka_vplyvu_kooperaciyi..._sociometrychne_opytuvannya.net.ua/show_title.php?id=795.

2. Система продовольчого маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/essays-term-papers-and-diplomas/598-system-of-food-marketing.html>.

3. Смоленюк А. П. Обслуговуюча сільськогосподарська кооперація: теорія і практика / А. П. Смоленюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 2 (28). – С. 64–68.

4. Cook M. I. Agroindustrialization of the global agifood economy: bridging development economics and agrifood research / M. I. Cook, F. R. Chaddad // Agricultural Economics. – 2000. – № 23. – P. 207-218. – Режим доступу: www.elsevier.com/locate/agecon.

5. Goldberg R. A. Agribusiness Coordination A. Systems Approach to the Wheat, Soybean, and Florida orange Economies. Division of Research / R. A. Goldberg. – Boston: Harvard University, 1968. – P. 11-27.

6. Gummesson E. Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm / E. Gummesson. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – 350 p.

7. John H. Davis. A concept of agribusiness / John H. Davis, Ray A. Goldberg. – Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1957. – 542 p.

8. Hendrikse G. Ownership Structure in Agrifood chains: The marketing Cooperative / G. Hendrikse, W. J. Bjan // American Journal of Agricultural Economics. – 2002. – Vol. 84. – P. 104-119.

Аннотация

С целью обоснования инновационных подходов в организации и координации маркетингового обеспечения агропродовольственного бизнеса осуществлен анализ теоретико-методологических подходов к продовольственному маркетингу и особенностей формирования маркетинговых каналов. Определены преимущества кооперативной формы организации маркетинговых каналов. Доказана необходимость создания кооперативных центров координации и обеспечения организационно-экономического сопровождения «движения» продовольствия. На основе анализа проблем сбыта производителей сельскохозяйственной продукции найдены их причины. Предложено создание региональных маркетинговых кооперативов и обоснованы их преимущества, в т.ч. для сельского социума.

Ключевые слова: *маркетинговое обеспечение, агропродовольственного бизнес, маркетинг продовольствия, маркетинговый канал, организационно-управленческие функции, продовольственная цепочка, движение сельскохозяйственной продукции, логистика продовольствия, рыночные агенты, экономическое и юридическое сопровождение, информационно-аналитическое обеспечение, центр координации, интеграция производителей и переработчиков, региональные маркетинговые кооперативные объединения, система кооперативов, органы управления, функции специалистов-аналитиков.*

Summary

In order to study innovative approaches to organizing and coordinating marketing agri-food businesses to ensure the analysis of theoretical and methodological approaches to food marketing and peculiarities of the marketing channels. The advantages of cooperative forms of marketing channels. The necessity of creating cooperative focal points and ensure organizational and economic support "movement" of food. By analyzing the problems of marketing agricultural producers found their reason. A creation of regional marketing cooperatives and justified their benefits, including for rural society.

Key words: *marketing support, agri-food business, food marketing, marketing channel, organizational upravlinski features food chain, the movement of agricultural products, logistics, food, market agents, economic, legal support, information and analytical support center for coordination, integration of producers and processors regional marketing cooperative associations, cooperative systems, controls, features experts and analysts.*

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

УДК 65.011.2:631

Кравчук І. А., к.е.н. (e-mail: so-rancorous@mail.ru) ©
Житомирський національний агроекологічний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Здійснено аналіз організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та оцінки її ефективності з урахуванням потенційного розширення ринків збуту товарів, формування позитивного іміджу підприємства. Визначені найбільш популярні у світовій практиці методи оцінки ефективності маркетингу та організаційного забезпечення. Встановлено переваги використання результатів оцінки маркетингової діяльності у наступних стратегіях маркетингу. Визначено проблеми організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Запропоновано алгоритм організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності та обґрунтовано доцільність його впровадження на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: організаційне забезпечення, ефективність маркетингової діяльності, методи оцінки, маркетингові плани і стратегії, посадові обов'язки, інтелектуальний ресурс спеціалістів, організаційні структури управління, корпоративна мотивація, делегування повноважень, оптимізація реалізації стратегії.

Постановка проблеми. Сучасні умови розвитку бізнесу вітчизняних підприємств характеризуються активним використанням різних маркетингових технологій з метою розширення ринків збуту товарів, формування позитивного іміджу підприємства в уяві нинішніх і потенційних споживачів, що зумовлює у перспективі створення «ареалу» конкурентоспроможності товару, бренду, виробника, місця виробництва. З-поміж багатьох методологічно обґрунтованих і практично апробованих наразі є основним завданням керівництва підприємств, оскільки їх використання потребує фінансового забезпечення, а відтак – і контролю ефективності. Разом із вибором оптимальної стратегії маркетингу підприємства необхідним вбачається вибір методики оцінки маркетингової діяльності та організаційне забезпечення її використання. Незважаючи на велику кількість існуючих теоретико-методологічних і прикладних напрацювань щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності, організаційні аспекти її здійснення в умовах конкретних підприємств (у т. ч. аграрних) наразі не набули належного розвитку, що зумовило необхідність проведення даного дослідження.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми оцінки ефективності маркетингової діяльності висвітлювались багатьма всесвітньо відомими спеціалістами в галузі маркетингу Т. Амблером, Г. Асселем, В. Дженстером, Ж.

Ламбленом, Дж. Шоннесі, Дж. Хассі. Обґрунтуванню методичних підходів до організаційного забезпечення оцінки маркетингових стратегій, використання бюджету маркетингу, вибору алгоритму оцінювання проектного маркетингу та результативності маркетингових інвестицій присвячені праці вітчизняних і зарубіжних дослідників З. Андрушкевича, І. Брітченко, І. Голяша, Н. Герасимяк, О. Гребешко Я. Дадьо, Л. Джеймсона, Ш. Дона, С. Зімена, Д. Меррика, В. Савчука, І. Соловйова, Т. Плаксія, Р. Шоу, Н. Чухрай та ін. Разом із тим формування і використання організаційного механізму оцінки маркетингової діяльності в умовах конкретних підприємств досліджено недостатньо.

Мета статті. Метою дослідження є визначення особливостей здійснення оцінки ефективності маркетингової діяльності та підприємствах та обґрунтування організаційних аспектів її удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління підприємствами на засадах маркетингу передбачає орієнтацію на використання форм, методів, підходів, інструментарію, організаційного забезпечення, орієнтованих на маркетингову концепцію координації бізнесу. Хоча практична потреба в конверсії маркетингових ініціатив у традиційні для керівників підприємств фінансові показники доходності є нормальною ринковою потребою, на практиці виявляється суттєвий дефіцит ефективних методологічних підходів до оцінки фінансової віддачі від вкладання у маркетингові заходи, що зумовлює необґрунтовану проблему недооцінки ефективності маркетингових витрат та призводить до необґрунтованої економії на маркетингу [1].

Важливість організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та оцінки її ефективності знаходиться у площині виділення сегмента відповідальності за здійснення посадових обов'язків, пов'язаних із плануванням, мотивацією, організацією і контролем. Вивчення закордонного досвіду організації оцінки ефективності маркетингу свідчить про існування у маркетингових департаментах великих корпорацій аналітичних відділів, основним завданням яких є поточний контроль реалізації маркетингової стратегії, виявлення відхилень від запланованих показників, кінцевий аналіз маркетингового бюджету. Основою для вибору методів оцінки ефективності маркетингу вбачається інтелектуальний ресурс спеціалістів, які мають достатню корпоративну мотивацію та відповідний набір повноважень для використання інформаційних ресурсів, програмного забезпечення, інноваційних оціночних методик. З огляду на означене, важливим вбачається до посадових обов'язків працівників включити здійснення оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Результати аналізу існуючих теоретико-методологічних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та її організаційного забезпечення свідчить про існування багатовекторності поглядів на означену проблему. Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг за допомогою

економіко-статистичних методів [2, с. 116]. А. Мавріна вважає необхідним до кількісних критеріїв ефективності маркетингової діяльності відносити прибуток, обсяг продажу, частку ринку, кількість оборотів товарних запасів [4]. Підхід В. Наумової ґрунтується на аналізі досягнення маркетингових цілей, які можуть бути виражені кількісно та якісно показниками частки ринку, частоти купівлі, обігу і обсягів продажу, покриття нереалізованого потенціалу ринку тощо [6, с. 7]. Т. Амблер, Г. Карпентер, Р. Руст, обґрунтовують необхідність організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингу, що на їх думку, полягає у встановленні критеріїв оцінки, виборі методики, делегуванні повноважень спеціалістам [8, с. 79-80].

Нині у дослідженнях оцінки маркетингової діяльності досить популярним підходом вбачається використання фінансових показників: чистого прибутку, рентабельності продажів (ROS), рентабельності інвестицій (ROI), економічного прибутку (EVA), окупності, чистої приведеної вартості (NPV), внутрішньої доходності (IRR), рентабельності інвестицій в маркетинг (ROMI) [7, с. 203-211]. Потреба проведення інвестиційної оцінки маркетингу зумовлена підходами до маркетингового бюджету як до інвестиції. Система оцінки маркетингових інвестицій, розроблена В. Рейнацом і В. Кумаром ґрунтується на аналізі даних CRM-методики оцінювання клієнтів і отримала назву «оптимальний маркетинг» [5, с. 356]. Однак ефективне використання результатів оцінки маркетингової діяльності як інвестиційного ресурсу підприємства може відбуватись не повною мірою з огляду на необхідність додаткових організаційних заходів, пов'язаних із диверсифікацією делегування повноважень спеціалістам фінансового, маркетингового, інвестиційного підрозділів, адаптації показників маркетингового бюджету до технологій інвестиційного забезпечення тощо.

У контексті проведення соціологічного опитування двохста респондентів двадцяти п'яти підприємств харчової промисловості Житомирської області, що здійснювалось з метою з'ясування особливостей управління маркетингом та адаптації маркетингових технологій було виявлено проблеми управління маркетингом зокрема, оцінки ефективності маркетингової діяльності. Серед внутрішніх чинників, що знижують ефективність управління маркетингом, респонденти вказали на недосконалість планування маркетингової діяльності (78,2 %), недоліки її контролю (що унеможливають здійснення оцінки ефективності) (70,0 %), відсутність чіткої регламентації у делегування повноважень у маркетингових підрозділах (36,0 %), складність механізму бюджетування маркетингових планів (43,4 %), низький рівень процесів виконання маркетингових функцій (34,2 %). З-поміж основних причин внутрішніх стримуючих чинників респонденти відмічають відсутність чітких посадових інструкцій маркетологів, в яких вказується необхідність проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності (71,4%), розробки маркетингових стратегій з урахуванням результатів оцінки попередніх стратегій (54,0 %), контролю процесу реалізації стратегії (27,1 %) [3, с. 88-90]. Означене свідчить

про необхідність формування системи організаційного забезпечення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств та оцінки її ефективності.

У методологічному сенсі оцінка ефективності маркетингу є етапом технології управління, якому передують етапи планування, бюджетування, реалізації стратегії. Організаційне забезпечення оцінки ефективності маркетингу має відбуватись за таким алгоритмом:

1. Розробка і організаційне закріплення посадових інструкцій маркетологів, в яких відбивається і конкретизується кожний елемент технології маркетингу.

2. Розробка типових внутрішньо організаційних документів маркетингової служби, які дозволяють контролювати виконання посадових інструкцій.

3. Делегування повноважень виконавцям (маркетологам) разом із ознайомленням з посадовими інструкціями.

4. Виконання технології маркетингу відповідно до визначеної і організаційно регламентованої технології бізнесу підприємства.

5. Вибір методу оцінки ефективності маркетингової діяльності з урахуванням можливості подальшого використання її результатів.

6. Здійснення оцінки ефективності маркетингової діяльності та документування результатів.

7. Використання результатів оцінки при розробці маркетингових планів на наступний період та розрахунок ймовірної оптимізації їх реалізації, що відбувається завдяки використанню результатів оцінки попередньої стратегії.

Пропонований алгоритм є простим і найменш витратним для підприємств засобом оцінки ефективності маркетингової діяльності, оскільки передбачає суто організаційне забезпечення без залучення додаткових фінансових ресурсів, а також сприяє підвищенню рівня інтелектуально-інноваційної складової в управлінні маркетингом.

Висновки.

1. Важливість організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та оцінки її ефективності підкріплюються необхідністю удосконалення маркетингових технологій з метою розширення ринків збуту товарів, формування позитивного іміджу підприємства в уяві нинішніх і потенційних споживачів.

2. Нині у світі активно використовуються різні методики оцінки ефективності маркетингу, найбільш популярними серед них є оцінка ефективності витрат на маркетинг за допомогою економіко-статистичних методів, кількісного цільового підходу, інвестиційної оцінки маркетингової діяльності.

3. Організаційне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг у наступних стратегіях, а його передумовою є створення на підприємствах організаційних структур управління маркетингом (маркетингових служб) із чітко визначеними посадовими обов'язками щодо здійснення та оцінки технології маркетингу.

4. Основними проблемами організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності є недосконалість її планування та контролю, складність механізму бюджетування маркетингових планів, відсутність чітких посадових інструкцій маркетологів, в яких вказується необхідність проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності.

5. Алгоритм організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності є послідовним набором кроків, які необхідно здійснити керівництву в процесі управління маркетингом, серед яких основними вбачаються розробка і організаційне закріплення внутрішньо організаційних документів маркетингової служби, які дозволяють контролювати виконання посадових інструкцій; виконання технології маркетингу у відповідності із визначеною і організаційно регламентованою технологією бізнесу підприємства, використання результатів оцінки при розробці маркетингових планів на наступний період.

6. Здійснено аналіз організаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та оцінки її ефективності з урахуванням потенційного розширення ринків збуту товарів, формування позитивного іміджу підприємства. Визначені найбільш популярні у світовій практиці методи оцінки ефективності маркетингу та організаційного забезпечення. Встановлено переваги використання результатів оцінки маркетингової діяльності у наступних стратегіях маркетингу. Визначено проблеми організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості. Запропоновано алгоритм організаційного забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності та обґрунтовано доцільність його впровадження на вітчизняних підприємствах.

Література

1. Агзамов Р. Методологические проблемы оценки результативности маркетинговой деятельности. [Електронний ресурс]. : Режим доступу: <http://www.bagsurb.ru/journal/AGZAMOV.pdf>.

2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Генри Ассель. – М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.

3. Кравчук І. А. Управління маркетингом підприємств харчової промисловості. Дис. канд. екон. наук, спец. 08.00. 04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Житомир, 2013. – 213 с.

4. Мавріна О. А. Оцінювання ефективності маркетингових заходів. [Електронний ресурс]. : Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2500/1/48.pdf>.

5. Маркетинг: Підручник / За наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

6. Наумова В.С. Оцінка ефективності міжнародного маркетингу підприємства // Автореферат дис. канд. екон. наук спец. 08.06.07 – підприємництво, менеджмент, маркетинг. – Київ, 2002. – 12 с.

7. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.

8. Roland T. Rust, Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, & Rajendra K. Srivastava Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions // Journal of Marketing Vol. 68 (October 2004). – P. 76–89.

Аннотация

Осуществлен анализ организационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия и оценки ее эффективности с учетом потенциального расширения рынков сбыта товаров, формирования положительного имиджа предприятия. Определены наиболее популярные в мировой практике методы оценки эффективности маркетинга и организационного обеспечения. Установлены преимущества использования результатов оценки маркетинговой деятельности в стратегиях маркетинга. Определены проблемы организационного обеспечения оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности. Предложен алгоритм организационного обеспечения оценки эффективности маркетинговой деятельности и обоснована целесообразность его внедрения на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: организационное обеспечение, эффективность маркетинговой деятельности, методы оценки, маркетинговые планы и стратегии, должностные обязанности, интеллектуальный ресурс специалистов, организационные структуры управления, корпоративная мотивация, делегирование полномочий, оптимизация реализации стратегии.

Summary

The analysis of organizational support marketing activities of the company and evaluate its effectiveness on the basis of the potential expansion of markets for goods, creating a positive image of the company. Identified the most popular in the world methods of evaluating the effectiveness of marketing and organizational support. Established advantages of using assessment results of marketing activities in these marketing strategies. The problems of organizational support for evaluating the effectiveness of marketing activities of the food industry. An algorithm for evaluating the effectiveness of organizational support marketing activities and the expediency of its application to domestic enterprises.

Key words: organizational support, the effectiveness of marketing activities, evaluation methods, marketing plans and strategies, job responsibilities, intellectual resource specialists, organizational management structure, corporate motivation, delegation of authority, the optimization implementation.

Рецензент – д.е.н., профессор Музика П.М.

УДК 338.433

Крикавський Є.В., д.е.н., професор[©], **Питуляк Н.С.**, к.е.н.**Сокіл Ю.Р.**, студент V курсу*Національний університет «Львівська політехніка»***КОМПАТИБІЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ
АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ**

Розглянуто умови функціонування підприємств аграрного сектора в сучасних умовах господарювання. Досліджено особливості маркетингу та логістики підприємств аграрного сектора. Проаналізовано тенденції виробництва продукції сільського господарства, мисливства та лісового господарства. Узагальнено передумови розвитку маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора. Розроблені прикладні рекомендації щодо удосконалення діяльності підприємств аграрного сектора на засадах маркетингу і логістики.

Ключові слова: *маркетинг, логістика, підприємства аграрного сектору, АПК, ринок сільськогосподарської продукції, система товароруху.*

Постановка проблеми. В умовах євроінтеграційних зрушень структурна та організаційна модернізація всіх секторів економіки України, в тому числі аграрного, – це один із визначальних напрямів системного переходу до міжнародних стандартів ведення господарської діяльності. Такий перехід можна здійснити за допомогою інтеграції новітніх технічних рішень, оновлення діючих систем менеджменту, функціональної видозміни алгоритмів протікання бізнес-процесів на мікро- мезо- та макрорівнях, застосування концепцій маркетингу і логістики.

Сільське господарство є базовою складовою аграрного сектору України. Підприємства аграрного сектору повинні забезпечувати, насамперед, продовольчу безпеку країни та формування соціальних, економічних, екологічних основ розвитку сільських територій. У відповідності до Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р., до пріоритетних напрямів досягнення стратегічних цілей в частині забезпечення продовольчої безпеки держави належить [1]: формування стратегічних продовольчих запасів держави; створення системи логістики, забійних пунктів живої худоби та птиці, інших складових ринкової інфраструктури для особистих селянських та середніх господарств; забезпечення якості та безпечності харчових продуктів; проведення моніторингу та прогнозування ринку сільськогосподарської продукції, реагування на ринкові ризики.

Отже, з точки зору пріоритетних напрямів розвитку аграрного сектору економіки України, маркетинг та логістика розглядаються як стратегічний інструментарій удосконалення матеріально-технічної, організаційної та функціональної баз аграрного сектору України. Тому проблема інтеграції

[©] Крикавський Є.В., Питуляк Н.С., Сокіл Ю.Р., 2014

методологічних засад маркетингового та логістичного управління в діяльність підприємств аграрного сектора набуває особливої актуальності, оскільки це не лише засіб досягнення конкурентних переваг цими підприємствами, а й передумова для вступу України як повноцінного суб'єкта в Європейський Союз.

Аналіз останніх досліджень. Зміни в середовищі функціонування підприємств аграрного сектору обумовлюють необхідність внесення певних коректив у їх маркетингову та логістичну стратегії. Важливою складовою маркетингової політики розподілу є збутова логістика, від ефективності організації та функціонування якої залежать не лише кінцеві фінансові результати господарської діяльності, а здатність підприємств посилювати свої ринкові позиції та розширювати охоплені частки на ринку. Концептуальні засади маркетингу та логістики на підприємствах відображені у працях зарубіжних науковців І. Ансоффа, Б. Анікіна, Г. Армстронга, Д. Бауерсокса, М. Джонсона, П. Друкера, К. Кльозе, Ф. Котлера, Дж. Ландлеу, Л. Міротіна, М. Портера, Г. Пфоля. Серед українських науковців важливий внесок у дослідження теоретичних та прикладних проблем маркетингу і логістики на підприємствах зробили С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Крикавський, В. Николайчук, М. Окландер, Т. Решетілова, І. Смірнов, Н. Чухрай, Ю. Яковець. Концептуальні основи маркетингу і логістики на підприємствах агропромислового комплексу висвітлюють у своїх працях Н. Потапова, Н. Мязіна, Н. Козуб, Т. Колесник та інші науковці. Однак огляд спеціалізованої літератури показав, що питання застосування маркетингу та логістики на підприємствах аграрного сектора досліджені не достатньо, не розроблені прикладні рекомендації щодо покращення управління цих підприємств в сучасних умовах господарювання за допомогою концепцій маркетингу і логістики. З врахуванням сучасного стану АПК в Україні завданням держави повинно бути систематичне удосконалення функціонування підприємств АПК. Цього можна досягти за допомогою інтеграції у їхню діяльність новітніх методів та концепцій управління, способів організації виробництва та збуту продукції, які б базувались на засадах маркетингу та логістики.

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора та розробка прикладних рекомендацій щодо удосконалення їхньої діяльності на засадах маркетингу і логістики.

Виклад основного матеріалу. В Україні сільське господарство є однією з провідних галузей агропромислового комплексу. За своїм галузевим складом воно поділяється на рослинництво і тваринництво. Аналіз обсягів виробництва продукції сільського господарства, мисливства та лісового господарства та їх частки у ВВП України протягом 2001-2012 рр. (табл. 1) свідчить, що продукція сільського господарства, мисливства та лісового господарства займає досить вагомий частку в загальній структурі ВВП України, що свідчить про необхідність пошуку оптимальних шляхів розвитку цієї галузі економіки України. Існує тенденція зростання обсягів виробництва продукції сільського господарства, мисливства та лісового господарства.

Порівняно з іншими видами господарської діяльності, аграрний бізнес характеризується суттєвим ризиком, який насамперед пов'язаний з погодними умовами, наявністю сировини відповідного рівня якості, що і визначає актуальність розвитку як на мікро-, так і на мезо- та макrorівнях. Відповідно до даного твердження логістична діяльність підприємств аграрного комплексу вимагає відповідного системного підходу, внаслідок якого повинен сформуватися налагоджений механізм управління руху потоками, які породжуються процесами та операційними циклами загалом [3].

Таблиця 1

Обсяги виробництва продукції сільськогосподарства, мисливства та лісового господарства та їх частки у ВВП України протягом 2001-2012 рр.

Рік	Обсяг виробництва у постійних цінах 2007 р., млн. грн.	Частка у ВВП, %
2001	45262	9,66
2002	46146	9,36
2003	40999	7,59
2004	48534	8,02
2005	48732	7,82
2006	50409	7,53
2007	47417	6,58
2008	55273	7,50
2009	54192	8,62
2010	53648	8,20
2011	64159	9,32
2012	61376	8,90

Джерело: складено на основі [2, с. 53-54]

Основна діяльність сільськогосподарських підприємств є однією з базових функціональних сфер, що придатні для застосування логістичного інструментарію. Для неї, зазвичай, застосовують внутрішньовиробничий логістичний інструментарій задля вирішення питань з визначення потреб компаній в основних виробничих засобах; організації їх продуктивного використання; оптимізації розмірів сільськогосподарських компаній; забезпечення необхідних умов для ремонту та технічного обслуговування машин, обладнання, будівель тощо [4]. До передумов розвитку логістики на підприємствах АПК можна віднести [6]:

1. Перехід від ринку продавця до ринку покупця. Протягом тривалого часу в структурі ланцюга «виробник-гуртовий продавець-роздрібний торговець-споживач» не було сформовано стабільних зв'язків. Наповнення ринку сільськогосподарської продукції неорганізованими посередницькими структурами зумовлювало багаторазовий перепродаж цими структурами товарів, що призводило до суттєвого завищення цін. Більшість товаровиробників не володіла навичками та уміннями щодо пошуку вигідних умов для збуту своєї продукції.

2. Наявність інфраструктури. У відносинах між виробником та споживачем ринкова інфраструктура є сполучною ланкою, яка надає можливість виробникам реалізувати свою продукцію, а споживачам створювати умови для купівлі товарів в необхідних для них кількості та асортименті.

3. Наявність гуртових продовольчих ринків. Гуртовий продовольчий ринок – це місце, де здійснюються операції з купівлі-продажу конкурентоздатної сільськогосподарської сировини та продовольства гуртовими та роздрібними торговельними підприємствами, а також приватними торговцями. Наявність та розвиток гуртових продовольчих ринків надає можливість: підтримувати вітчизняного товаровиробника; за допомогою оптимізації вантажопотоків підвищувати економічну ефективність мережі розподілу; завдяки раціональному використанню складських приміщень та сховищ зменшувати витрати обігу та втрати продукції; забезпечувати ринкових суб'єктів необхідною інформацією щодо сформованого в регіоні попиту та наявної пропозиції; більш жорсткіше контролювати рівень якості продукції. Якщо збут сільськогосподарської продукції в населеному пункті здійснюється за допомогою гуртових ринків, то споживач може купити продукцію за значно нижчою ціною, оскільки оминається низка посередників. Отже, в межах гуртового ринку у виробника з'являється можливість отримувати додатковий прибуток шляхом збільшення товарообороту, а не через підвищення цін. Така ситуація є нормою для ринкової моделі економіки.

Варто зазначити, що здійснення підприємствами аграрного сектора логістичної діяльності передбачає реалізацію низки функцій спрямованих на оптимізацію процесів фізичного переміщення товарів, а саме: обслуговування замовлень; транспортування товарів; складування товарів; пакування товарів (включаючи їх комплектацію та маркування); управління товарними запасами в мережі дистрибуції [8].

Структура логістики підприємств аграрного сектора залежить від організаційних особливостей процесів цих підприємств [3] та особливостей продукції, що ними реалізується. Це зумовлено тим, що для здійснення ефективної логістики, залежно від виду продукції та адаптивної гнучкості підприємств АПК, їм необхідно дотримуватися таких вимог щодо збуту своєї продукції: готовності до постачання; готовності до інформації; гнучкості; дотримання умов поставок; якості постачання; термінів постачання [7]. Для невеликих та середніх підприємств управління логістичною діяльністю може бути сконцентроване як в межах окремого підрозділу, що наділений чітко визначеними функціями, так і координуватись на конкретно визначених рівнях, встановлених межами окремих організаційно-структурних одиниць. На великих підприємствах та виробничих об'єднаннях процеси логістичного управління є розгалуженою системою, яка в основному залежить від сформованого механізму взаємодії структурних одиниць. Логістичні системи об'єднаних виробництв можуть мати різні системні характеристики та відповідати різному цільовому призначенню, а саме [3]:

1. Агробізнесові компанії, які утворені через послідовне приєднання або ж шляхом одержання контролюючих важелів над малими підприємствами, що мають спільний вид діяльності. Цільовим призначенням таких угруповань є дотримання стійкості функціонування існуючих та вихід на нові сегменти ринку збуту. У таких об'єднаннях логістичні системи організаційно можуть виступати як сукупність підсистем логістичного управління на рівноцінних підприємствах – дочірніх підприємствах або ж філіалах, що наділені централізованим механізмом координації дій в межах рівня вищого органу управління.

2. Компанії, які утворені шляхом вертикальної інтеграції підприємств єдиного технологічного циклу від одержання сировини до виробництва готової продукції. Такі об'єднання створюються з метою мінімізації загальних виробничих витрат завдяки ефекту масштабу та одержанню незначних коливань цін, завдяки чому в конкурентному середовищі інших компаній забезпечується стійкість та рівновага. Таким чином система логістичного управління таких компаній є послідовно спрощеними підсистемами, контроль над якими здійснюється в визначених точках ланцюга технологічного циклу, розпочинаючи підприємствами, що зайняті виробництвом сировини з подальшим формуванням та передачею на рівень переробки та виготовлення кінцевого продукту управлінського впливу.

Структурними елементами інтегрованого агропромислового формування як складових систем логістики можуть бути компанії, що здійснюють виробничо-технічне обслуговування сільського господарства; компанії, які безпосередньо зайняті виготовленням сільськогосподарської продукції; компанії, які забезпечують заготівлю, переробку сільськогосподарської продукції та її доведення до споживача; будівельні фірми, які здійснюють будівництво об'єктів виробничого та невиробничого призначення; організації, що входять до складу соціальної інфраструктури. До особливостей елементів, які можуть бути складовими логістичної системи, відносять [4]:

- різну організаційно-правову форму та форму власності;
- різну потужність, застосовуване технологічне устаткування, концентрацію, ресурси що споживаються;
- розосередженість трудових ресурсів та технічних засобів на значній території.

Дослідження показують, що сьогодні особлива увага науковців приділяється дослідженню логістичних процесів, пов'язаних з забезпеченням кінцевих споживачів овочами, оскільки це продукти сільського господарства, які користуються у населення найбільшим попитом. У праці [9] автором пропонується приклад ланцюга поставки овочів кінцевим споживачам через супермаркет, який представлено на рис. 1.

Проте схема, представлена на рис. 1, є загальною, оскільки кожен фермер з врахуванням конкретних умов має можливість адаптувати її до своїх можливостей. Так для прикладу, пункт післязбиральної доробки овочів може функціонувати як самостійний господарський суб'єкт або ж організовуватись

самим фермером чи бути складовою частиною центру дистрибуції або гуртового ринку. Дана схема характеризується наявністю двох потоків – товарного та інформаційного. При умові передання товару від ланки до ланки шляхом купівлі-продажу в наявності можливості швидкої та безоплатної передачі інформації зацікавленими будуть всі клієнти схеми. Попит на певні види овочів формують споживачі, саме тому завдяки можливості швидкого одержання фермером інформації про потреби, він швидше може розробити та впровадити у виробництво нову стратегію розвитку та в кінцевому результаті задовольнити споживача [9].

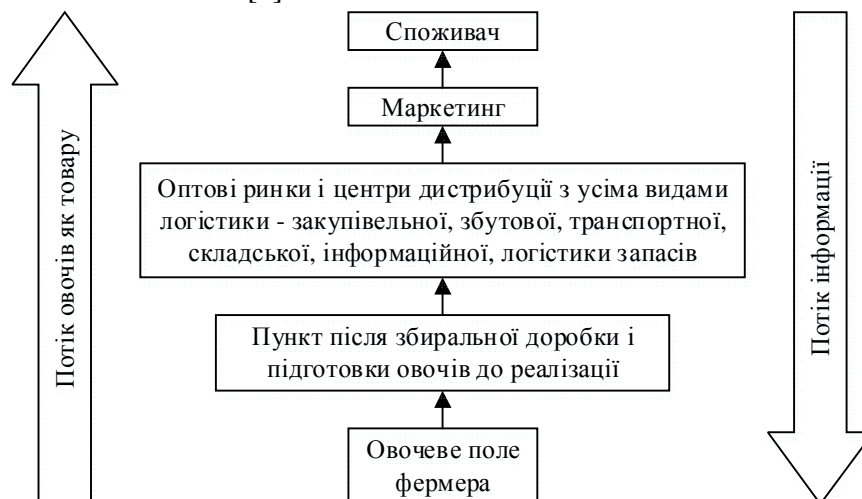


Рис. 1. Ланцюг постачання овочів споживачам на прикладі європейських супермаркетів [9]

Як правило, підприємства агропромислового комплексу, в більшості випадків, дислокуються в сільській місцевості і часто відчувають обмеженість фізичної інфраструктури. Це один з факторів, який зумовлює зростання транспортних витрат у місцевих товаровиробників. Для прикладу, така проблема у зарубіжних конкурентів відсутня. На нашу думку, такі витрати можна скоротити за допомогою залучення інвестицій у розбудову доріг та розвиток інженерних комунікацій, а також застосування підприємствами аграрного сектора в організації управління економічними процесами концепцій маркетингу та логістики. У цьому аспекті важливим є і забезпечення належних умов зберігання сільськогосподарської продукції. Саме такий підхід забезпечить удосконалення діяльності підприємств аграрного сектора, сприятиме глобалізації вітчизняних сільськогосподарських ринків та дасть можливість виходу на міжнародні ринки.

Висновки. Дослідження підприємств аграрного сектора показали, що існує велика кількість проблем в організації їхньої діяльності. У процесі збуту продукції сільського господарства зазвичай застосовуються багаторівневі канали розподілу, які включають виробника, крупного гуртового посередника,

дрібного гуртового посередника, роздрібного торговця та споживача. Оптимізувати такі канали розподілу можна шляхом об'єднання функцій маркетингу і логістики на рівнях крупного та дрібного гуртового посередника. В кінцевому результаті це дозволить зменшити ціну, забезпечить додаткове стимулювання попиту, допоможе сформувати додаткове джерело прибутку. Деякими з основних завдань, що допоможуть підвищити загальний рівень конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора, можуть бути: розвиток транспортної інфраструктури, інфраструктури інженерних комунікацій, налагодження коопераційних зв'язків, забезпечення належних умов зберігання сільськогосподарської продукції, більш широке застосування концепцій маркетингу і логістики. Отже, для забезпечення додаткових конкурентних переваг та зменшення загальних витрат підприємств аграрного сектора необхідно забезпечити інтеграцію у їх діяльність інноваційних підходів щодо проектування та розвитку всіх їх функціональних сфер, зокрема концепцій маркетингу і логістики.

Література

1. Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року. Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Стратегія від 17.10.2013 № 806-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-p>.
2. Статистичний збірник «Квартальні розрахунки валового внутрішнього продукту України за 2001-2012 роки» / Державна служба статистики України; за ред. І.М.Нікітіної. – К. : Держаналітінформ, 2013. – 168 с.
3. Потапова Н.А. Системні характеристики логістики АПК / Н. А. Потапова // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". – 2010. – № 690. – С. 694-701.
4. Стехін В. В. Інтеграція підприємств АПК на засадах логістичного підходу / В. В. Стехін // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки. – Полтава: ПДАА. – 2011. – Вип. 2. – Т. 1. – С. 291-295.
5. Мязіна Н.Б. Вплив процесів глобалізації на аграрний маркетинг. / Н.Б. Мязіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com/?or=1&z=1958>.
6. Мазур Н.А. Розвиток логістики в АПК України: передумови та тенденції. / Н.А. Мазур // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 113. – Харків: ХНТУСГ. – 2011. – 550 с.
7. Горобець Т.П. Логістична діяльність на підприємствах АПК. / Т.П. Горобець, Т.В. Колесник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Economics/60337.doc.htm.
8. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – 2-ге вид., зі змінами. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 260 с. – (Серія «Світ маркетингу і логістики». – Вип. 1).

9. Сыч З.Д. Роль логистики и маркетинга в развитии овощеводства. / З.Д. Сыч, И.А. Федосий, Г.И. Подпратов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://agromage.com/stat_id.php?id=20097.

Аннотация

Рассмотрены условия функционирования предприятий аграрного сектора в современных условиях хозяйствования. Исследованы особенности маркетинга и логистики предприятий аграрного сектора. Проанализированы тенденции производства продукции сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства. Обобщены предпосылки развития маркетинга и логистики предприятий аграрного сектора. Разработаны прикладные рекомендации по совершенствованию деятельности предприятий аграрного сектора на принципах маркетинга и логистики.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, предприятия аграрного сектора, АПК, рынок сельскохозяйственной продукции, система товародвижения.

Summary

The conditions of operation of enterprises of the agricultural sector in the current economic conditions. The features of marketing and logistics businesses of the agricultural sector. The tendencies of agricultural production, hunting and forestry. Generalized preconditions for the development of marketing and logistics businesses of the agricultural sector. Applications developed recommendations for the improvement of enterprises of the agricultural sector on the basis of marketing and logistics.

Key words: marketing, logistics, agricultural enterprises, AIC, market of agricultural products, system of goods movement.

Рецензент – д.е.н., профессор Музика П.М.

УДК 631.115.11

Кропивко М.М., к.е.н., старший науковий співробітник ©
ННЦ „Інститут аграрної економіки”, м. Київ

НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ І РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРСТВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Висвітлено результати теоретичних досліджень щодо напрямів державної підтримки і регулювання підприємницької діяльності господарств населення, досліджено особливості прийняття господарських рішень з точки зору життєвої необхідності їх реалізації для членів цих господарств, оцінено обсяг доходу особистих селянських господарств і фізичних осіб-підприємців по відношенню до прожиткового мінімуму, як індикатору ефективності ведення господарської діяльності, а також надано пропозиції з основних напрямів державної підтримки господарств населення.

Ключові слова: господарства населення, особисті селянські господарства, фізичні особи-підприємці, державне регулювання, прожитковий мінімум, пряма та непряма підтримка.

Постановка проблеми. Протягом тривалого часу господарства населення суттєво впливали на обсяги виробництва валової сільськогосподарської продукції. Виникнувши ще у перші половині XVII ст. і пройшовши складну еволюцію, ці господарства нині провадять свою діяльність як у виробничій, так і у невиробничій галузях сільського господарства. При цьому, основними формами господарств населення, які можуть займатися підприємницькою діяльністю, є особисті селянські господарства, фізичні особи-підприємці, що провадять свою діяльність у сільського господарства, а також малі фермерські господарства. У зв'язку із зазначеним особливої уваги потребує визначення шляхів державного регулювання підприємницької діяльності та напрямів підтримки цих суб'єктів господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблеми розвитку різних форм господарств населення протягом тривалого часу привертають увагу багатьох провідних вчених-економістів, зокрема таких як Збарський В.К., Коломієць С.С., Макаренко Ю.П., Малік М.Й., Месель-Веселяк В.Я., Прокопа І.В., Свиноус І.В., Струмлінін С.Г., Чайанов О.В., Юрчишин В.В. і багатьох інших. Водночас, ще й досі відбуваються наукові дискусії щодо шляхів подальшого розвитку господарств населення і напрямів державного регулювання їх діяльності.

Метою статті є наукове визначення напрямів державної підтримки та регулювання підприємницької діяльності господарств населення.

Виклад основного матеріалу. Діяльність господарств населення відіграє вагомий роль у забезпеченні жителів України продукцією сільського

господарства. Незважаючи на поступове скорочення чисельності, частка господарств населення у виробництві валової сільськогосподарської продукції залишається значною, а діяльність цих господарств суттєво впливає на продовольчу безпеку нашої держави. Так, відповідно до наведеного на рис. 1, частка господарства населення у валовому виробництві сільськогосподарської продукції лише протягом восьми років складала від 63 до 50 %, а за останні три роки господарствами населення вироблено сільськогосподарської продукції на суму понад 323 млрд. грн. у порівняних цінах 2010 року.

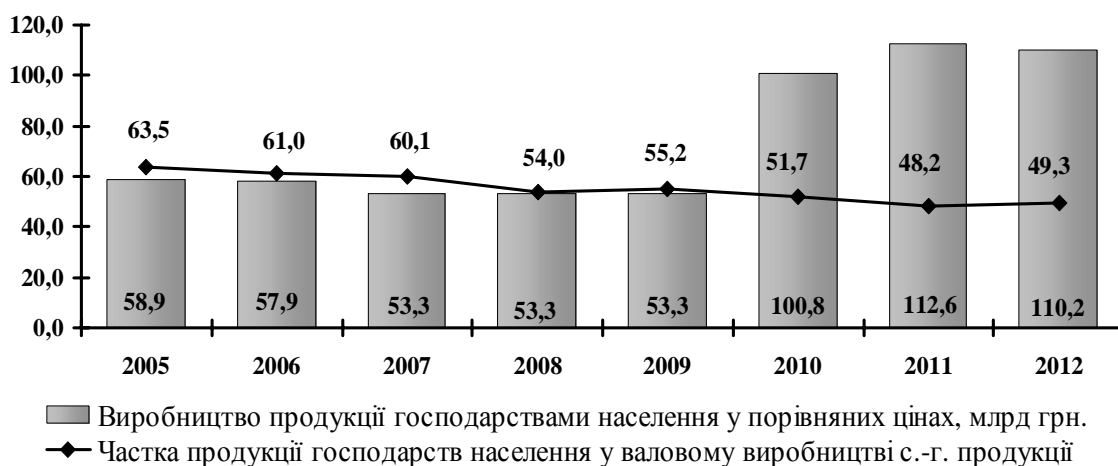


Рис. 1. Динаміка виробництва валової сільськогосподарської продукції господарствами населення

Джерело: дані Державної служби статистики України за 2005-2012 рр.

Особливістю ведення господарської діяльності господарств населення є переважене використання праці членів цих господарств, а також їх безприбуткова діяльність, що підтверджується Законом України „Про особисте селянське господарство” [1].

Проте, як стверджують Малік М.Й. і Заєць В.М., відсутність правового статусу суб'єкта підприємництва не означає в кожному конкретному випадку відсутності підприємницьких цілей та характеру їх діяльності [2, с. 91]. При цьому, необхідно зважати на особливості функціонування господарств населення. Адже приймаючи рішення щодо реалізації будь-якого інвестиційного задуму або господарського рішення, члени господарств населення оцінюють їх, перш за все, з точки зору життєвої необхідності та можливості впровадження за рахунок власних джерел фінансування, а вже потім – оцінюючи можливість реалізації надлишків виробництва. До того ж, членам господарств населення життєво необхідно отримати такий мінімальний ефект від господарської діяльності, який би зміг забезпечити їм прожитковий мінімум. Згідно „Методики визначення прожиткового мінімуму на одну особу

та для осіб, які відносяться до основних соціальних і демографічних груп населення”, затверджених Наказом Міністерства праці та соціальної політики України № 109/95/157 від 17.05.2000 р. прожитковий мінімум складається з наступних вартісних величин:

- набору продуктів харчування, достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров'я;
- мінімального набору непродовольчих товарів, необхідного для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості;
- мінімального набору послуг, необхідного для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості [3].

Відповідно до наведеного у табл. вартість продуктів харчування для: дітей від 0 і до 6 років складає 69,7 %, дітей від 6 до 18 років – 69,2, працездатних осіб – 52,5, а непрацездатних осіб – 58,7 % загальної потреби у витратах для забезпечення прожиткового мінімуму.

Таблиця 1

Структура витрат господарств населення у розрахунковому прожитковому мінімуму, %

Статті видатків	Структура витрат для:			
	дітей від 0 до 6 років	дітей від 6 до 18 років	працездатних осіб	непрацездатних осіб
Продукти харчування	69,7	69,2	52,5	58,7
Непродовольчі товари	23,0	18,3	19,5	24,2
Послуги	12,3	12,5	17,5	17,1

Джерело: Методика визначення прожиткового мінімуму на одну особу та для осіб, які відносяться до основних соціальних і демографічних груп населення [3]

При цьому, у розрахунках вартості набору продуктів харчування враховуються продукти, які можуть не продукуватися у господарствах населення. Наприклад: макаронні вироби, пшоно, крохмаль, цитрусові, какао тощо. Такі види продуктів членам господарств населення необхідно купувати, а отже й збільшувати виробництво основної продукції господарства з метою її продажу та забезпечення членів цих господарств необхідною продукцією.

Відповідно до проведених досліджень, необхідності сплати земельного і місцевих зборів, а також беручи до уваги приклади розрахунку вартості набору продуктів харчування, наведені у додатку 1 „Методики визначення прожиткового мінімуму на одну особу та для осіб, які належать до основних соціальних і демографічних груп населення” [3], для забезпечення прожиткового мінімуму членам господарств населення необхідно понести додаткові витрати для заміщення продуктів харчування, які не продукуються у господарстві. За умови вирощування й переробки отриманої продукції у особистих селянських господарствах ВРХ, свиней, курей, індиків, риби тощо, таке збільшення складатиме близько 10 % загального обсягу виробництва сільськогосподарської продукції господарства.

Проте більшість господарств населення України не має можливостей щодо забезпечення вирощування й переробки повного переліку необхідної рослинницької та тваринницької продукції. При цьому, згідно з даними вибіркового дослідження Держстату України, доходи особистого селянського господарства у розрахунку на одне господарство в 2012 р. склали 830 грн/міс., зокрема за: рахунок продажу сільськогосподарської продукції 343 грн/міс., вартості спожитої сільськогосподарської продукції, виробленої у господарстві – 368, а підприємницької діяльності та самозайнятості – 119 грн/міс. [4, с. 198]. У перерахунку на одного члена селянської сім'ї ці показники становлять, відповідно, 379 грн/міс., 156, 168 і 55 грн/міс. Тобто обсяг доходу більшості особистих селянських господарств і фізичних осіб-підприємців, що провадять свою діяльність у галузі сільського господарства складає лише 36 % прожиткового мінімуму [5, с. 198].

В умовах практичної відсутності можливостей отримання фінансування із залучених чи позичених джерел особливого значення набуває впровадження дієвих заходів з державної підтримки підприємницької діяльності цих господарств. При цьому, враховуючи специфічні особливості діяльності господарств населення, оподаткування їх доходів та інші платежі фіскального характеру до державних чи місцевих бюджетів доцільно здійснювати лише після досягнення членами господарств населення прожиткового мінімуму, що гарантуватиме їм забезпечення мінімальних особистих життєво необхідних потреб.

Нині в Україні розроблено ряд державних заходів щодо підтримки розвитку господарств населення, насамперед, у тваринницькій галузі. Так, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів від 02 березня 2011 року № 246 «Про затвердження Порядку використання сум податку на додану вартість, сплачених переробними підприємствами до спеціального фонду державного бюджету, затвердженого» (в редакції постанови КМУ від 23.04.2012 р. № 342 (зі змінами), члени господарств населення можуть отримати дотації за утримання молодняка ВРХ, а також часткове відшкодування витрат вартості придбання установок індивідуального доїння [6]. Відповідно до даних Мінагрополітики цією підтримкою у 2012 р. могли скористаються 86 тис господарств населення, а обсяг фінансування склав 57,5 млн. грн. [7, с. 28].

Окрім того, відповідно до державної програми розвитку добровільних об'єднань в Україні, господарствам населення може бути компенсовано до 90 % витрат, пов'язаних з придбанням сільськогосподарської техніки, обладнання та устаткування вітчизняного виробництва отримати [8].

Проте, зазначені заходи не мають комплексності, а обсяги державного фінансування незначні, що нівелює можливі ефекти для господарств населення та не сприяє зменшенню соціальної напруги на селі. Тому, з метою створення умов щодо розвитку підприємницької діяльності господарств населення, а отже й збільшення у перспективі надходження до державного і місцевих бюджетів від цієї форми господарювання, необхідно розширити напрями та обсяги державної підтримки шляхом:

- безоплатного отримання професійної сільськогосподарської освіти, інформаційного забезпечення та надання членам особистих селянських господарств і фізичним особам-підприємцям, що провадять свою діяльність у галузі сільського господарства соціально-спрямованих дорадчих послуг;
- стимулювання розвитку обслуговуючих кооперативів, кредитної кооперації та надання короткострокових і довгострокових мікрокредитів господарствам населення фінансово-кредитними установами;
- прискорення розвитку інфраструктур місцевих ринків сільськогосподарської продукції;
- запровадження сільськогосподарської контракції для забезпечення гарантованого збуту продукції, виробленої господарствами населення;
- надання державної фінансово-кредитної підтримки реалізації інвестиційних проектів особистих селянських господарств і фізичних осіб-підприємців (у т.ч. й будівництва сімейних ферм) на поверненій основі;
- надання державних субсидій за вироблену особистими селянськими господарствами і фізичними особами-підприємцями сільськогосподарську продукцію;
- часткової компенсації вартості придбання високопродуктивних порід тварин і засобів малої механізації господарствами населення тощо.

Висновки. Враховуючи проведені дослідження, можемо стверджувати, що більшість членів господарств населення, які займаються підприємницькою діяльністю нині господарюють неефективно. Обсяг їх доходу складає лише 36% прожиткового мінімуму, а тому існує нагальна потреба щодо удосконалення напрямів і збільшення обсягів державної підтримки. Така підтримка повинна включати не лише безпосереднє фінансування інвестиційних проектів або відшкодування вартості майна господарств населення, а й інші види підтримки, у т.ч. й непряму. При цьому, враховуючи специфічні особливості діяльності господарств населення, оподаткування їх доходів та інші платежі фіскального характеру до державних і місцевих бюджетів доцільно здійснювати лише після досягнення членами цих господарств прожиткового мінімуму, що гарантуватиме їм забезпечення мінімальних особистих життєво необхідних потреб.

Література

1. Закон України „Про особисте селянське господарство” від 15.05.2003 № 742-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/742-15>.
2. Малік М.Й., Заяць В.М. Теоретичні засади та напрями трансформації особистих селянських господарств / Малік М.Й., Заяць В.М. // Економіка АПК. Міжнародний науково-виробничий журнал. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2013. - № 5. – С. 87-96.
3. Наказ Міністерства праці та соціальної політики України № 109/95/157 від 17.05.2000 р. „Про затвердження Методики визначення прожиткового мінімуму на одну особу та для осіб, які відносяться до основних

соціальних і демографічних груп населення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0347-00/conv>.

4. Статистичний збірник «Витрати і ресурси домогосподарств України у 2012 (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Частина 1. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 377 с.

5. Прожитковий мінімум на 2012 рік [електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245363143 &cat_id=244276429

6. Постанова Кабінету Міністрів від 02 березня 2011 року № 246 «Про затвердження Порядку використання сум податку на додану вартість, сплачених переробними підприємствами до спеціального фонду державного бюджету, затвердженого» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/246-2011-%D0%BF>.

7. Аграрна реформа в дії. Практичний посібник для голів сільських і селищних рад [брошура] – К.: Мінагрополітики, 2013. – 52 с.

8. Постанова Кабінету Міністрів України від 9 березня 2011 р. № 272 «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для підтримки сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/272-2011-%D0%BF>

Аннотация

Представлены результаты теоретических исследований по направлениям государственной поддержки и регулирования предпринимательской деятельности хозяйств населения, исследованы особенности принятия хозяйственных решений с точки зрения жизненной необходимости их реализации для членов этих хозяйств, оценен объем дохода личных крестьянских хозяйств и физических лиц-предпринимателей по отношению к прожиточному минимуму, как индикатора эффективности ведения хозяйственной деятельности, а также даны предложения по основных направлениях государственной поддержки хозяйств населения.

Ключевые слова: *хозяйства населения, личные подсобные хозяйства, физические лица-предприниматели, государственное регулирование, прожиточный минимум, прямая и непрямая поддержка.*

Summary

The results of theoretical studies on areas of government support and regulation of business households, the peculiarities of economic decision-making in terms of the vital need to implement them for the members of these households, the estimated amount of the income of private farms and individual entrepreneurs in relation to the subsistence level, as performance indicators of business activity, and provided suggestions on the main directions of state support for households.

Key words: *households, state regulation, physical persons-entrepreneurs, low minimum livelihood, direct and indirect resistance.*

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

УДК 338.43:635.21.003.13 (477.83)

Крупа О.М., к.е.н. (oksana_krupa@mail.ru) ©

Львівський національний аграрний університет, м. Дубляни

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОЩУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ КАРТОПЛІ У ГОСПОДАРСТВАХ НАСЕЛЕННЯ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті розглянуто стан та динаміку вирощування картоплі у господарствах населення Львівської області. На основі проведеного вибіркового статистичного обстеження здійснено аналіз економічної ефективності виробництва і реалізації картоплі. Описано показники, які характеризують окремі технологічні та економічні аспекти вирощування картоплі, а також використання урожаю. Здійснено порівняння основних параметрів галузі в динаміці. Визначено перспективні плани розвитку картоплярства у господарствах населення та умови їх реалізації.

Ключові слова: картопля, господарства населення, динаміка виробництва, насінництво, сортооновлення, надходження і використання картоплі, споживання, реалізація, канали збуту.

Постановка проблеми. Специфіка картоплярства полягає в тому, що воно майже повністю зосереджене у господарствах населення, в яких відсутнє ведення обліку і звітності. Така ситуація пояснюється традиціями нашого народу і намаганням заощадити кошти сімейного бюджету, забезпечивши себе картоплею. Крім того, останнім часом, одним із визначальних чинників зосередження картоплярства в господарствах населення західних областей країни є виробництво ними товарної картоплі для реалізації в інші, зокрема, південні області. Картоплярством у господарствах населення Львівської області займаються в усіх 20 районах, тільки не в однакових масштабах.

Основними причинами скорочення виробництва картоплі і зосередження його в господарствах населення є: відсутність налагодженої інфраструктури ринку, згортання необхідної насінницької роботи, недотримання технології вирощування, низький рівень захисту рослин, дорожня техніка і добрив [2, с. 36].

Склалася парадоксальна ситуація. У господарствах населення виробляється близько 60% продукції, а в країні відсутня достовірна економічна інформація (про собівартість, затрати живої та уречевленої праці на одиницю продукції, рентабельність виробництва за видами продукції та загалом в особистому підсобному господарстві). Ні бухгалтерська, ні статистична систематизована звітність не здійснюють і не відстежують облік витрат і дохідність виробництва продукції в господарствах населення. У зв'язку з цим особливу увагу в дослідженнях приділяли аналізу витрат на виробництво сільськогосподарської продукції в господарствах населення через анкетне обстеження безпосередньо на місцях їх розташування [1, с. 33].

Аналіз останніх досліджень. Різноманітні аспекти економічної ефективності виробництва і збуту картоплі досліджено у працях А. Бондарчука, Л. Ігнатенка, П. Киценка, В. Кононученка, Л. Мех, Р. Лаврова, А. Погорілого, О. Положенця, Ю. Цимбалюка та ін. Однак, незважаючи на вагомий науковий доробок, чимало питань стосовно особливостей розвитку цих процесів у господарствах населення залишаються невирішеними і потребують глибшого розгляду.

Метою статті є дослідження економічної ефективності вирощування і реалізації картоплі в господарствах населення Львівської області.

Виклад основного матеріалу. Для детальнішого вивчення економічної ефективності вирощування картоплі в господарствах населення Львівської області у 2008 р. було проведено вибіркоче статистичне обстеження. За основу взято дані анкети опитування господарств населення. Опитано 234 домогосподарства в усіх 20 районах регіону. У 2014 р. було проведено анкетне опитування повторно з метою встановлення динаміки і тенденцій розвитку картоплярства у господарствах населення Львівської області. Результати за площами садіння, урожайністю і валовим виробництвом картоплі наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Показники розвитку картоплярства у господарствах населення
Львівської області (за даними вибіркового обстеження)**

Показник	2008 р.			2013 р.		
	всього	питома вага, %	на одне господарство	всього	питома вага, %	на одне господарство
Кількість обстежених господарств, од.	234	X	x	234	x	x
Кількість членів сім'ї, осіб	1097	100,0	4,7	1063	100,0	4,5
з них: працездатні	645	58,8	2,8	693	65,2	3,0
Пенсіонери	183	16,7	0,8	168	15,8	0,7
діти	269	24,5	1,1	202	19,0	0,9
Загальна площа ріллі, га	313,2	100,0	1,3	196,3	100,0	0,8
Площа садіння картоплі, га	74,0	23,6	0,3	41,5	21,1	0,2
Валовий збір картоплі, ц	9752	X	41,7	4420	x	18,9
Урожайність картоплі, ц/га	131,7	X	x	106,5	x	x

В обстежених домогосподарствах налічується 1063 особи, тобто в середньому кожна сім'я складається з 4-5 осіб. З них 65,2% або 3 особи – працездатного віку, 19% або 1 особа – діти, віком до 18 р., 15,8% або 1 особа – пенсійного віку. Це свідчить про те, що в складі господарств населення області переважають працездатні особи, які мають фізичні переваги у вирощуванні картоплі. В середньому на одне досліджуване господарство припадає в 83,9 арів ріллі, з яких 21,1% або 17,7 арів займають площі під картоплею. За середньозваженого рівня урожайності 106,5 ц/га кожне господарство щороку в середньому отримує 18,9 ц картоплі.

Протягом 2008-2013 рр. суттєвих змін у показниках розвитку картоплярства у господарствах населення області не відбулося. У складі і чисельності сімей помітне зменшення, зокрема кількість членів сім'ї зменшилась лише на 3% і це відбулося за рахунок зменшення осіб пенсійного віку і дітей, бо кількість працездатних збільшилась на 7,5%. Проте площа садіння картоплі за 5 років зменшилась на 44%, хоча під картоплею і надалі зайнято понад 20% ріллі і на одне господарство припадає 0,2-0,3 га площі посадки картоплі. У 2013 р. порівняно з 2008 р. валовий збір картоплі у досліджуваних господарствах населення зменшився на 55%, що певною мірою можна пояснити неурожайним роком та зниженням урожайності на 19%.

Згідно з проведеними розрахунками у Львівській області у 2013 р., як і у 2008 р. переважають господарства населення, які складаються з 3-4 працездатних осіб, 1 дитини і 1 особи пенсійного віку. У цих господарствах у використанні найбільша площа ріллі і площа під картоплею, в них найбільше збирають і реалізують картоплі, хоча урожайність культури далеко не найвища. Отже, кількість працездатних осіб у розрахунку на одне господарство має прямо пропорційний вплив на ефективність виробництва картоплі. Адже такі господарства отримують високі урожаї картоплі, здебільшого орієнтуючись на товарне виробництво. Вони мають високий рівень механізації технологічних процесів, використовують новітні технології, нові сорти тощо.

Відповідно найменша кількість в області тих господарств населення, в яких працездатні особи повністю відсутні. Це господарства, в яких є 2 особи пенсійного віку. У таких господарствах розорано до 0,3 га ріллі, картоплю висаджують на площі 5-10 арів, за низької урожайності збирають не більше 8 ц картоплі. Такі господарства здебільшого орієнтуються на самозабезпечення, мають низьку урожайність картоплі, старі сорти і в основному ручний спосіб вирощування. Позитивним явищем є той факт, що таких малопродуктивних господарств в області стало менше. Так, у 2008 р. їх було 11, а у 2013 р. – лише 5.

Стосовно затрат праці на вирощування картоплі, то тут також простежувалася чітка тенденція. У господарствах, де картопля займає меншу площу, там і затрати праці на всі технологічні процеси менші. І навпаки, в господарствах, де картоплі найбільше садять і збирають – затрати праці максимальні під час підготовки насіння і аж до збирання і сортування урожаю.

Досить важливим є питання дотримання сівозміни, адже саме цей чинник має вагомий вплив на рівень урожайності. Для господарств населення характерним є те, що тут важко дотримуватися сівозміни. Однак, за результатами анкетування встановлено, що у 2013 р. дотримувалися чергування культур на всіх ділянках у 159 із опитаних господарств (68%) проти 193 господарств (82,5%) у 2008 р. Проте у 2013 р. у 50 господарствах (21,4%) переважно не дотримувалися сівозміни, проти 27 господарств (11,5%) у 2008 р. Якщо раніше на чергування культур абсолютно не звертали уваги у 14 господарствах (6%), то тепер це мало місце у 25 господарствах (10,6%). Таким чином, у господарствах населення Львівської області почали менше

звертати уваги на питання сівозміни, що є досить негативним для ефективності картоплярства і рослинництва в цілому.

Одним з основних у вирощуванні картоплі, як і всіх інших сільськогосподарських культур, є питання насінництва і сортооновлення. У 2013 р. у більшій половині з опитаних господарств (126 одиниць або 53,8%) використовують як власні, так і куповані бульби, що є досить позитивним, адже в цих господарствах вирощують відомі, перевірені на власному досвіді, продуктивні сорти з додаванням сортів новітньої селекції. У 74 опитаних нами господарствах (31,6%) для садіння використовують тільки бульби власного виробництва, що є негативним явищем. Ще 34 господарства (14,6%), на своїй земельній ділянці висаджують картоплю лише купованими бульбами. Як правило, це господарства, які висаджують 2–3 ари картоплі, збирають малий урожай, який не забезпечує продовольчих потреб сім'ї. Або ж це господарства, площі садіння картоплі в яких сягають до 20 арів, але завдяки неналежному зберіганню картоплі вистачає лише для потреб сім'ї і власної худоби. Загалом в питанні насінництва намітилися позитивні тенденції, адже у 2008 р. половину становили господарства населення, в яких використовували тільки власне насіння (50,4%). Однак у 2,6 раза збільшилась кількість господарств, які садять лише купований насінневий матеріал.

Щодо сортового складу картоплі в досліджуваних господарствах, то у 2013 р. у 157 господарствах (67%) вирощували картоплю сортів вітчизняної селекції, а у 58 господарствах (24,8%) – закордонні сорти. З чого випливає, що у 8,2% господарств (19 одиниць) поєднують вирощування картоплі вітчизняної і закордонної селекції. Це свідчить про те, що селяни, з одного боку, не обізнані з картопляною селекцією інших країн і тому ставляться до неї з недовірою, а також вони не мають змоги безпроблемно придбати такі сорти. З іншого боку, позитивним є той факт, що в основному вирощують сорти вітчизняної селекції, які розроблені і пристосовані до наших агрокліматичних умов. Проте в динаміці намітилися значні зміни. Якщо порівнювати з 2008 р., то господарств населення, які використовують вітчизняні сорти стало менше на 71 одиницю або на 31%. А от кількість господарств, які садять закордонні сорти картоплі збільшилась на 38 одиниць або у 3 рази.

Як свідчать дані табл. 2, у 2013 р. найбільшу питому вагу займали господарства населення області, які міняли сорти кожного щороку, трохи менше господарств, які міняли сорти і бульби кожні 2-3 роки. Негативним є існування господарств, які взагалі не змінюють ні сорти, ні бульби. Таких загалом було немало – 7,3%, хоча в динаміці їх кількість зменшилася наполовину. У 2013 р. порівняно з 2008 р. кількість господарств населення, які міняють сорти або насіння щороку, зросла майже у 3 рази, що є дуже позитивною динамікою. Позитивним є й те, що зменшилась наявність господарств, які змінюють сорти і насіння кожні 4-5 років та 8-15 років відповідно на 69,5 і 25%. На жаль, кількість господарств населення області, які дуже рідко змінювали сорти чи насіння, за досліджуваний період зросла на 53%.

Таблиця 2

**Групування обстежених господарств населення
за частотою зміни сортів і насіння**

Групування господарств за частотою зміни сортів і насіння	2008 р.		2013 р.		2013 р. до 2008 р., %
	кількість, одиниць	структура, %	кількість, одиниць	структура, %	
Щороку	29	12,4	78	33,3	у 2,7 раза
2-3 роки	71	30,3	74	31,6	104,2
4-5 років	59	25,2	18	7,7	30,5
6-7 років	12	5,1	12	5,1	100,0
8-15 років	12	5,1	9	3,8	75,0
Дуже рідко	17	7,3	26	11,2	152,9
Не міняємо	34	14,6	17	7,3	50,0
Всього	234	100,0	234	100,0	х

У процесі опитування ми встановили, що найбільш трудомісткими у вирощуванні картоплі є процеси із збирання і просапування, адже вони здійснюються напівмеханізованим і ручним способами відповідно. Найменша частка затрат праці припадає на процес підгортання, який в домогосподарствах проводять, як правило, плужком, а також частка затрат праці на обробку засобами захисту від хвороб і шкідників, у зв'язку з тим, що картоплю від хвороб обробляють тільки у разі її настання, а від шкідників захищають недостатньо.

Таблиця 3

Розподіл валового збору картоплі в опитаних господарствах

Розподіл	2008 р.			2013 р.		
	кількість, ц	структура, %	на одне господарство	кількість, ц	структура, %	на одне господарство
На споживання	2072	21,2	8,9	2395,4	26,9	10,2
На корм тваринам	3810,1	39,1	16,3	1972,9	22,2	8,4
На насіння	1911,6	19,6	8,2	1242,3	14,0	5,3
Для продажу	1692,1	17,4	7,2	2910,2	32,7	12,4
Втрати під час зберігання	266,1	2,7	1,1	382,7	4,2	1,6
Всього	9751,9	100,0	41,7	8903,5	100,0	38,0

У середньому кожне з опитаних господарств населення щороку збирає зі своєї земельної ділянки 38 ц картоплі. Як свідчать дані табл. 3, у 2008 р. найбільшу питому вагу зібраної картоплі використовували на корм тваринам, дещо менше споживали і залишали на насіння, чималу частку реалізовували, а решта втрачали під час зберігання. У 2013 р. спостерігалися певні зміни. Так найбільшу частку картоплі у господарствах реалізовували, трохи менша частина використовувалася для власного споживання і на корм тваринам, решту

становили насіння і втрати. За досліджуваний період продаж картоплі господарствами населення збільшився на 72%, споживання – на 16%; зменшилося використання на корм тваринам на 48%, на насіння – на 35%. Негативним є той факт, що втрати при зберіганні зросли на 44%, а це свідчить про невміння і неспроможність правильного зберігання, відсутність підвалів необхідної місткості.

Проведене опитування підтвердило той факт, що в господарствах населення припиняють вирощувати картоплю лише з метою самозабезпечення. Якщо раніше в 91,5% господарств кількість зібраної картоплі забезпечує потребу сім'ї в харчуванні і на корм власній худобі і лише у 8,5% господарств не тільки здійснюється самозабезпечення, а частково виробництво мало товарний характер. То у 2013 р. частка господарств населення, які реалізують картоплю зросла до 26,1%, тобто втричі.

На ефективність вирощування картоплі в господарствах населення області має вплив рівень знань виробників про вирощування, заготівлю, переробку і реалізацію картоплі. Зокрема на початку досліджуваного періоду у 55,6% (130 одиниць) опитаних господарств вважали, що знають недостатньо і хотіли б знати набагато більше. А через 5 років переважали господарства (45,3%), що мали достатньо знань про вирощування і використання картоплі. Під час обох опитувань незначною бала питома вага господарств, де впевнені, що не мають того рівня знань, який би хотіли мати щодо виробництва і реалізації картоплі.

Позитивним є те, що у половини опитаних господарствах інформацію про картоплю отримують із преси, зокрема це загальнодоступні газети, часто районні або обласні. За допомогою телебачення поповнюють свої знання у 21% господарствах, зате аграрні виставки і ярмарки мають змогу відвідувати лише члени 5-10% господарств. Негативним є те, що у господарствах отримують інформацію про картоплярство від знайомих, яка буває часто недостовірною і неперевіреною, однак частка даного джерела інформації за досліджуваний період зменшилася з 40,6 до 16,7%.

Щодо планування вирощування картоплі в майбутньому, то впродовж 2008-2013 рр. близько 60% респондентів планують залишити вирощування картоплі незмінним, 25% – зменшуватимуть вирощування картоплі, 15% – хотіли б збільшити вирощування картоплі.

Таким чином, у більше ніж половини опитаних господарств населення не планують зміни у вирощуванні картоплі, а в решти планують вирощувати картоплю на тій самій площі або ж збільшувати її і вони чітко знають, що саме їм для цього необхідно. Як видно з табл. 4, за досліджуваний період у господарствах населення Львівської області перестали відчувати обмеженість знань в галузі картоплярства, а також не сподіваються на підтримку з боку держави. Якщо у 2008 р. найбільша частка респондентів (20,4%) мали потребу у нових сортах картоплі, то у 2013 р. таких не було взагалі, що свідчить про достатню забезпеченість господарств новітніми сортами.

Таблиця 4

**Розподіл відповідей респондентів щодо вирощування картоплі
на перспективу**

Відповідь	2008 р.		2013 р.		2013 р. до 2008 р., %
	Респонденти, осіб	Структура, %	Респонденти, осіб	Структура, %	
Більше знань	1	1,02	-	-	-
Державна допомога	2	2,04	-	-	-
Земля в оренду	-	-	6	8,33	-
Збільшити площу	11	11,22	8	11,11	72,7
Зменшити площу	3	3,06	15	20,83	у 5 разів
Кошти або кредити	12	12,24	6	8,33	50,0
Кошти, насіння	3	3,06	-	-	-
Насіння, добрива	2	2,04	5	6,94	у 2,5 раза
Добрива	4	4,08	10	13,89	у 2,5 раза
Нові сорти	20	20,41	-	-	-
Підвищити урожайність	4	4,08	2	2,78	50,0
Підвищити ціни	5	5,10	3	4,17	60,0
Ринок збуту	8	8,16	2	2,78	25,0
Робоча сила	6	6,12	4	5,56	66,7
Зменшити трудомісткість	2	2,04	5	6,94	у 2,5 раза
Техніка	8	8,16	4	5,56	50,0
Техніка і нові сорти	7	7,14	2	2,78	28,6
Всього	98	100,0	72	100,00	73,5

У звітному році з'явилися бажаючі взяти землю в оренду для вирощування картоплі, проте у 5 разів збільшилась кількість осіб, які б зменшили площу посадки картоплі. Загострилася потреба в посадковому матеріалі і добривах, зменшенні трудомісткості.

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що господарства населення мають вкрай обмежені можливості для розширення виробництва картоплі, проте в динаміці намітилися позитивні тенденції. Таким чином, подальший розвиток картоплярства Львівщини та забезпечення її конкурентоспроможності об'єктивно обумовлює необхідність докорінної структурної перебудови галузі та переведення її на інноваційні засади.

Література

1. Особисті підсобні господарства України – аналіз витрат та ефективності виробництва видів сільськогосподарської продукції / [за ред. академіка УААН О. М.Шпичака] ; Інститут аграрної економіки. – К., 2001. – 237 с.

2. Цимбалюк Ю.А. Збільшення обсягів виробництва картоплі в Україні / Ю.А. Цимбалюк // Економіка АПК. – 2001. – №7. – С.36-37.

Аннотация

В статье рассмотрены состояние и динамика выращивания картофеля в хозяйствах населения Львовской области. На основе проведенного выборочного статистического обследования осуществлен анализ экономической эффективности производства и реализации картофеля. Описаны показатели, характеризующие отдельные технологические и экономические аспекты выращивания картофеля, а также использование урожая. Проведено сравнение основных параметров отрасли в динамике. Определены перспективные планы развития картофелеводства в хозяйствах населения и условия их реализации.

Ключевые слова: *картофель, хозяйства населения, динамика производства, семеноводство, сортообновление, поставка и использование картофеля, потребление, реализация, каналы сбыта.*

Summary

The article reviews the state and dynamics of potato growing in the households of Lviv region. Based on the statistical sample survey the economic efficiency of potatoes production and sale are analyzed. We describe the parameters characterizing some technological and economic aspects of potato production and its crop using. The dynamic changes of the main parameters of industry are compared. The perspective plans of potato development in households and the conditions for their implementation are defined.

Key words: *potatoe, households, dynamic of production, sadding, renew of sorts, supply and use of potatoe, consumes, realization, channels of distribution.*

Рецензент – д.е.н., профессор Музика П.М.

УДК 658.8

Кубрак Н.Р., к.е.н.¹, **Рудик О.О.**, к.е.н., доцент², **Косар Н.С.**², к.е.н. доцент²©¹Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького²Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

У статті розглянуто особливості маркетингової політики розподілу сільськогосподарських підприємств України. Визначено основні фактори, що впливають на формування каналів розподілу в різних галузях економіки та виділено ті з них, що відіграють ключову роль під час збуту сільськогосподарської продукції. Наведено перелік основних збутових каналів, що найчастіше використовуються для реалізації товарів сільського господарства, виявлено їхні переваги та недоліки для різних учасників каналу розподілу. Визначено вплив маркетингової політики розподілу сільськогосподарських виробників на функціонування аграрного ринку України та встановлено найефективніші шляхи її оптимізації.

Ключові слова: канал розподілу, продукція сільського господарства, маркетингова політика розподілу, прямий продаж, ексклюзивний розподіл, аграрний сектор економіки, сільськогосподарська продукція, екотовари, вертикальні маркетингові системи.

Постановка проблеми. Рівень розвитку економіки держави значною мірою впливає на ринкові механізми, в тому числі на особливості збуту продукції в тих чи інших її галузях. Тому важливо проводити заходи з оптимізації політики розподілу підприємств диференційовано, враховуючи відмінні характеристики кожної продукції та ринку, на якому її продають, потреби покупців та ресурси і цілі підприємства.

Сільське господарство в Україні завжди займало одну з провідних позицій в економіці. Продукція вітчизняного аграрного сектора забезпечує потреби населення насамперед у продуктах харчування, а також відіграє важливу роль на зовнішньому ринку у сфері забезпечення конкурентоспроможності держави. Проте в сучасних умовах необхідно витратити значну кількість ресурсів не лише на виготовлення продукції, а й на її збут, оскільки від останнього залежить фінансовий результат діяльності сільськогосподарських підприємств. Ефективне функціонування аграрного ринку може бути забезпечене оптимізацією маркетингової політики розподілу кожного його учасника – від виробників до гуртових та роздрібних посередників.

Аналіз останніх досліджень. Зважаючи на значну вагомість сільського господарства для вітчизняної економіки, проблеми збуту продукції аграрного

сектора були досліджені у працях Березівського П.С., Воскобійника Ю.П., Гриценка М.П., Ільчука М.М., Копитець Н.Г., Лупенка Ю.О., Месель-Веселяка В.Я., Саблука П.Т. та інших авторів. Оскільки розподіл товару у різних збутових каналах належить до компетенції вивчення фахівців з маркетингу та логістики, варто звернути увагу на праці Біловодської О.А., Войчака А.В., Дудара Т.Г., Крикавського Є.В., Мостенської Т.Л., Павленка А.Ф., Шпичака О.М. та інших вітчизняних економістів. Цими вченими зроблено великий внесок у дослідження економічних процесів, проте швидкий прогрес ринкових відносин, зміна державних пріоритетів та перспективи розвитку економічного середовища призводить до виникнення нових проблем, що потребують вирішення та вимагають здійснення нових досліджень.

Мета статті. Мета статті полягає у визначенні особливостей збутової діяльності підприємств у сфері сільського господарства в Україні, встановленні оптимальних каналів розподілу сільськогосподарської продукції у перспективі та у оцінці впливу цих факторів на розвиток вітчизняного аграрного ринку.

Виклад основного матеріалу. Сільськогосподарська продукція переважно є об'єктом переробки для виготовлення продовольчих товарів, тому від її неперервного постачання залежить забезпечення населення продуктами харчування належної якості, у потрібній кількості та за доступною ціною. Специфічними особливостями переважної більшості товарів аграрного сектора є їх сезонність, непостійність та залежність від навколишнього середовища (клімату, географічного положення підприємства). Тому з метою зменшення ризиків діяльності фермерів та виникнення дефіцитів або надлишків на ринку важливим є вибір правильного каналу для оптимального розподілу продукції сільського господарства.

Як відомо, канал розподілу (або дистрибуційний канал) — це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), які об'єднані для досягнення спільної мети і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача [1, с. 26].

Специфіка збутової політики сільськогосподарських підприємств полягає в тому, що різна їх продукція потребує різних способів реалізації для найкращого задоволення потреб споживачів. Так, свіжі картопля, яйця, овочі та фрукти можуть продаватися виробником безпосередньо споживачеві, а зернові культури та продукти тваринництва переважно потребують додаткової їх обробки на спеціалізованих підприємствах, тобто готова продукція надходить до споживача не від виробника, а із залученням посередників.

При формуванні каналу розподілу необхідно брати до уваги його довжину, тобто кількість ланок у ланцюзі постачання товару від виробника до споживача, та ширину, тобто кількість учасників у кожній з ланок [2, с.173].

Різновиди каналів розподілу залежно від довжини переважно наводять із врахуванням кількості рівнів, тобто посередників. Проте у сільському господарстві більш доцільно виділити прямі та непрямі канали [3].

При застосуванні прямих каналів участь посередника не передбачена, тобто ситуація така ж, як при реалізації непродовольчих товарів через канал нульового рівня. Прямий продаж може здійснюватись через власний магазин сільськогосподарського підприємства чи торгову точку на ринку, а також безпосередньо виробникам, виробничий цикл яких дозволяє уникнути користування послугами переробних підприємств. Проте у сфері сільського господарства обмеженим є використання сучасних форм прямого маркетингу із залученням пошти, телефону та Інтернету.

Збут сільськогосподарської продукції із застосуванням прямих каналів має певні переваги для виробників, тому що дозволяє встановлювати нижчий рівень цін на товари і досягати завдяки цьому вищої конкурентоспроможності на ринку. Це забезпечується меншою кількістю ланок у ланцюгу постачання та зниженням витрат. Але такі переваги є лише у тих виробників, які мають довготривале та підтвержене партнерство з клієнтами або достатні фінансові можливості для утримання власної торговельної мережі чи оренди приміщень для створення такої.

Непрямі канали розподілу передбачають наявність між виробником та споживачем одного чи кількох посередників і забезпечують доступність продукції для споживачів у територіальному та часовому аспектах. Для сільськогосподарських підприємств у нашій державі такий канал є не завжди ефективним, бо закупівельна ціна посередника може бути в декілька разів нижчою, ніж та, за якою він продає товар. Тут необхідно забезпечити координацію діяльності учасників каналу розподілу з боку виробника та належне державне регулювання. Поява непрямих каналів спричинена відсутністю умов для самостійного тривалого зберігання та реалізації продукції у виробників, тобто сільськогосподарські підприємства інколи продають результати своєї праці посередникам за цінами, які є нижчими за собівартість, щоб уникнути їх псування через неможливість забезпечення належних умов складування.

Існують різні напрями реалізації сільськогосподарської продукції [3]:

1. Продаж державі для потреб промислової переробки та громадського харчування.

2. Вільний продаж, який включає реалізацію:

- населенню на ринках та працівникам підприємства;
- за договорами, зобов'язаннями або бартерними угодами іншим підприємствам та організаціям;
- на біржах та гуртових ринках;
- роздрібним посередникам.

Згідно з даними Державної служби статистики України протягом 2012 р. [4] спостерігалось зростання частки продажу посередникам, на яких припадає 80,1% загального обсягу реалізованої сільськогосподарської продукції продукції. Від реалізації на ринку та через торгові точки самостійно виготовленої продукції сільськогосподарськими підприємствами було отримано

4,5 % усіх грошових надходжень. Ще 13,1 % було отримано за реалізацію переробним підприємствам.

Враховуючи ці дані, можна стверджувати, що основним каналом збуту сільськогосподарської продукції в Україні залишається її продаж через непрямі канали розподілу, що негативно позначається на прибутках виробників через незначну різницю між собівартістю та закупівельною ціною товару. У свою чергу посередники отримують основну частку доходу, оскільки самостійно встановлюють ціну на продукцію залежно від її типу, якості, характеру ринку, особливостей споживачів. Це негативно впливає на пропозицію сільськогосподарської продукції на ринку.

Ще одним важливим аспектом при формуванні каналу розподілу є його ширина. За цим критерієм можна виділити ексклюзивний, селективний та інтенсивний розподіл [5].

Для підприємств сільського господарства в теперішніх умовах застосовується такий розподіл, що передбачає продаж необхідної кількості товару за оптимальною ціною та з прив'язкою до регіону виробництва через особливості галузі, тобто в основному це поєднання селективного та інтенсивного розподілу. Останній включає використання великої кількості посередників, що характерно для аграрного ринку.

Проте сучасні умови господарювання на ринку вимагають від виробників зміни стратегії розподілу продукції для підтримки конкурентоспроможності їх продукції та переходу від традиційних каналів збуту до більш прогресивних. Оптимізація існуючих каналів розподілу продукції сільськогосподарських підприємств передбачає використання наступних форм збуту:

- більш активну діяльність виробників на гуртових ринках сільськогосподарської продукції, що забезпечить контроль за цінами, якістю продукції, підвищення ефективності виробництва та зниження витрат;
- прямий продаж екотоварів особливо високої якості за принципами ексклюзивного розподілу та із залученням спеціалізованих посередників;
- використання вертикально інтегрованих маркетингових систем.

Перша форма передбачає створення на державному рівні контрольованих гуртових ринків, на яких виробники сільськогосподарської продукції зможуть без залучення посередників реалізувати свою продукцію [6]. Вигоди очевидні, адже це не лише забезпечить державі стабільне отримання надходжень до бюджету, а й дозволить споживачам купувати товар за нижчими цінами зі збереженням оптимальної рентабельності для виробника. Такі ринки дозволять налагодити збут без залучення посередників, що значно знизить ціну товару для кінцевого споживача завдяки зменшенню кількості ланок ланцюга постачання. Значення цього напряму оптимізації каналів розподілу сільськогосподарської продукції збільшується в умовах зменшення доходів населення України та зростання цін на продовольчі товари.

Друга форма продажу сільськогосподарської продукції останнім часом стає популярна на ринках Західної Європи та США. Основними принципами

екотоварів є їх виробництво без застосування хімічних добрив та препаратів, генетично-модифікованих речовин, на екологічно чистій землі та на місцевості, віддаленій від великих міст, промислових підприємств та інших забруднюючих факторів. Також екотовари передбачають їх виготовлення з мінімальною шкодою для навколишнього середовища.

Проте такі товари потребують високих витрат на виробництво, що збільшує їх вартість для споживачів. Тому їх реалізація можлива лише споживачам з високими рівнями доходів, для яких більшу цінність складають такі фактори як якість та екологічність товарів. Саме такий підхід використовується при застосуванні ексклюзивного розподілу – підтримання престижного образу виробника з максимальним контролем за збутом та отримання значних прибутків.

В окремих випадках для продажу екотоварів можна залучити спеціалізованого посередника, який буде продавати лише товар конкретного виробника відповідній групі споживачів на ринку, умови якого посереднику добре відомі. Однак для залучення цих посередників на аграрному ринку необхідно буде налагодити співпрацю з фахівцями з-за кордону для навчання та підвищення кваліфікації наявних традиційних суб'єктів господарювання. Також ексклюзивний розподіл сільськогосподарської продукції потребує його популяризації між споживачами, що вимагає активної рекламної діяльності та значних інвестицій в удосконалення технологій виробництва.

Третя форма передбачає інтеграцію виробників сільськогосподарської продукції з посередниками для утворення єдиної маркетингової системи, що підвищить її ефективність та дозволить знизити витрати [7, с.69-70]. Такі об'єднання можуть включати як незалежних суб'єктів господарювання, так і залежних від одного учасника маркетингової системи, який переважає за своїми розмірами, фінансовими можливостями чи є власником інших учасників. До першої категорії належать стратегічні альянси – формалізовані довгострокові об'єднання на основі партнерських відносин, метою яких є спільна стратегія розвитку учасників каналів розподілу сільськогосподарської продукції шляхом компенсації слабких сторін однієї компанії перевагами іншої [7, с.117].

Висновки. Внаслідок специфіки сільськогосподарської продукції, яка часто є товаром широкого вжитку, її збут в Україні проводиться з використанням традиційних каналів розподілу. Виникнення нових технологій, прискорення товароруку та удосконалення інфраструктури ланцюгів поставок дозволяють змінити підхід до каналів розподілу цього виду продукції. На вітчизняному ринку її переважна реалізація відбувається через багаторівневі канали із застосуванням селективного та інтенсивного розподілу. Виробники найчастіше користуються послугами посередників, що призводить до значного зменшення їх прибутків, збільшує ціну для споживачів. Тому, відповідно до світових тенденцій, необхідно оптимізувати існуючі канали розподілу шляхом більш активної діяльності виробників на гуртових ринках сільськогосподарської продукції, застосуванням практики прямого продажу та ексклюзивного розподілу власними силами чи із залученням спеціалізованих

посередників, а також створенням вертикально інтегрованих маркетингових систем. Такі зміни збутової політики на вітчизняному аграрному ринку дозволять отримати значні вигоди не лише виробникам, а й державі, збільшивши її конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

Література

1. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. / О.А. Біловодська. — К.: Знання, 2011. — 495 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
3. Економіка підприємств: підручник / Ф. В. Горбонос [и др.]. — К. : Знання, 2010. — 463 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL: http://pidruchniki.ws/1115121236273/ekonomika/tovarna_produksiya_kanali_realizatsiyi#945
4. Сільське господарство України у 2012 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/sg/dop/dsg_2012.
5. Федоренко В. С. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для вивчення дисциплін. — Черкаси, 2004. — 162 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://library.if.ua/book/16/1396.html>
6. Система оптових ринків сільськогосподарської продукції: необхідність державного регулювання [Електронний ресурс]: Алейнікова О.В. // Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток". — 2010. — Режим доступу : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=178> — Назва з екрана.
7. Кубрак Н.Р. Потенціал еластичності у формуванні конкурентоспроможності промислових підприємств: монографія / Н.Р. Кубрак, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. — 204 с.

Анотація

В статтє рассмотрены особенности маркетинговой политики распределения сельскохозяйственных предприятий Украины. Определены основные факторы, влияющие на формирование каналов распределения в различных отраслях экономики и выделены те из них, которые играют ключевую роль во время сбыта сельскохозяйственной продукции. Приведен перечень основных сбытовых каналов, чаще всего используемых для реализации товаров сельского хозяйства, выявлены их преимущества и недостатки для различных участников канала распределения. Определено влияние маркетинговой политики распределения сельскохозяйственных производителей на функционирование аграрного рынка Украины и установлено эффективные пути ее оптимизации.

Ключевые слова: *каналы распределения, продукция сельского хозяйства, маркетинговая политика распределения, прямая продажа, эксклюзивное распределение, аграрный сектор экономики, сельскохозяйственная продукция, экотовары, вертикальные маркетинговые системы.*

Summary

The article deals with the peculiarities of the marketing policy of distribution of agricultural enterprises in Ukraine. Defined the main factors influencing the distribution channels in different industries and identified those that play a key role in the marketing of agricultural products. Shown the list of major sales channels that are most commonly used for the implementation of agricultural products, revealed their advantages and disadvantages for different distribution channel members. Defined the influence of farmers marketing distribution policies on the functioning of agricultural market of Ukraine and found the most effective ways of its optimization.

Key words: channels of distribution, agricultural products, marketing policy of distribution, direct sales, exclusive distribution, agrarian sector of economy, agricultural production, eco-goods, vertical marketing system.

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

УДК 631:15:658

Кухар Р.Б., к.ф.-м.н., професор, **Слейко О.І.**, к.ф.-м.н., доцент,
Захарко Ю. Б., асистент[©]

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті розглядається проблема інформаційного забезпечення процесу маркетингового управління діяльністю посередників на ринку, зокрема системи нового покоління: взаємовідносини з клієнтами –CRM та управління взаємовідносинами з партнерами – PRM. Основою успішної роботи CRM-і PRM-систем є збереження всієї інформації про взаємодію з клієнтами та партнерами в єдиній базі даних. Тому наступним етапом еволюції інформаційних систем управління маркетингом має стати взаємноінтегрована система – єдина автоматизована інформаційна система взаємодії зі споживачами та партнерами – CPRM.

Ключові слова: управління, маркетинг, інформаційні технології, підприємство, система взаємовідносини з клієнтами – CRM, система управління взаємовідносинами з партнерами – PRM

Постановка проблеми. У сучасній концепції маркетингу вивченню ринків надається особливе значення. Щоб належним чином функціонувати в умовах ринку, необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття управлінських рішень. Тому інформація про ринок повинна збиратися при розробці, реалізації і перегляді маркетингового плану фірми або будь-яких його елементів.

Аналіз останніх досліджень. Маркетингові дослідження треба розглядати як частину постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу.

Маркетингову інформаційну систему (МІС) можна визначити як сукупність процедур і методів збору, обробки, аналізу і поширення інформації для прийняття випереджальних маркетингових рішень на регулярній постійній основі [1]. На рис.1. показана схема функціонування маркетингової інформаційної системи.

Загалом маркетингова інформаційна система дає такі переваги:

- організований збір актуальної інформації;
- прогнозування ситуацій;
- координація планування та реалізації плану маркетингу;
- оперативне внесення змін в стратегію підприємства;
- отримання вагомих результатів, що виражаються в кількісному вигляді;

- аналіз співвідношення витрат і прибутку, визначення „вузьких” місць.



Рис.1. Схема функціонування маркетингової інформаційної системи

Мета статті. Інформаційне забезпечення процесу маркетингового управління діяльністю посередників на ринку формують системи нового покоління: взаємовідносини з клієнтами – CRM та управління взаємовідносинами з партнерами – PRM [2]. Основна мета роботи цих систем – отримати найбільш повну інформацію про покупця для найкращого його обслуговування та систематизувати інформацію партнера. Особливої важливості набуває проблема дослідження ефективного використання CRM- і PRM-систем для маркетингового управління на ринку посередницьких послуг.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, присвячених питанням інформаційного забезпечення управління, комплексні дослідження проблематики інформаційного забезпечення маркетингового управління на ринку посередницьких послуг практично відсутні.

PRM- і CRM-системи багато експертів розглядають не тільки як інформаційну систему і технологію, але і як бізнес-стратегію. Як правило, PRM- і CRM-системи складаються з модулів управління контактами, автоматизації продажів, підтримки користувачів та інших залежно від функціональності.

PRM-система – це одна з нових технологій управління відносин з партнерами. У найзагальнішому вигляді вона може бути подана у вигляді набору пропозицій, за допомогою яких обслуговується кожний крок процесу взаємодії з партнерами, пов’язаними єдиною бізнес-логікою та інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище на основі єдиної бази даних. Будь-яке програмне забезпечення PRM-систем має відповідні модулі (маркетинг, продажі, сервіс).

Однак абсолютно універсального рішення немає. Кожен програмний продукт має свої сильні і слабкі сторони, які проявляються у певній галузі.

CRM-система – це стратегія організації бізнесу, в якій відносини з клієнтом є найважливішою ланкою у діяльності підприємства, оскільки саме клієнти складають його основний актив. Визначаються можливості перенесення клієнтських взаємин у комерційну сферу. Мета, яка ставиться перед CRM-системами – визначити найбільш «вигідних» клієнтів, навчитися найефективніше працювати з ними, запобігати їх «відходу» до конкурента і, таким чином, збільшити прибутковість компанії.

Основна ідея CRM- і PRM-систем: «Замість турботи про клієнтів (партнерів) – турбота про КЛІЄНТА (ПАРТНЕРА)». Причому про кожного з них індивідуально.

Тобто CRM- і PRM-системи допускають різну форму подання інформації для різних цілей і різних підрозділів. На рис. 2 наведено етапи CRM-технології маркетингу, а на рис.3. – PRM.

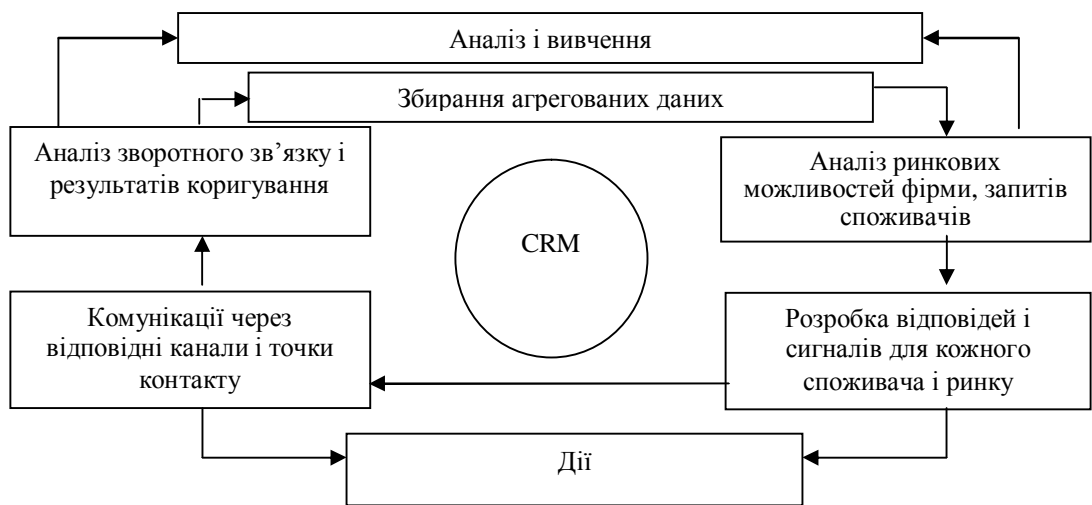


Рис.2. Етапи CRM-технології маркетингу

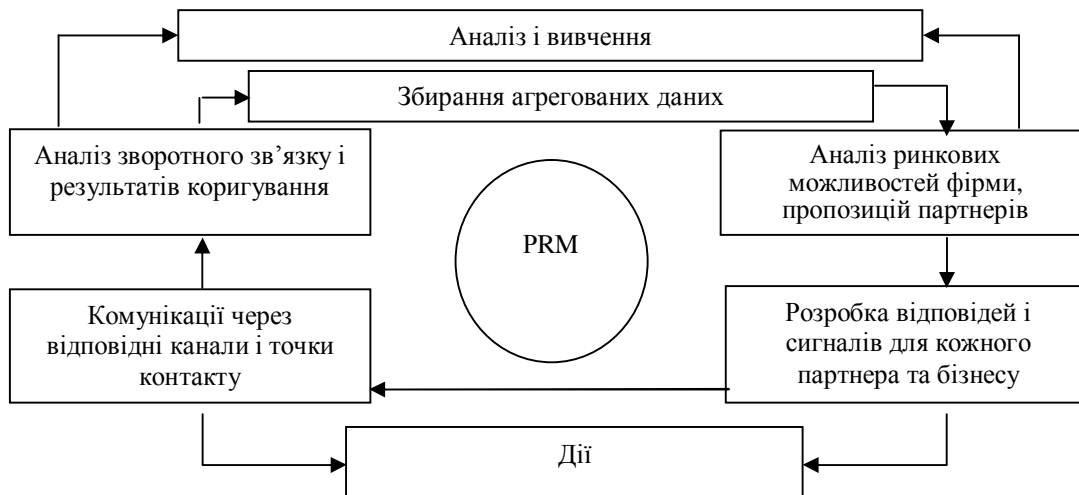


Рис. 3. Етапи PRM-технології маркетингу

З рисунків 2 і 3 видно, що логічні схеми етапів формування та використання CRM- і PRM-технологій розрізняються лише об'єктом управління – відносини з партнером або клієнтом. Доцільним для діяльності посередника є їх об'єднання.

Основою успішної роботи CRM- і PRM-систем є збереження всієї інформації про взаємодію з клієнтами та партнерами в єдиній базі даних. Тому наступним етапом еволюції інформаційних систем управління маркетингом має стати взаємноінтегрована система – єдина автоматизована інформаційна система взаємодії зі споживачами та партнерами (Customers and Partners Relationship Management – CPRM), що реалізовуватиме :

- 1) можливість аналізу та прогнозування основних кон'юктуроутворюючих чинників ринку;
- 2) можливість виявлення передових тенденцій у реалізації посередницьких послуг;
- 3) модуль виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан ринку й обсяг продажів;
- 4) функція аналізу конкурентоспроможності фірми, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат надання послуг з аналогічними показниками конкуруючих компаній;
- 5) автоматизоване розроблення на основі вивчення кон'юнктури і місткості ринку прогнозів із платоспроможного попиту на нові послуги;
- 6) автоматизоване розроблення коротко- (1-2 роки), середньо- (до 5 років) і довготермінової (до 10-15 років) стратегій маркетингу посередника;
- 7) автоматизована організація зворотнього зв'язку зі споживачами;
- 8) автоматизована організація зворотнього зв'язку з партнерами;
- 9) автоматизація пошуку оптимального рішення для конкретного споживача за рахунок обробки партнерської інформації;

10) можливість аналізу методів розгляду й задоволення претензій і рекламацій, що надійшли від споживачів і здійснення контролю за їхнім повним задоволенням у встановлені терміни.

Інтеграція маркетингу взаємодії в систему маркетингового управління на основі комплексної інтеграції CRM- і PRM-систем маркетингового управління на ринку посередницьких послуг забезпечить досягнення конкурентних переваг за рахунок комплексного використання маркетингових інструментів та інформаційних технологій управління як комплексом маркетингу, так і управління маркетинговими відносинами.

Висновки. У моделі маркетингового управління на ринку посередницьких послуг фактично пропонується поєднати основні ключові моменти концепцій маркетингової взаємодії та індивідуалізованого маркетингу. Перспективи подальших досліджень у даній сфері полягають у розробці логічної схеми роботи інтегрованої інформаційної системи маркетингового управління на ринку посередницьких послуг.

Література

1. Батюк А.Є., Дзуліт З.П., Обельовська К.М., Огородник І.М., Фабрі Л.П. Інформаційні системи в менеджменті – Л., 2004. – 247 с.

2. Костинець Ю.В. Інформаційне забезпечення маркетингового управління на ринку посередницьких послуг //Актуальні проблеми економіки. – 2011. –№11 (125). – С. 98.

Анотація

В статье рассматривается проблема информационного обеспечения процесса маркетингового управления деятельностью посредников на рынке, в частности системы нового поколения: взаимоотношения с клиентами - CRM и управления взаимоотношениями с партнерами – PRM. Основой успешной работы CRM- и PRM-систем является сохранение всей информации о взаимодействии с клиентами и партнерами в единой базе данных. Поэтому следующим этапом эволюции информационных систем управления маркетингом должна стать взаимноинтегрированная система – единая автоматизированная информационная система взаимодействия с потребителями и партнерами – CPRM.

Ключевые слова: *управление, маркетинг, информационные технологии, предприятие, взаимоотношения с клиентами – CRM, система управления взаимоотношениями с партнерами – PRM.*

Summary

The model of marketing management market intermediary services actually offered to combine the basic concepts of marketing key points of interaction and individualized marketing. Perspectives further research in this area is to design the logic circuit works integrated marketing management information system in the market intermediary services.

Key words: *management, marketing, information technologies, enterprise, clients relation management – CRM, system of partner relation management – PRM*

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

УДК 341.258:338.54

Курляк М.Д., викладач, здобувач^{©*}*Львівський державний університет внутрішніх справ***ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ МЕХАНІЗМУ
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті викладено обґрунтування теоретико-методологічного механізму забезпечення економічної безпеки аграрних підприємств на системній основі. Економічну безпеку потрібно досліджувати під кутом зору різнобічних теоретико-методологічних засад, вибираючи необхідні предмети дослідження економічної безпеки аграрних підприємств у системі національної економічної безпеки та механізмів їх взаємодії в кризові періоди розвитку економіки. Важлива увага в дослідженні приділяється аналізу сучасного стану продовольчої безпеки в Україні з урахуванням тенденцій розвитку аграрних ринків у світі в умовах глобалізації.

Ключові слова: *економічна безпека, підприємництво, аграрний сектор, структура економічної безпеки, методологічні засади, продовольча безпека, підприємницька діяльність, інноваційна модель, регіон, національні інтереси.*

Постановка проблеми. Сучасний стан суспільного розвитку набуває досить суперечливого характеру. Поряд із масштабними досягненнями в усіх сферах суспільства виникають різноманітні конфлікти, результати людської діяльності заходять у протиріччя з навколишнім середовищем, часто ставлять під загрозу добробут і навіть життя людей. За цих умов кожна держава в ім'я існування, самозбереження та прогресу вирішує питання національної безпеки.

Стан дослідження. В Україні сільськогосподарський підприємець, на думку багатьох вчених аграрників, як: Андрійчука В.Г., Васильчак С.В., Гайдуцького П.І., Гладія М.В., Липчука В.В., Маліка М.Й., Месеся-Веселяка В.Я., Саблука П.Т., Юрчишина В.В., має бути вихований заново і першочерговим завданням у цьому має бути сприйнятливість до інновацій та трансформаційної політики по відношенню до світового сільськогосподарського ринку. Проте серед досліджень не сформовано єдиної теоретичної і методологічно-обґрунтованої точки зору щодо сутності та економічної безпеки як держави, так і підприємств. Зокрема не досліджено питання економічної безпеки створених нових організаційно-правових агропідприємницьких структур в аграрному секторі України.

* Науковий керівник – д.е.н., професор Музика П.М.

© Курляк М.Д., 2014

Мета дослідження. Полягає у вивченні системи національної економічної безпеки та розробці і теоретичному обґрунтуванні механізму функціонування економічної безпеки агропідприємницьких структур, зокрема аграрних підприємств, яка б передбачила недержавну і державну складові.

Виклад основного матеріалу. Якщо на початку 2000-х років сферу сільського господарства та агробізнесу представляли створені власниками земельних і майнових паїв сільськогосподарські підприємства, середні розміри землекористування яких склали 1200-2000 га, то зараз це в основному надвеликі корпоративні структури. Їх власники, скориставшись неврегульованістю земельних стосунків і безконтрольністю з боку державних органів, "зайшли" в сільське господарство заради власної вигоди, не будучи пов'язаними ні з ним, ні з селом. Економічна криза, руйнування майнових комплексів, відсутність джерел кредитування, незначна державна підтримка "штотвали" створених в процесі реструктуризації КСП суб'єктів господарювання в залежність від торгово-промислових і фінансових компаній - ті поставляли паливо, техніку і інші засоби виробництва на основі товарного кредиту. Через нездатність розплатитися частина господарств опинилися в руках кредиторів за борги, ставши їх дочірніми підприємствами або філіями. Іншу частину скупчили неаграрні бізнес-структури, які, маючи у розпорядженні кошти і використовуючи низьку оцінку виробничих активів сільськогосподарських підприємств, диверсифікували таким чином свій капітал. Ще одну частину поглинули переробні підприємства, елеватори, комбікормові заводи і так далі, що потребували безперерійного забезпечення технологічно необхідною продукцією за собівартістю. Так або інакше, в руках кожної з таких агропромислових компаній або агрохолдингів виявилось від 10-15 до 300 тис. га. Скільки сьогодні таких "ефективних інвесторів" в Україні – невідомо, процес ніким не контролюється. За даними деяких дослідників, їх діяльність охоплює більше третини, а в південних, деяких східних і центральних областях – понад 60% землі, які на першому етапі реформування оброблялися сільськогосподарськими підприємствами, створеними в процесі реструктуризації КСП. Проникаючи в найвигідніші галузі сільського господарства, великі компанії забезпечують собі конкурентні переваги шляхом глибокої спеціалізації, високої концентрації і індустріалізації окремих виробництв, застосування великих доз мінеральних добрив і хімічних засобів захисту, генетично модифікованих організмів. Ці процеси спонукають і інші сільськогосподарські підприємства до впровадження аналогічних технологій, під впливом чого почали формуватися вузькоспеціалізовані виробництва певного виду продукції, орієнтованої на міжнародні ринки і максимізацію прибутку. Позитивні аспекти цих процесів для великого бізнесу супроводжуються негативними структурними змінами в агропродовольчому секторі, руйнуванням збалансованих місцевих аграрних комплексів, що обумовлено витісненням з виробництва не вигідних для великого бізнесу видів сільськогосподарської продукції. Це, у свою чергу, призводить до посилення продовольчої залежності національного ринку від імпорту цілого ряду

важливих для людей видів продовольства, зменшенню зайнятості сільського населення, витісненню його в особисті селянські господарства і за межі сіл. Таким чином, великий бізнес приносить в жертву своїм економічним інтересам усі соціальні функції сільського господарства. Прагнення агробізнесу до збільшення виробництва валютоокупленої продукції вступило в протиріччя з вимогами закону плодозміни, намітилося перенасичення сівозмін одними і тими ж культурами, порушення співвідношення між рослинництвом і тваринництвом, між орними землями і пасовищами, в результаті все частіше стали проявлятися біологічна втома ґрунтів, накопичення в них певних видів шкідників і збудників хвороб, значно погіршало їх родючість [1,4,8].

Для прикладу, в країнах Європи, Північної Америки, Океанії основними суб'єктами господарювання і інвесторами в сільському господарстві були і залишаються фермерські господарства. Вкласти кошти в сільське господарство, приміром, США «сторонні фірми», в тому числі іноземні, можуть лише на основі асоційованого членства без права управління, у Франції – шляхом об'єднання з фермером для спільного виробництва продукції, регульовано спеціальним законодавчим актом [6,11].

Однією з основних складових синергічно – інноваційної моделі розвитку світового аграрного сектора є кооперативний підхід. Позитивними рисами обслуговуючої кооперації визначено: одержання прибутків товаровиробниками не лише від сільськогосподарського виробництва, а й від подальших стадій формування доданої вартості, розподілу ризиків, контроль каналів постачання матеріально – технічних ресурсів та збут своєї продукції. Однак кооперативи можуть виникнути лише за умови виникнення у самих учасників кооперації бажання здійснювати відповідні організаційні заходи, а державні органи здатні лише посприяти цьому процесу шляхом створення відповідних умов на законодавчому рівні. Основне – це забезпечити формування рівноцінних з іншими галузями умов відтворення в усіх господарствах, незалежно від розмірів та їх інтеграції для підвищення продуктивності праці, здешевлення виробництва і зростання конкурентоспроможності кінцевого продукту [2,4].

Але представники вітчизняного сільськогосподарського лобі, переконуючи суспільство, що вони орієнтуються на практику ведення сільського господарства в розвинутих країнах насправді діють в абсолютно протилежному напрямі. Громадськості постійно нав'язується думка, що ефективним є лише великотоварне виробництво, забезпечити яке може лише великий бізнес на великих площах.

Слід зазначити, що середній розмір американської ферми складає 175 га, а найбільші господарства обробляють по 1,0-1,5 тис. га; у Франції ці показники дорівнюють 50 і 200 га, відповідно. У нових землях ФРН, за останніми даними, середній розмір фермерського господарства складає 63 га, кооперативу – 1,4 тис. га. За вітчизняними мірками, це невелике господарство. Як же вони домагаються крупнотоварності і конкурентоспроможності на національних і міжнародних ринках? Двома шляхами, відмінними від української практики.

Перший - це ефективна підтримка формування рівноцінних з іншими галузями умов відтворення в усіх господарствах, незалежно від розмірів, другий - об'єднання фермерів на некомерційній основі як для організації спільного виробництва, так і для просування продукції на ринок. Некомерційні виробничі фермерські об'єднання (партнерства і S -корпорації в США і Австралії; GAEC і EARL у Франції; кооперативи колективної обробки землі в Італії або Іспанії) дають можливість фермерам сформувати спільно оброблювані земельні ділянки, на яких можна використати високопродуктивну техніку і впроваджувати новітні технології. А фермерські збутові кооперативи і їх союзи або інші некомерційні об'єднання фермерів можуть виставити на національному або міжнародному ринку будь-яку партію продукції своїх членів, забезпечивши їй як цінову, так і якісну конкурентність. У Франції, наприклад, через кооперативи фермери продають до 70% зерна. Кооперативний союз UCAL, що об'єднує три кооперативи, які належать 3,8 тис. фермерських господарств, щорічно реалізує 260-270 тис. тонн зерна і 34-35 тис. тонн маслянисто-білкових культур на суму 43-45 млн. євро. Об'єднання SICA – Atlantique, в яке входять 70 збутових кооперативів, створених 58 тис. фермерських господарств, реалізує близько 20% усього зерна Франції. Через три степові кооперативи Канади – Саскачеванський зерновий пул, Пшеничний кооператив Альберти і Манитобський елеваторний кооператив – чверть фермерів країни реалізують великотоварними партіями своє зерно і олійні культури, в т.ч. в 20 країн світу. Своя специфіка і в постсоціалістичній Польщі. Середній розмір фермерських господарств тут складає 9,6 га, а що орендують землю – 24,1 га. Мінімальний річний об'єм товарної продукції, зробленої такими господарствами і реалізованої через власні об'єднання, повинен складати, згідно із законодавством: молока – 100 тис. л, великої рогатої худоби на м'ясо залежно від зони –100-300 голів, свиней – 2,0-6,6 тис. голів, птиці – 500 тис. голів, цукрового буряка – 2,0-6,0 тис. тонн [6,10].

Відмінність між українським "ефективним інвестором" і зарубіжними кооперативними і іншими фермерськими об'єднаннями полягає в тому, що вигоду від збуту продукції в першому випадку отримує один або декілька засновників, які тільки навідуються в село, а в другому - тисячі фермерів-кооператорів, що живуть і працюють безпосередньо в сільській місцевості. У першому випадку власники земельних ділянок, що здали їх в оренду і найняли на роботу, отримують найнижчу з усіх сфер економіки заробітну плату. Якщо в 1990 році заробітна плата працівників сільського господарства - членів КСП складала 95% середньомісячною по країні, то на сьогоднішніх підприємствах - усього 63%. Зайняті в тваринництві круглий рік отримують зарплату в 2-2,3 рази менше, ніж середній показник в промисловості. У селян нижче і середні доходи на одну особу. Зарубіжні ж фермери - власники землі залишаються власниками продукції і доходу від її реалізації, тобто реальними господарями на землі. Середньорічні доходи членів фермерських господарств в США, наприклад, перевищують середньорічний дохід на одну особу по країні. Виникає питання, на яке громадськість має право отримати відповідь : заради

яких переваг і для кого в Україні допускається колонізація олігархічним капіталом сільськогосподарських земель, чому не підтримується світова практика фермерських і кооперативних форм господарювання і землекористування – організаційних форм, які забезпечують продовольчу безпеку і виробництво інших громадських благ для усього населення своїх країн і до того ж домінують на глобальних агропродовольчих ринках? З відповіддю на це питання пов'язана проблема організації ринку землі. Багато років триває дискусія з приводу мораторію на продаж сільськогосподарських земель. Але в Україні вже 98% колишніх членів КСП отримали державні акти на право власності на земельну ділянку, що автоматично спричиняє за собою право його продажу [5,7].

Отже, основна проблема не в тому, продавати або ні. Звичайно, продавати, але кому і на яких умовах. Адже ринок сільськогосподарських земель в усіх країнах жорстко регламентований. Сільськогосподарська земля є стратегічним ресурсом забезпечення продовольчої безпеки і продовольчої незалежності кожного суспільства, що в умовах тотальної глобалізації набуває особливого значення, оскільки продукти землеробства унікальні і нічим не замінимі для людини; сільськогосподарські землі забезпечують зайнятість селян економічною діяльністю, захищають країну від негативних наслідків процесів урбанізації; функціональна роль земель сільськогосподарського призначення для кожного суспільства зростає у зв'язку з ростом чисельності населення планети і загостренням проблеми продовольчого самозабезпечення. Ці і інші особливості примушують державні органи забезпечувати правовий захист національних сільськогосподарських угідь від колонізації їх іноземцями, спекуляції землею, утиски інтересів тих, хто на ній живе і працює.

Висновки. Економічна безпека – це стан захищеності життєво важливих інтересів особистості, суспільства та держави від внутрішніх та зовнішніх загроз або це стан і здатність економічної системи протистояти небезпеці руйнування її організаційної структури і статусу, а також перешкодам досягнення цілей розвитку.

Однією з основних складових синергічно – інноваційної моделі розвитку світового аграрного сектору є кооперативний підхід.

Стратегічним ресурсом забезпечення продовольчої безпеки і продовольчої незалежності кожного суспільства є сільськогосподарська земля, що в умовах тотальної глобалізації набуває особливого значення, оскільки продукти землеробства унікальні і нічим не замінимі для людини.

Кожна держава в ім'я існування, самозбереження та прогресу вирішує питання національної безпеки. Економічну безпеку потрібно досліджувати під кутом зору різнобічних теоретико-методологічних засад, вибираючи необхідні предмети дослідження, економічної безпеки агропідприємницьких структур у системі національної економічної безпеки та механізмів їх взаємодії в кризові періоди розвитку економіки.

Література

1. Геєць В.М. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : [Монографія] / В.М. Геєць, М.О. Кизим, Т.С. Клебанова, О.І.Черняк – Харків ВД «ІНЖЕК», 2006. – 240с.
2. Кваша С.М. Заходи єдиної аграрної політики на сільськогосподарських ринках країн ЄС // Економіка АПК – 2008. – №11. – С. 144 – 147.
3. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2005. – 432 с.
4. Ковальчук Т.Т. Економічна безпека і політика: із досвіду професійного аналітика. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2004. — 638 с.
5. Козаченко Г.В., Пономарьов В.П., Ляшенко О.М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення. Монографія. – К.: Лібра, 2003. – 280с.
6. Концепции безопасности. Кн. 1./ Буришев С.А., Лутаев И.В., Прохоров С.Л. – К.:“А-ДЕПТ”, 2005. – 363 с.
7. Збарський В.К. Сталий розвиток сільських регіонів: проблеми і перспективи. //Економіка АПК – 2010. – №11. – С.129 – 136.
8. Мунтян В.І. Економічна безпека України. — К.: КВЦ, 1999. — 463 с.
9. Реверчук А.Й., Малик Я.Й., Кульчицький І.І., Реверчук С.К. Економічна безпека в Україні: держави, фірми, особи: Навчальний посібник. / За ред., д.е.н. С.К. Реверчука. – Львів: ЛФ МАУП, 2000. – 192с.
10. Спільний Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва і Міністерства внутрішніх справ України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з надання послуг, пов'язаних з охороною державної та іншої власності, надання послуг з охорони громадян» від 14.12.2004 р. №145/1501.
11. Тринько І.Р. Продовольча безпека: аналітична діагностика. (Монографія.) – Львів, 2010. – 167 с.
- 12, Франчук В.І. Економічна безпека акціонерних товариств в системі національної безпеки України // Збірник наукових праць ЛДУВСУ, 2010.– С.43 – 53.

Анотація

Экономическую безопасность нужно исследовать с точки зрения разносторонних теоретико-методологических основ, выбирая необходимые предметы исследования экономической безопасности сельскохозяйственных предприятий в системе национальной экономической безопасности и механизмов их взаимодействия в кризисные периоды развития экономики. Важное место в исследовании уделяется анализу современного состояния продовольственной безопасности в Украине с учетом тенденции развития сельскохозяйственных рынков в условиях глобализации.

Ключевые слова: *экономическая безопасность, предпринимательство, аграрный сектор, структура экономической безопасности, методологические*

основы, продовольственная безопасность, предпринимательская деятельность, инновационная модель, регион, национальные интересы.

Summary

Economic security to explore the perspective of a broad theoretical - methodological principles, choosing research subjects needed economic security agro businesses structure in the system of national economic security mechanisms and their interaction in the crisis periods of economic development.

Key words: *economic security, entrepreneurship, agriculture, structure of economic security, methodological grounds, food security, entrepreneurship activity, innovative model, region, national interests.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 631.15.81

Кучер А. В., к. пед. н., с. н. с.¹, **Кучер Л. Ю.**, к. е. н., с. н. с.² ©¹Національний науковий центр «Інститут ґрунтознавства та агрохімії імені О. Н. Соколовського, м. Харків²Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

У статті розглянуто організаційно-економічні аспекти застосування мінеральних добрив в аграрних підприємствах. Запропоновано стратегічні напрями удосконалення організаційно-економічного механізму регулювання агрохімічного сервісу в контексті застосування мінеральних добрив в аграрних підприємствах. Визначено заходи для підвищення ефективності агрохімічного забезпечення раціонального виробництва й застосування мінеральних добрив в Україні. Окреслено пріоритетні напрями механізму державної підтримки й стимулювання розвитку виробництва й застосування мінеральних добрив.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, мінеральні добрива, аграрні підприємства, диспаритет цін, агрохімічне забезпечення, агрохімічний сервіс, кластеризація, кооперація, державна підтримка.

Постановка проблеми. Концептуальний підхід до вирішення сучасних проблем агрохімічного забезпечення рослинництва України на період до 2020 року включає, зокрема, такі напрями, як: виробництво й високоефективне застосування твердих і рідких мінеральних добрив з урахуванням енергетичних, економічних й екологічних чинників і досягнення бездефіцитного чи позитивного балансу поживних речовин у землеробстві [1, с. 8]. Розглядаючи агрохімічне забезпечення рослинництва як систему заходів і прогресивних ідей щодо виробництва й ефективного застосування агрохімікатів для одержання високоякісної конкурентоспроможної продукції рослинництва за одночасного збереження й відтворення родючості ґрунтів, важливу роль при цьому відводимо економіко-організаційним аспектам застосування мінеральних добрив в аграрних підприємствах. Це тим більш актуально у зв'язку з тим, що однією зі стратегічних цілей розвитку земельних відносин у сільському господарстві України на період до 2020 року є збільшення обсягу внесення поживних речовин для забезпечення запланованого урожаю основних сільськогосподарських культур у 2015 р. до 3557,4 тис. т, у 2020 р. – до 4857,9 тис. т, у тому числі мінеральних добрив у 2015 р. – до 2101,4 тис. т, у 2020 р. – до 2750,3 тис. т [2, с. 35], тобто більшу половину потреби в поживних речовинах планується забезпечити саме за рахунок мінеральних добрив.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз останніх публікацій показує, що окремі аспекти організаційно-економічного механізму застосування мінеральних добрив в аграрних підприємствах досліджували у своїх працях такі

© Кучер А. В., Кучер Л. Ю., 2014

науковці, як: М. І. Губатенко [3], О. А. Корчинська [4], Л. В. Тарасович [5], О. Г. Чепець [6], О. Є. Шмигель [7] та ін. Однак багато аспектів цієї багатогранної проблеми залишаються невирішеними й потребують наукового обґрунтування.

Метою статті є висвітлення результатів аналізу економіко-організаційних аспектів застосування мінеральних добрив в аграрних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні застосування мінеральних добрив почало суттєво зростати з другої половини 60-х рр. минулого століття й досягло свого піку у 90-х рр., коли на 1 га посівної площі вносили в середньому 148 кг діючої речовини NPK мінеральних добрив. Протягом останніх кількох десятиліть рівень застосування мінеральних добрив в аграрних підприємствах України суттєво знизився й у 2012 р. становив 72 кг діючої речовини NPK з розрахунку 1 га посівної площі.

Аналіз сучасного стану свідчить, що організаційно-економічний механізм взаємовідносин у системі агрохімічного забезпечення останнім часом став неефективним. Диспаритет цін на промислову та рослинницьку продукцію, який склався на користь хімічної промисловості, призвів до зниження купівельної спроможності аграрних товаровиробників, що зменшило їхні можливості в придбанні та використанні мінеральних добрив і негативно вплинуло на показники діяльності місцевих і регіональних агрохімічних формувань. Абсолютно очевидно, що забезпечення виробників продукції рослинництва мінеральними добривами вітчизняного виробництва в необхідному обсязі та асортименті слід здійснювати шляхом узгодження дій виробників сільськогосподарської продукції та виробників мінеральних добрив у сфері постачання їх для потреб сільського господарства. Для цього слід активізувати маркетингову діяльність хімічних підприємств для комплексного аналізу й прогнозу кон'юнктури ринку мінеральних добрив.

Стратегічними напрямками удосконалення організаційно-економічного механізму регулювання агрохімічного сервісу в контексті раціонального застосування мінеральних добрив в аграрних підприємствах є: організація агрохімічного обслуговування сільськогосподарських товаровиробників на засадах кластеризації; розвиток кооперативних форм агрохімічного сервісу в сільському господарстві; удосконалення податкового регулювання агрохімічного обслуговування та землекористування.

Основними напрямками розвитку служби агрохімічного сервісу є: розвиток нових форм господарювання у вигляді обслуговуючих кооперативів, товариств, асоціацій, спілок з обов'язковою участю сільгосптоваровиробників, що дасть змогу здійснювати агрохімічне обслуговування зі значно меншими фінансовими витратами. Створення агрохімічних районних формувань на кооперативних засадах дасть змогу аграрним формуванням отримати якісні агрохімічні послуги з урахуванням стану ґрунтів та відтворення їх родючості.

Для підвищення ефективності агрохімічного забезпечення раціонального виробництва й застосування мінеральних добрив в Україні

необхідно:

- удосконалити організацію виробництва та застосування добрив із залученням сировини місцевого походження, що дасть змогу знизити їхню собівартість і відповідно цін на них, а також підвищити ефективність використання природно-ресурсного потенціалу;

- збільшити обсяг виробництва та застосування органо-мінеральних добрив і рідких мінеральних комплексних добрив;

- створювати й розширювати мережу обслуговуючих кооперативів, які братимуть участь у системі виробництва, постачання та застосування добрив;

- розвивати ринок агрохімічного обслуговування, що базується на прямих зв'язках товаровиробників зі споживачами;

- розвивати консолідацію замовлень аграрних товаровиробників на мінеральні добрива, що дозволить знизити їхню вартість, а відповідно й собівартість продукції рослинництва;

- нарощувати масштаби закупівлі великих партій мінеральних добрив на тендерній (конкурсній) основі, що дасть змогу обрати того постачальника, що пропонує оптимальне співвідношення «ціна-якість».

Дистанціювання держави від забезпечення агровиробників мінеральними добривами в жодному разі не зменшує її ролі в цьому процесі, а навпаки – посилює та ускладнює. Метою державного регулювання агрохімічного забезпечення землеробства має бути захист економічних інтересів вітчизняних товаровиробників, насичення внутрішнього ринку вітчизняними конкурентоспроможними агрохімікатами, створення засад для подолання диспаритету цін між промисловою та рослинницькою продукцією.

Державну підтримку й стимулювання розвитку виробництва та застосування мінеральних добрив варто здійснювати за такими напрямками:

- встановлення для виробників мінеральних добрив окремих пільг (у першу чергу, податкових і кредитних) з метою створення їм фінансових можливостей – по-перше, для здійснення реконструкції наявного виробництва із запровадженням новітніх енерго- й ресурсощадних технологій; по-друге, для організації вітчизняного виробництва комплексних твердих і рідких органо-мінеральних добрив шляхом переробки відходів тваринництва, рослинництва, промисловості й комунального господарства; по-третє, для організації виробництва мінеральних добрив за рахунок широкого використання вітчизняної сировинної бази фосфоритів і калійних руд;

- надання державою виробникам продукції рослинництва дотацій на часткову компенсацію вартості мінеральних добрив вітчизняного виробництва, що закуповуються й використовуються ними безпосередньо у власному аграрному виробництві. Одним зі шляхів державної підтримки може бути повернення до системи подвійних цін на мінеральні добрива – для промисловості й для сільського господарства з компенсацією різниці в цінах;

- надання сільськогосподарським підприємствам кредитів на пільгових умовах для придбання агрохімікатів. Зростає роль держави у формуванні ефективного механізму кредитного забезпечення аграрних товаровиробників

кредитами комерційних банків. Перспективним фінансовим інструментом для покриття дефіциту власних оборотних коштів товаровиробників для придбання агрохімікатів є здійснення форвардних закупівель сільськогосподарської продукції Аграрним фондом і Державною продовольчо-зерною корпорацією.

Пріоритетними напрямками державної аграрної політики у сфері вдосконалення агрохімічного забезпечення мають бути:

- удосконалення механізму ціноутворення на агрохімікати й продукцію рослинництва для забезпечення паритетного міжгалузевого обміну;
- розвиток конкурентного середовища, що сприятиме поліпшенню якості наданих агрохімічних послуг за одночасного зниження їх вартості;
- стимулювання застосування ґрунтозахисних точних технологій вирощування сільськогосподарських культур, адаптованих до зональних умов;
- запровадження державного контролю за дотриманням вимог законодавства щодо збереження й відтворення родючості ґрунтів і посилення відповідальності за невиконання цих вимог.

Наявна система фінансового забезпечення галузі не забезпечує потребу у фінансових ресурсах, оскільки самі агровиробники не спроможні компенсувати дефіцит грошових коштів для забезпечення нормальних пропорцій не лише розширеного, а й простого відтворення. Для підвищення купівельної спроможності сільськогосподарських підприємств на ринку агрохімікатів необхідно здійснити заходи макроекономічного характеру щодо розширення місткості внутрішнього продовольчого ринку, підвищення купівельної спроможності населення, забезпечення умов для прибуткового ведення бізнесу.

Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансування заходів щодо охорони ґрунтів, пропонується доповнити пунктом про часткову компенсацію вартості придбаних і внесених мінеральних добрив. Видатки на виплату виробникам продукції рослинництва дотації на часткову компенсацію вартості мінеральних добрив, їх розмір і цільове спрямування щорічно, з урахуванням вимог Бюджетного кодексу України, передбачаються в законі про Державний бюджет України. Очевидно, потрібно розробити й запровадити систему економічного стимулювання (дотації, пільги, кредити тощо) аграрних товаровиробників, які, застосовуючи мінеральні добрива, забезпечують розширене відтворення родючості ґрунтів, і посилити відповідальність за погіршення якості ґрунтів через систему санкцій (штрафи, відшкодування збитків, екологічне оподаткування тощо).

Висновки. Системне й комплексне вирішення проблем із застосування мінеральних добрив в аграрних підприємствах потребує удосконалення організаційно-економічного механізму агрохімічного забезпечення аграрних товаровиробників, для чого запропоновано стратегічні напрями удосконалення механізму державного регулювання агрохімічного сервісу, визначено заходи для підвищення ефективності агрохімічного забезпечення й окреслено пріоритетні напрями механізму державної підтримки й стимулювання розвитку виробництва й застосування мінеральних добрив. Перспективним напрямом

досліджень є удосконалення прогнозування потреби в мінеральних добривах.

Література

1. Агрохімічне забезпечення землеробства України на період до 2020 року (концептуальні положення) / за ред. С. А. Балюка, А. С. Заришняка, М. В. Лісового. – Х. : Міськдрук, 2013. – 58 с.
2. Стратегічні напрями розвитку земельних відносин у сільському господарстві на період до 2020 року / [М. М. Федоров, О. В. Ходаківська, С. Г. Корчинська, Н. А. Солов'яненко] ; за ред. Ю. О. Лупенка, М. М. Федорова. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2012. – 58 с.
3. Губатенко М. І. Розвиток світового ринку мінеральних добрив в умовах глобальної економічної кризи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / М. І. Губатенко. – Донецьк, 2011. – 20 с.
4. Корчинська О. А. Ефективність використання мінеральних добрив : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / О. А. Корчинська. – К., 2000. – 20 с.
5. Тарасович Л. В. Організаційно-економічні основи функціонування агрохімічного сервісу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Л. В. Тарасович. – Житомир, 2010. – 20 с.
6. Чепець О. Г. Розвиток організаційно-економічного механізму діяльності підприємств агрохімічного сервісу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. Г. Чепець. – Дніпропетровськ, 2012. – 20 с.
7. Шмигель О. Є. Економічна ефективність застосування хімізації у сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. Є. Шмигель. – Житомир, 2008. – 20 с.

Анотація

В статье рассмотрены организационно-экономические аспекты применения минеральных удобрений в аграрных предприятиях. Предложены стратегические направления совершенствования организационно-экономического механизма регулирования агрохимического сервиса в контексте применения минеральных удобрений в аграрных предприятиях. Определены меры по повышению эффективности агрохимического обеспечения рационального производства и применения минеральных удобрений в Украине. Определены приоритетные направления механизма государственной поддержки и стимулирования развития производства и применения минеральных удобрений.

Ключевые слова: *организационно-экономический механизм, минеральные удобрения, аграрные предприятия, диспаритет цен,*

агрохимическое обеспечение, агрохимический сервис, кластеризация, кооперация, государственная поддержка.

Summary

The article deals with the organizational and economic aspects of mineral fertilizer application in agrarian enterprises. The strategic directions for improving organizational and economic mechanism of agrochemical service regulation in the context of the mineral fertilizer application of in agrarian enterprises are proposed. The measures to improve the efficiency of agrochemical ensure of sustainable production and application of mineral fertilizers in Ukraine are determined. Priority areas of the government support mechanism and promotion of the production development and mineral fertilizer application are outlined.

Key words: *organizational and economic mechanism, mineral fertilizers, agrarian enterprises, disparity in prices, agrochemical providing, agrochemical service, clustering, cooperation, government support.*

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

УДК 341.17

Шульський М.Г., д.е.н., професор[©]
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЛЬВІВЩИНИ

На основі проведених досліджень здійснення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами господарювання АПК Львівщини протягом 1996 – 2012 рр. встановлено основні гальмівні чинники, які стримують розвиток цього виду діяльності. Запропоновано конкретні заходи щодо усунення виявлених причин, що гальмують розвиток зовнішньоекономічної діяльності і на цій основі підвищення рівня використання експортного потенціалу аграрного виробництва.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, продукція, суб'єкти господарювання, аграрне виробництво.

Постановка проблеми. Відмінними ознаками налагодження зовнішніх зв'язків у сучасних умовах було те, що безпосередньо в системи зовнішньоекономічної діяльності залучались окремі суб'єкти господарювання. В сьогоdnішніх умовах є об'єктивна необхідність прослідкувати наскільки результативно чи нерезультативно здійснюється цей вид діяльності вітчизняними підприємствами. Саме ці аспекти стали основою обрання теми даної публікації, обґрунтування її важливості та актуальності для подальшого розвитку національного господарства.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження проблем здійснення зовнішньоекономічної діяльності господарськими формуваннями, скажімо, АПК, не є новою, її вивчали науковці різного фахового спрямування, серед яких відмітимо таких, як: В.І. Губенко, С.М. Кваша, В.І. Власов, В.М. Нелеп, С.М. Висоцька, Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба [1-6] та інші.

Проте, наукові дослідження здійснення зовнішньоекономічної діяльності проводилися в основному на рівні держави і меншою мірою у розрізі окремих регіонів. Для наших досліджень обрано суб'єкти господарювання АПК Львівської області, які займаються експортом та імпортом продукції, що так чи інакше має аграрне походження.

Мета статті. Метою даної публікації є проведення досліджень здійснення зовнішньоекономічної діяльності господарюючими суб'єктами АПК Львівщини, для виявлення причин, які гальмують експортно-імпорту діяльність та окреслення основних напрямів щодо їх усунення і підвищення результативності ведення цього виду діяльності.

Виклад основного матеріалу. Дані таблиці 1 показують, що господарські формування Львівщини протягом 1996 – 2012 рр. здійснювали

[©] Шульський М.Г., 2014

експортну діяльність у напрямку зменшення кількості реалізованої продукції в інші країни світу. При цьому це зменшення характеризувалося досить відчутними змінами. Так, скажімо, коли у 1996 р. було представлено на експорт продукції: м'яса та харчових м'ясних продуктів 12,2 тис. т; виробів з м'яса – 3765,9 т; масла вершкового – 955,8 т; цукру – 24024,7 т; кондитерських виробів з цукру та борошна – 3,5 тис. т; алкогольних напоїв – 7111,9 т, то в 2012 р. відбулось кардинальне зменшення експорту цих видів продукції і їх показники відповідно становили: 1,8; 59,2; 0,1; 167,3; 0,6 і 234,7, що у відсоткових співвідношеннях даних за 2012 р. до 1996 р. відповідно складало: 14,8; 0,2; 0,0; 0,7; 17,1; 3,3. Отже, зменшення експорту продукції досить істотує і, безумовно, це відчутно вплинуло на економічний стан господарств аграрного сектору економіки Львівської області.

Таблиця 1

**Експорт окремих видів продукції господарськими формуваннями
Львівщини***

Види товарів	Роки					2012 р. у % до 1996 р.
	1996	2000	2005	2010	2012	
М'ясо та харчові м'ясні продукти, тис. т	12,2	11,5	6,3	-	1,8	14,8
Вироби з м'яса, т	3765,9	1,5	58,8	57,3	59,2	0,2
Масло вершкове, т	955,8	1924,5	120,0	-	0,1	-
Зернові, тис. т	35,8	0,7	103,6	60,8	76,7	214,2
Цукор, т	24024,7	1,5	1,3	-	16,3	0,7
Кондитерські вироби з цукру та борошна, тис. т	3,5	1,2	0,2	0,7	0,6	17,1
Шоколад та продукти, що містять какао, тис. т	0,4	1,4	2,3	0,4	0,2	50,0
Спирт етиловий, тис. т	65,5	1,9	4,1	3,8	0,0	-
Горілка, лікери та інші алкогольні напої, т	7111,9	172,2	515,5	267,8	234,7	3,3
Сигарети, млн. шт.	1633,9	-	28,3	218,7	169,7	10,4
Добрива, тис. т	4,3	9,7	0,1	0,3	-	-

* Джерело: використано матеріали статистичного збірника [7]

В таблиці 2 наведена інформація про імпорт окремих видів продукції, які відображені в статистичному збірнику [7]. У цих показниках ми спостерігаємо зворотній процес, а саме: значне збільшення імпорту продукції – в декілька і навіть сотень разів. Так, зокрема, закупівля м'яса і харчових продуктів у 2012 р. порівняно з 1996 р. зросла в 110,2 раза; добрив – у 565,0; риби і ракоподібних – у 2,1 та виробів і м'ясних консервів – у 2,1 раза. Таким чином, імпорт продукції значно перевищує її експорт. На наше переконання, імпортувати продукцію слід ту, яку немає можливості чи складно виробляти у нас, в Україні.

Дещо деталізуємо потенційні можливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами господарювання Львівщини. Дані

про показники експорту та імпорту аграрної продукції (табл. 1 і табл. 2) до певної міри дають відповіді на поставлені питання, однак не повністю. Львівська область, як одна з найбільших областей Карпатського регіону, має сприятливі умови як для виробництва аграрної продукції, так і її переробки. Перш за все це природно-кліматичні умови, які дозволяють ефективно вирощувати різноманітні сільськогосподарські культури, а саме: цукрові буряки, льон, картоплю, овочі та інші.

Таблиця 2

Імпорт окремих видів товарів господарськими формуваннями Львівщини

Види товарів	Роки					2012 р. у % до 1996 р.
	1996	2000	2005	2010	2012	
М'ясо та харчові м'ясні продукти, тис. т	1,1	0,1	21,1	81,6	121,2	110,2
Риба і ракоподібні, тис. т	6,9	0,9	0,5	2,7	14,6	211,6
Вироби і консерви м'ясні, т	509,2	19,5	209,9	252,2	1336,1	262,4
Какао, тис. т	3,7	5,4	6,4	4,6	3,7	-
Шоколад та продукти, що містять какао, тис. т	3,8	3,8	2268,3	109,6	34,8	915,8
Добрива, тис. т	0,1	0,5	17,5	74,5	56,5	565,0

* Джерело: використано матеріали статистичного збірника [7]

Щодо зернових. Значно кращі умови для вирощування цих культур мають східні і південні області України. У наших умовах вирощують зерно переважно для фуражних цілей. Саме тому господарюючим суб'єктам Львівщини не доцільно реалізовувати за межі держави вироблене зерно, а більш ефективно – переробляти його на продукцію тваринництва. При цьому слід розширювати площі під цукровий буряк, підвищувати його урожайність і таким чином збільшувати валове виробництво цієї важливої для Карпатського регіону технічної культури. Це, у свою чергу, буде сприяти збільшенню виробництва цукру (наявність цукрових заводів у районах області дозволяє переробляти значні обсяги цукрової сировини на цукор) та підвищувати можливість його експорту за межі держави.

Неабиякий інтерес у питаннях дослідження процесів здійснення зовнішньоекономічної діяльності у будь-якій галузі національного господарства має аналіз співвідношення експорту та імпорту продукції у грошовому виразі. Дані таблиці 3 відображають тенденції розвитку експорту (табл. 1) та імпорту (табл. 2) виробленої продукції. Грошова оцінка експортно-імпортних операцій показує, що протягом 2005 – 2012 рр. сума експорту є нижчою, ніж сума імпорту, за виключенням жирів та олії тваринного або рослинного походження. Реалізація за кордон цієї продукції у 2012 р. становила 291,9 млн. дол. США, що складало 21,7 % від загальної суми експорту суб'єктами господарювання Львівщини. Проте сума імпорту живих тварин, продуктів тваринного походження зросла із 21,7 млн. дол. США у 2005 р. до 241,7 млн. дол. США у 2012 р., тобто збільшення становило 11,1 раза. Таке співвідношення сум

експортно-імпорتنих операцій, хоча і в менших сумах і пропорціях, спостерігається і за іншими видами продукції аграрного походження.

Таблиця 3

**Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання АПК
Львівщини, млн. дол. США**

Види продукції	Роки						2012 р. % (рази) до 2005 р.
	2005	2011	2012	2005	2011	2012	
Усього	<u>622,2*</u> 933,8**	<u>1201,9</u> 3202,3	<u>1343,5</u> 3373,5	<u>100,0</u> 100,0	<u>100,0</u> 100,0	<u>100,0</u> 100,0	<u>215,9</u> 361,3
у тому числі:							
живі тварини, продукти тваринного походження	<u>18,9</u> 21,7	<u>3,4</u> 122,7	<u>8,1</u> 241,7	<u>3,0</u> 2,3	<u>0,3</u> 4,4	<u>0,8</u> 5,2	<u>42,8</u> 11,1 р.
продукти рослинного походження	<u>16,4</u> 29,0	<u>32,8</u> 141,8	<u>48,3</u> 173,8	<u>2,6</u> 3,1	<u>2,7</u> 4,4	<u>3,6</u> 5,2	<u>294,5</u> 6,0 р.
жири та олії тваринного або рослинного походження	<u>1,0</u> 9,4	<u>124,9</u> 9,0	<u>291,9</u> 9,1	<u>0,2</u> 1,0	<u>10,4</u> 0,3	<u>21,7</u> 0,3	<u>291,9 р.</u> 96,8
готові харчові продукти	<u>15,8</u> 57,1	<u>41,8</u> 112,9	<u>82,0</u> 138,2	<u>2,5</u> 6,1	<u>3,5</u> 3,5	<u>6,1</u> 4,1	<u>5,2 р.</u> 242,0
мінеральні продукти	<u>29,1</u> 52,8	<u>50,3</u> 1270,0	<u>7,6</u> 1369,8	<u>4,7</u> 5,7	<u>4,2</u> 38,7	<u>0,6</u> 40,5	<u>26,1</u> 25,9 р.

Примітка * чисельник – сума експорту;

** знаменник – сума імпорту.

Джерело: використано матеріали статистичного збірника [7]

Щодо продукції тваринного походження. Львівська область, як відомо, має цілий комплекс сприятливих умов для розвитку тваринництва, а саме: вдале географічне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови, наявність значних площ природних кормових угідь (пасовища і сіножаті), сприятливі умови для ведення польового кормовиробництва і, що важливо, кадровий потенціал, який здатний розвивати тваринництво на основі використання передових технологій розвитку галузі, поліпшення ведення селекційно-племінної роботи, застосування прогресивних форм організації виробництва та оплати праці тощо.

Висновки. Проведені дослідження показують, що налагодження ефективного виробництва продукції сільського господарства у Львівській області може кардинально змінити результативне ведення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами господарювання АПК. Тобто, у цих умовах є комплексне поєднання виробництва продукції, з одного боку, та підвищення її експорту, з іншого. Таким чином, перше визначає друге, а друге сприяє ефективному розвитку першого. Отже, оптимальне поєднання цих двох важливих складових господарської діяльності суб'єктів господарювання системи АПК дозволить підвищити ефективність ведення сільськогосподарського виробництва у Львівській області, а це, у свою чергу,

буде сприяти підвищенню результативності ведення зовнішньоекономічної діяльності в аграрній сфері.

Література

1. Губенко В.І. Стан і проблеми забезпечення розвитку виробництва та експорту продукції АПК в умовах СОТ / В.І. Губенко // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 70 - 73.
2. Кваша С.М. Експорт та імпорт продукції аграрного сектору України: стан і тенденції / С.М. Кваша, В.І. Власов, Н.В. Кривенко. – К.: Ін-т аграр. економіки, 2013. – 82 с.
3. Нелеп В.М. Оцінка експортних можливостей агропродовольчого комплексу України / В.М. Нелеп // Економіка України. – 2011. – №9. – С. 54-63.
4. Осташко Т.О. Перспективи та ризики у торгівлі сільськогосподарськими товарами з країнами єдиного економічного простору / Т.О. Осташко // Економіка і прогнозування. – 2012. – №1. – С. 132 – 142.
5. Нелеп М. Перспективи експорту продукції сільського господарства і харчової промисловості України / В.М. Нелеп, О.М. Висоцька // Економіка АПК. – 2014. – № 3. – С. 72 - 78 с.
6. Янишин Я. С. Забезпечення конкурентоспроможності ТзОВ «Галичина - Захід» в умовах зовнішньоекономічної інтеграції України / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. – 2013. – № 12. – С. 71.
7. Статистичний збірник «Сільське господарство Львівщини» / За ред. М.М. Крупки. – Львів, 2013. – 172 с.

Анотація

На основани проведенных исследований осуществления внешнеэкономической деятельности субъектами хозяйствования АПК Львовщины на протяжении 1996 - 2012 гг. установлены основные факторы, которые тормозят развитие этого вида деятельности. Предложены конкретные мероприятия, которые направлены на устранения выявленных причин, тормозящих развитие внешнеэкономической деятельности и на этом основании повышения уровня использования экспортного потенциала, который имеется в хозяйственных формированиях АПК Львовской области.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экспорт, импорт, продукция, субъект хозяйствования, аграрное производство.

Summary

Based on the investigations of foreign trade activities of economic entities apk Lviv during 1996 – 2012. The basic brake factors that hinder the development of this activity. A concrete measures to eliminate the causes that impede the development of foreign trade and on this basis increased use of export potential of agriculture.

Key words: foreign trade, exports, imports, production, economic, agricultural production.

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

УДК 332.4:635.8

Васильчак С.В., д. е. н., професор[©]

Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів

Жидяк О.Р., к. е. н., доцент

ДННУ "Академія фінансового управління", м. Київ

ІНВЕСТИЦІЙНА БЕЗПЕКА ЛЬВІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Дану статтю присвячено формуванню інвестиційної безпеки Львівського регіону. Проаналізовані теоретичні основи, сучасний стан інвестування, інвестиційного середовища та рівня інвестиційної безпеки Львівського регіону, а також запропоновані напрями оптимізації та перспективи залучення іноземних та вітчизняних інвестицій. Наведене трактування поняття «регіональна інвестиційна політика». Наведені категорії за якими можна згрупувати найбільші інвестиційні проекти. Показана структура капітальних інвестицій за джерелами фінансування і структура інвестицій в основний капітал за основними видами економічної діяльності. Проаналізовані прямі інвестиції з основних країн — інвесторів.

Ключові слова: інвестиційна безпека, фінансові ресурси, інвестиції, регіон, виробництво, інвестиційний процес, підприємства.

Актуальність теми. Стратегія економічного зростання України та її регіонів передбачає проведення на інноваційній основі глибоких структурних перетворень в економіці країни, формування ринкового середовища на засадах конкурентних відносин у всіх сферах економічної діяльності, що вимагає залучення додаткових фінансових ресурсів, як внутрішніх так і зовнішніх.

Прискорення темпів соціально-економічного розвитку нашої країни великою мірою залежить від рівня інвестиційної безпеки та визначається сутністю її інвестиційної політики, спрямованої на інноваційні зрушення в галузях та регіонах, які потребують виробництва, впровадження енерго-, ресурсозберігаючих та екологічно безпечних технологій, першочергових структурних змін, модернізації й технічного оновлення .

Вагомий внесок у вивчення проблем оптимізації інвестиційних процесів, факторів формування сприятливого інвестиційного середовища та інвестиційної безпеки, як на національному, так і на регіональному рівні здійснили такі науковці як Балабанов П., І.Бланк, Борщ Л., Гайдучський А., Карпінський Б., Кулік О., Мельник В., Козюк В., Соскін О. та інші.

В умовах гострої міжнародної конкуренції на ринку капіталів, внаслідок постійного перевищення попиту над їх пропозицією необхідним є залучення додаткових капіталовкладень в економіку Львівщини. На регіональному рівні стимулювання іноземних капіталовкладень є особливо важливим, оскільки такі фактори, як природний, трудовий, економічний, інфраструктурний, науково-технічний потенціали, наявність податкових преференцій безпосередньо

[©] Васильчак С.В., Жидяк О.Р., 2014

визначають обсяг залучення інвестицій до економіки держави і безпосередньо регіону; інші, зокрема, доходи і видатки місцевих бюджетів, обсяги промислового, сільськогосподарського виробництва, фінансові результати від діяльності суб'єктів господарювання тощо, характеризують рівень економічного розвитку регіону та безпосередньо впливають на активізацію інвестиційних процесів і рівень інвестиційної безпеки.

У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність проаналізувати теоретичні основи, сучасний стан інвестування, інвестиційного середовища та рівня інвестиційної безпеки Львівського регіону, а також запропонувати напрями оптимізації та перспективи залучення іноземних та вітчизняних інвестицій, що і послужило **метою** дослідження.

Проблема економічного зростання регіону тісно пов'язана з наявністю ресурсів та реалізації відповідного рівня безпечного середовища для розвитку економіки, удосконалення її структури. Найважливішим джерелом економічного зростання є інвестиції.

Залучення іноземних інвестицій було і залишається ключовим питанням розвитку регіональної економіки. В умовах підвищення самостійності регіонів великого значення набуває визначення регіональних потреб в інвестиціях на продуктивний розвиток суб'єктів господарювання і можливостей цих суб'єктів освоїти очікувані інвестиції, що стане можливим за наявності сприятливого інвестиційного клімату на регіональному рівні.

Категорія „інвестиційна привабливість регіону” в літературі визначається як „відповідність регіону основним цілям інвесторів, що полягають у прибутковості, безризиковості та ліквідності інвестицій” [3, с. 108]; „рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного регіону” [4, с.45]; або як „становище регіону в той чи інший момент часу, тенденції його розвитку, що відображаються в інвестиційній активності” [7, с. 87].

Інвестиційна привабливість території визначається факторами інвестиційної привабливості регіону і регіональною інвестиційною політикою. Під факторами інвестиційної привабливості регіону вчені розуміють процеси, явища, дії, переважно об'єктивного характеру, що впливають на інвестиційну привабливість регіону і визначають його територіальні особливості. Це, наприклад, вигідність економіко-географічного положення регіону, його природноресурсний, трудовий, науково-технічний потенціали, рівень розвитку інфраструктури, характеристики споживчого ринку тощо.

Відповідно, регіональна інвестиційна політика розуміється як процес, явище, дія, переважно суб'єктивного характеру, що визначають територіальні особливості регіону. На практиці вона являє собою дії державних і місцевих органів влади та управління щодо розвитку інвестиційного процесу в регіоні, пов'язані з удосконаленням нормативно-правової бази, наданням преференцій для найбільш ефективних та значущих для регіону інвестиційних проектів, розвитком інфраструктури з обслуговування суб'єктів інвестиційної діяльності, гарантуванням безпеки діяльності підприємницьких структур [9, с.352].

Львівська область є доволі успішним регіоном у залученні прямих іноземних інвестицій (ПІІ) особливо за останні роки. Притік прямих іноземних інвестицій прискорився, сукупні ПІІ на кінець 2009 року становили тут щонайменше 305 млн. доларів США або 4,5% загального притоку інвестицій в Україну, який нараховував загалом 6,78 млрд. доларів США. Однак після вступу Польщі до Європейського Союзу Львів перетворився на прикордонний регіон розширення ЄС, що підвищило рівень його інвестиційної привабливості для країн-членів ЄС. Внаслідок цього щорічний притік ПІІ в перерахунку на душу населення у Львівській області швидко наближається до середнього рівня притоку інвестицій в Україні.

Львівщина має дуже широкий спектр економічної діяльності: від сільського господарства до переробки продуктів харчування, видобутку корисних копалин (таких, як нафта, газ та вугілля), будівництва, виробництва обладнання та туризму (наприклад відпочинкові та оздоровчі курорти). Географічно Львів розташований на перехресті торговельних і транспортних шляхів між північчю та півднем, заходом і сходом. Тобто регіон є важливим і як транспортний вузол не лише для наземних перевезень до Європи, а й для нафто- та газопроводів з країн колишнього СРСР. Ще однією особливістю Львова, сприятливою для ПІІ, є наявність кваліфікованої робочої сили з істотно низьким рівнем заробітної плати порівняно з сусідніми країнами ЄС.

Зважаючи на таку диверсифіковану економіку регіону ПІІ є майже у всіх її секторах. Однак найбільші інвестиційні проекти можна згрупувати за трьома категоріями:

1) Проекти, спрямовані на пошуки дешевої робочої сили: мають тенденцію розміщуватися у працевітких секторах та секторах, 100% орієнтованих на експорт (наприклад, ПІІ з Данії в текстильну та взуттєву промисловість і ПІІ з Німеччини - в електро-запчастини до автомобілів). Такі проекти - це переважно інвестиції в нові починання, які намагаються використовувати дешеву працю.

2) Проекти, спрямовані на пошуки ресурсів, зокрема, використання природних і лісових ресурсів регіону (наприклад, ПІІ з Угорщини в переробку відходів бурого вугілля, ПІІ з Великої Британії в дослідження та видобуток природних ресурсів, переважно нафти й газу, і також ПІІ з Німеччини й Польщі в деревообробку). Ці проекти обслуговують як внутрішній ринок, так і зовнішні ринки.

3) Проекти, спрямовані на пошуки внутрішніх ринків: зорієнтовані переважно на обслуговування внутрішнього ринку України та деяких сусідніх країн. Вони розміщені здебільшого в районах виробництва обладнання (наприклад, ПІІ з Угорщини в автомобільні дороги), переробки харчових продуктів (ПІІ з Швейцарії у виробництво кондитерських виробів), виробництва будівельних матеріалів (ПІІ з Франції у виробництво цементу), а також секторі торгівлі та секторі обслуговування (ПІІ з Канади в оптову торгівлю та перевезення). Ці проекти реалізуються здебільшого шляхом злиття або придбання іноземними інвесторами наявних виробничих підрозділів.

За певних обставин ПП можуть і негативно вплинути на економіку регіону. Такий вплив може набувати форми виштовхування з ринку або експлуатації природних ресурсів без забезпечення охорони довкілля.

Схоже, що уряд не переслідує політику цільового сприяння ПП у регіонах, де порівняно з іншими регіонами існують відносні інвестиційні переваги. Стрижнем стратегії уряду в галузі залучення й збереження інвестицій, в тому числі ПП, є створення спеціальних економічних зон (СЕЗ), де забезпечено митні та податкові знижки. Звичайно, така стратегія є істотною, однак без міцних зв'язків з районними національними/регіональними перевагами створення СЕЗ можуть привести до відпливу інвестицій з інших регіонів всередині країни. Регіони, розташовані поза СЕЗ, можуть виявитися позбавленими потенційних притоків інвестицій.

У Господарському кодексі (розділ 39) обґрунтовано створення Спеціальних економічних зон (СЕЗ) з метою розвитку окремих районів або регіонів і створення сприятливих умов для залучення як іноземних, так і внутрішніх інвестицій. У Львівській області розташовано дві СЕЗ - у Яворові та Трускавці. Вигоди й пільги запропоновані інвесторам у цих зонах, стосуються як місцевих, так і іноземних інвесторів без жодної дискримінації.

На розвиток економіки Львівщини у 2013 році було спрямовано 12,7 млрд. грн. капітальних інвестицій. Переважну частку з них становили інвестиції в основний капітал (85,1%); на поліпшення об'єктів (капітальний ремонт) витрачено 13% усіх вкладень, на придбання та створення інших необоротних матеріальних і нематеріальних активів - 1,8% (табл.1).

Таблиця 1.

Обсяги капітальних інвестицій

	2005	2010	2011	2012	2013
	Мільйонів гривень				
Всього	2130,6	5441,8	6835,3	9872,4	12696,3
Інвестиції в основний капітал	1807,0	4681,7	5875,5	8287,3	10799,3
Витрати на інші необоротні активи	38,3	142,2	80,0	101,4	108,1
Витрати пов'язані з поліпшенням об'єкта (капітальний ремонт)	244,1	579,4	797,4	1266,4	1653,8
Інвестиції в нематеріальні активи	37,4	34,8	73,9	204,1	128,4
Витрати на формування основного стада	3,8	3,7	8,5	13,2	6,7

Нестабільна фінансова ситуація спричинила скорочення частки кредитів банків у структурі капітальних інвестицій з 17,2% у 2012 році до 12,7% у 2013 році. З державного та місцевих бюджетів було профінансовано десяту частину усіх вкладень. За цих умов головним джерелом фінансування інвестицій залишаються власні кошти підприємств (58,1%) (табл.2).

Таблиця 2.

Структура капітальних інвестицій за джерелами фінансування

	2005	2010	2011	2012	2013
	По підсумку, відсотків				
Всього	100	100	100	100	100
В тому числі за рахунок:					
Коштів державного бюджету	3,2	5,4	5,0	5,4	5,8
Коштів місцевих бюджетів	3,0	3,0	3,3	3,8	4,2
Власних коштів підприємств та організацій	73,7	57,9	60,7	58,8	58,1
Кредитів банків та інших позик	4,1	15,1	16,8	17,2	12,7
Коштів іноземних інвесторів	9,3	8,9	3,1	3,6	6,7
Коштів інвестиційних фондів	0,6	0,7	0,4	0,2	0,1
Інших джерел фінансування	6,1	9,0	10,7	11,0	12,4

Частка Львівщини у загальнодержавному обсязі капіталовкладень становила 4,6%. За цим показником область серед регіонів України посіла сьоме місце, а за темпами приросту - 12.

Обсяг інвестицій в основний капітал на одного мешканця є меншим, ніж у середньому в Україні, а серед регіонів за цим показником Львівщина посідає 10 місце. Так, у Києві на одну особу вкладається інвестицій у 4 рази більше, ніж у Львівській області, у Київській області - у 2,3 рази, в Полтавській - в 1,4 рази (рис.1).

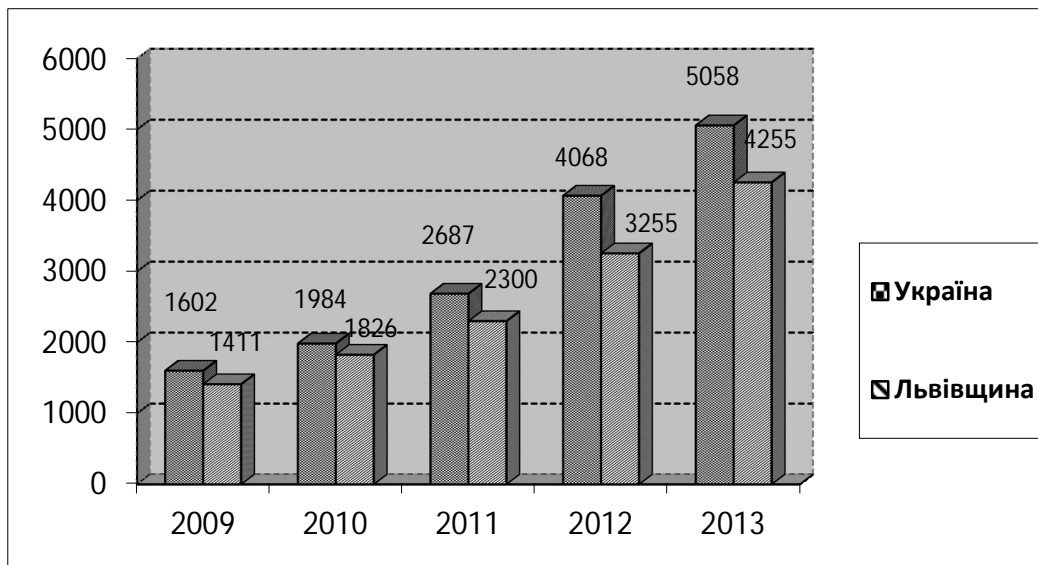


Рисунок 1. Інвестиції в основний капітал на 1 особу, грн.

Як ми бачимо пріоритетними напрямками інвестування є - промислове виробництво та розвиток інфраструктури області (транспорт, зв'язок), куди спрямовується майже половина від загального обсягу капіталовкладень. У 2013 році у промисловість було вкладено 2.9 млрд. грн. інвестицій, що на 3,2% більше, ніж за попередній рік, та у 2,7 рази порівнянні з 2004 роком. Серед промислових виробництв в області активно інвестується харчова промисловість, виробництво будівельних матеріалів, машинобудування, хімічна і нафтохімічна промисловість (рис. 2).

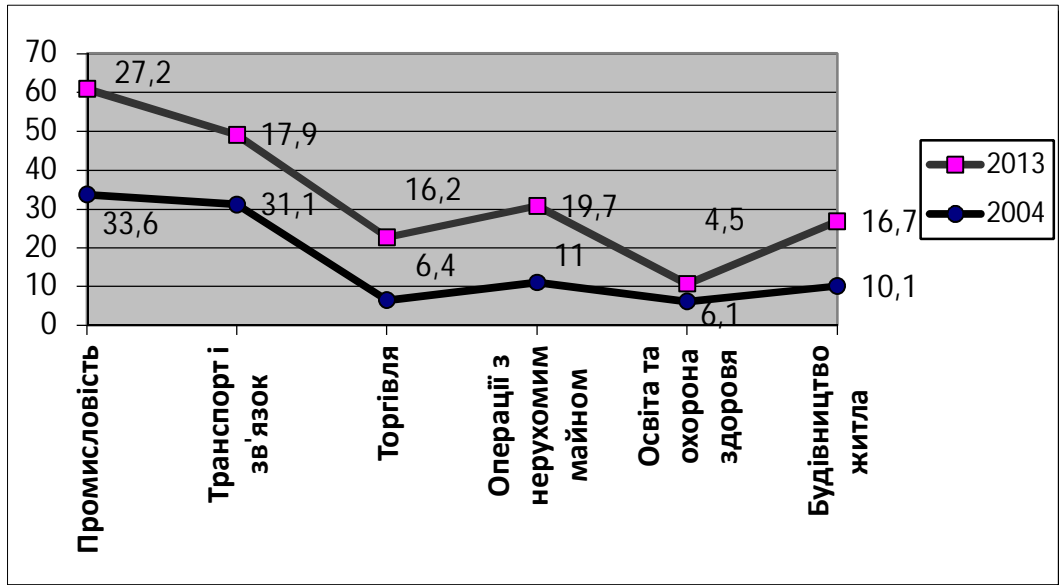


Рисунок 2. Структура інвестицій в основний капітал за основними видами економічної діяльності % до загального обсягу

Після чотирьох років динамічного зростання у 2013 році дещо зменшились (на 3%) обсяги інвестування підприємств добувної промисловості. Чверть коштів у галузі освоюється за рахунок держбюджету.

У 2013 році інвестиції на розвиток транспорту склали 1 млрд. грн. і зменшились на 17,5% відносно попереднього року. Спад в основному відбувся за рахунок скорочення втричі обсягів інвестування трубопровідного транспорту.

Другий рік поспіль скорочуються інвестування зв'язку. Капітальні вкладення у зв'язок склали 924,5 млн. грн. і зменшились на 22,6%, разом з тим, порівняно з 2000 роком освоєно у 7,7 рази більше. Переважно це інвестиції на розширення мережі покриття мобільного зв'язку.

Одним з основних напрямів економіки області є торгівля, на розвиток якої було спрямовано 16,2% усіх вкладень. Нарощування обсягів інвестицій у торговельну сферу вісім років поспіль призвело до перевищення рівня 2000 року у 8.5 рази.

Найбільш активно в останні роки інвестується сільське господарство, мисливство та лісове господарство області, переважно за рахунок іноземних інвесторів. Так на розвиток сільськогосподарських підприємств у 2013 році направлено вдвічі більше коштів, ніж за 2012 рік, та у 12 разів - порівняно з 2000 роком.

На низькому рівні залишається інвестування освіти, частка якої у загальному обсязі капвкладень складає 1,6%. Треба зазначити, що зросли обсяги інвестицій, направлених на розвиток початкової та середньої освіти, натомість, скоротилося фінансування вищої освіти.

В 2013 році охорону здоров'я було вкладено 314 млн. грн. капітальних вкладень, що на 16,9% більше, ніж 2012 року, а порівняно з 2000 роком - у 2,8 рази. Більше половини з цієї суми освоєно у Трускавці на будівництві санаторно-лікувальних закладів.

Упродовж останніх років в області відбувалося поживлення житлового будівництва. Інвестиції у будівництво житла у 2013 році зросли на 4,4%, а відносно 2000 року - у 3,1 разі, причому на багатоквартирні житлові будинки припало більше половини освоєних інвестицій.

Обсяг прямих іноземних інвестицій Львівщини на 1 січня 2014 року становив 930,7 млн. дол. США, що на 20,6% більше, ніж на 1 січня 2013 року. За цим показником Львівщина зайняла 8 місце в Україні.

За кількістю підприємств, у які вкладено іноземний капітал Львівщина в Україні посіла друге місце. Обсяг прямих іноземних інвестицій з розрахунку на одне підприємство у 2,7 рази менший від середньо державного показника і становив 731,1 тис. дол. Порівняно з початком 2012 року цей показник збільшився на 119,3 тис. дол., або на 19.5%.

Упродовж 2013 року у підприємства та організації Львівщини внесено 319,1 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій, що на 7,5% менше, ніж у 2012 році.

Вкладення в економіку області у 2012 році здійснили партнери з 31 країни, шість з них забезпечили 85% обсягу надходження (табл.3.).

Найбільш активно в області працюють інвестори з: Польщі - 17,0% від загального обсягу; Кіпру - 12,4%; Великобританії 10,9%; США - 8,0%; Німеччини -7,9% та Данії-7,5%.

На 1 січня 2013 року найбільш інвестованою є фінансова діяльність - 204,7 млн. дол. (22%), машинобудування — 162,4 млн. дол. (17,4%), операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям - 100 млн. дол. (10,7%), сільське господарство, мисливство та пов'язані з ними послуги - 85,8 млн. дол. (9,2%), виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів - 52,3 млн. дол. (5,6 %), оброблення деревини та виробництво виробів з деревини, крім меблів - 47,2 млн. дол. (5,1%), оптова торгівля і посередництво в оптовій торгівлі - 37,1 млн. дол. (4%).

Обсяг прямих іноземних інвестицій з розрахунку на одну особу у Львівській області становив 366,7 долара при середньо державному показнику 775,3 долара.

Таблиця 3.

Прямі інвестиції з основних країн — інвесторів

	Обсяг на 01.01.2013	У тому числі надійшло у	
		2011	2012
Млн. дол. США			
Всього	930,7	344,8	319,1
З них:			
Польща	158,3	48,7	25,2
Кіпр	115,7	59,2	76,9
Сполучене Королівство	101,9	30,5	73,1
США	74,2	16,1	45,0
Німеччина	73,5	5,6	7,3
Данія	69,8	13,0	18,7
Швейцарія	68,7	11,0	1,0
Австрія	60,8	26,3	31,1
Угорщина	46,5	3,8	12,1
Ліхтенштейн	33,4	13,3	9,7

На початок 2014 року іноземними фірмами та міжнародними організаціями були вкладені інвестиції у 1273 підприємства Львівщини. За останні три роки кількість підприємств, які інвестуються з-за кордону, зросла на 12%, водночас кількість нових підприємств, у які внесені інвестиції, щорічно зменшується. У 2013 році іноземні фірми приступили до реалізації проектів на 12 підприємствах, що у 8 разів менше порівняно з 2012 роком.

Польща разом з Російською федерацією та Німеччиною є основним торговельним партнером Львівщини. Польща є лідером як за кількістю підприємств, у які вкладені прямі іноземні інвестиції, так і за їх обсягом. На 1 січня 2013 року за участю польських фірм реалізовувались проекти на 408 підприємствах області (третині від усієї кількості підприємств, у які залучені кошти іноземних фірм та міжнародних організацій), загальний обсяг вкладених у них прямих інвестицій становив 158,3 млн. дол. США.

За останні п'ять років кількість підприємств, у які здійснені вкладення з Польщі, зросла на 15,3% (при незначному їх скороченні у 2012 році порівняно з 2011 роком), а обсяг інвестицій зріс у 2,3 рази (при його скороченні у 2012 році на 7,6%). Інтенсивність залучення інвестицій у 2013 році знизилася. У 2013 році порівняно з 2012 роком польські партнери скоротили наполовину надходження у свої львівські проекти, проте це утричі більше, ніж у 2009 і у 4,4 рази більше, ніж 2008 році (рис. 3).

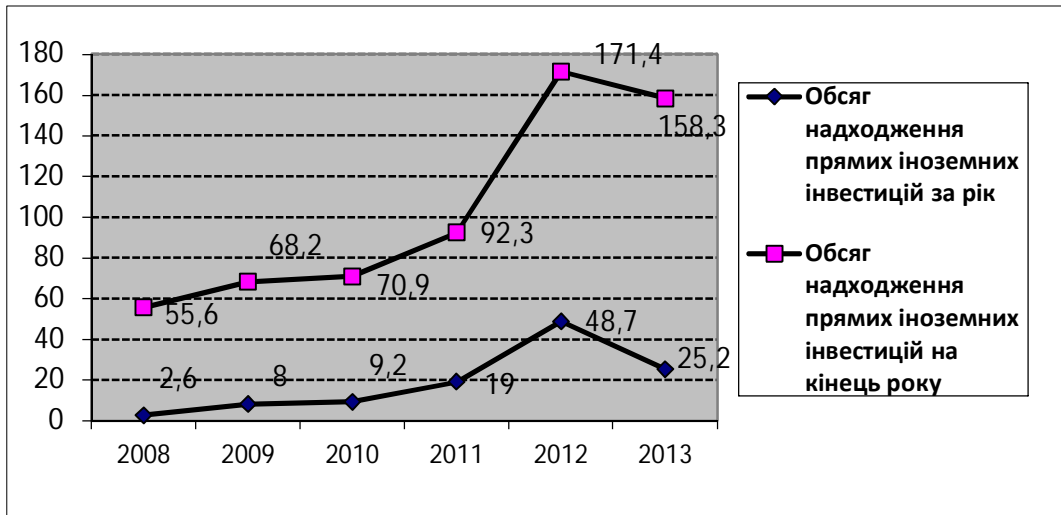


Рисунок 3. Динаміка надходжень інвестицій з Польщі в економіку Львівщини млн. дол. США

Чверть інвестицій з Польщі, що надійшли в Україну, залучено у підприємства та організації Львівської області.

Станом на 1 січня 2013 року, порівняно з початком 2004 року, найбільш суттєво зросли інвестиції у фінансову діяльність - на 100,6 млн. дол., або у 10 разів та у промисловість - на 16.6 млн. дол., або майже у 3 рази (рис.4).

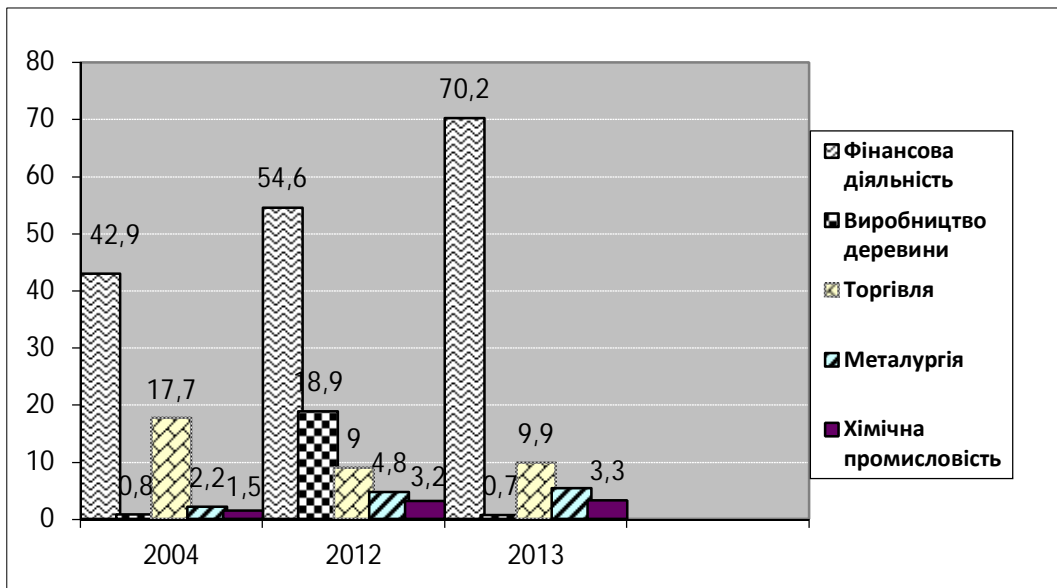


Рисунок 4. Структура прямих інвестицій з Польщі за окремими видами економічної діяльності, %

Аналізуючи вищевикладений матеріал, можна дійти висновку, що збільшення обсягів іноземних інвестицій багато в чому буде залежати від інвестиційної привабливості регіону та рівня інвестиційної безпеки.

Ще одним з можливих шляхів підвищення рівня інвестиційної безпеки є прийняття програми розвитку регіону на перспективу, яка б включала в себе систему заходів, розроблених з урахуванням міжнародних та внутрішніх умов залучення інвестицій. Виконання цих заходів сприятиме в подальшому поліпшенню інвестиційного клімату, інвестиційної привабливості області, реалізації інвестиційних проектів та діяльності інвесторів.

Одним з прикладів таких програм може бути Стратегія розвитку Львівщини до 2015 року. Програма розроблена на основі комплексного підходу до ефективного вирішення проблем інвестиційного забезпечення розвитку економіки Львівщини. Її основою є система заходів, розроблених з урахуванням міжнародних та внутрішніх умов залучення інвестицій, виконання яких сприятиме поліпшенню інвестиційного клімату, інвестиційної привабливості області, реалізації інвестиційних проектів та діяльності інвесторів.

Висновки. Виявлено, що на сьогодні необхідним є розробка і впровадження комплексної системи організаційно-економічних заходів та відповідної інституціональної і фізичної інфраструктур збалансування інтересів інвестора і країни в раціонально можливих і доцільних межах.

Необхідна загальна стратегія інвестиційного розвитку регіону, яка б визначала пріоритети інвестування на основі врахування їх економічного ефекту, але не сьогоденного й одноразового, а перспективного і стабільного.

Дієвим важелем ефективної роботи з іноземними інвесторами є створення так званої інвестиційної карти регіону, яка повинна містити комплексну характеристику території із зазначенням конкретних напрямів можливої реалізації інвестиційних проектів з їхнім відповідним описом.

Література

1. Закон України „Про інвестиційну діяльність” від 18 вересня 1991 року № 1560-ХІІ.
2. Закон України "Про режим іноземного інвестування" від 19.03.1996р., №93/96-ВР.
3. Борщевський В.В. Іноземні інвестиції як чинник регіонального розвитку // Фінанси України.- 2008- № 10.- с.108-118.
4. Гаврилюк О.В. Іноземні інвестиції: Навч.посібник.-К.:Основи.2008.- 200с.
5. Гайдуцький А.П. Інвестиційне забезпечення розвитку регіонів // Економіка і прогнозування.- 2007.- № 4.- с.119-123.
6. Інвестиційний рейтинг регіонів України.-К., 2007.-68 с.
7. Крупка І.М. Формування макроекономічного інвестиційного середовища регіонів // Фінанси України.-2009.-№4.-с.87-96.
8. Позняк О. Інвестиційний клімат в регіонах України та чинники, що роблять його сприятливим // Економічний часопис. – 2006. – №2. – С.34 – 48.

9. Філіпенко А.С., В.С.Будкін, А.С.Гальчинський та ін. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть.- К.:Либідь, 2007.-470с.

Аннотация
ИНВЕСТИЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЛЬВОВСКОГО РЕГИОНА

Данная статья посвящена формированию инвестиционной безопасности Львовского региона. Проанализированы теоретические основы, современное состояние инвестирования, инвестиционной среды и уровня инвестиционной безопасности Львовского региона, а также предложены направления оптимизации и перспективы привлечения иностранных и отечественных инвестиций. Приведенное трактовка понятия «региональная инвестиционная политика». Приведенные категории, по которым можно сгруппировать крупнейшие инвестиционные проекты. Показана структура капитальных инвестиций по источникам финансирования структура инвестиций в основной капитал по основным видам экономической деятельности. Проанализированы прямые инвестиции из основных стран - инвесторов.

Ключевые слова: инвестиционная безопасность, финансовые ресурсы, инвестиции, регион, производство, инвестиционный процесс, предприятия.

Summary
INVESTMENT SECURITY LVIV REGION

This article is devoted to formation of investment security in the Lviv region. Analyzed the theoretical basis, the modern state of investment, investment environment and the level of investment security in the Lviv region, and the ways of optimization and prospects of attracting foreign and domestic investments. The above interpretation of the concept "regional investment policy". See the categories on which you can group the largest investment projects. Shows the structure of capital investments by sources of financing structure of capital investments by main types of economic activity. Analyzed direct investment from major countries investors.

Key words: investment security, financial resources, investment, region, production, investment process, enterprises.

Рецензент – д.е.н., профессор Музика П.М.

ЗМІСТ

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБКИ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

DIRECTIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF PRODUCTION AND AGRICULTURAL PRODUCTS PROCESSING

1. **Антощенкова В.В.**
ІСТОРИКО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ І
РОЗВИТКУ ТРАНСФЕРТНИХ ЦІН 3
2. **Артімонова І.В.**
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ 10
3. **Артеменко О.О.**
ОСНОВНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ В РОСЛИННИЦТВІ 18
4. **Бабан Т.О.**
СТАН ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА
ЯЧМЕНЮ В УКРАЇНІ 25
5. **Білоткач І.А., Багорка М.О.**
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АГРАРНИХ
ПІДПРИЄМСТВ 32
6. **Бінерт О.В.**
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МОЛОКА В УКРАЇНІ 40
7. **Баришевська І.В.**
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ 44
8. **Белей С.І.**
РОЛЬ АГРАРНОГО РИНКУ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ
ТЕРИТОРІЙ: ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВІДЛАГОДЖЕННЯ
РОБОТИ 48

9.	Варченко О.М. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ПРОДУКЦІЄЮ	53
10.	Васильсва О.О. ІНДИКАТОРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	62
11.	Велієва В.О. ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ У СТЕПОВІЙ ТА ЛІСОСТЕПОВІЙ ЗОНАХ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	67
12.	Вовк М. В. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ	72
13.	Войтович Н.В. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК	78
14.	Гарасим П.М., Лобода Н.О. ЛОГІСТИКА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ	84
15.	Гарасимлюк М.В., Смолинець І.Б. ОРГАНІЗАЦІЙНО - ПРАВОВІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	94
16.	Гачек Т.С., Дадак О.О., Дорош М.М., Грабовський Р.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПОДОЛАННЯ СВІТОВОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ КРИЗИ	101
17.	Грецька Н. А. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗБУДОВИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	110
18.	Грибак А.В., Цвайг Х.І., Урбан І.Р. КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ В РИНКОВИХ УМОВАХ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	117
19.	Грибак О. Я. СУТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	123
20.	Губені Ю.Е. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ	129
21.	Гуменний В.Д., Музика П.М. СТАН ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ТИСЯЧОЛІТТЯ	134

22. **Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К.**
ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДИНГУ 151
23. **Доманська Н.А.**
ГОЛОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ 157
24. **Дацко О.Б.**
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
М'ЯСОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ 165
25. **Дранус В.В.**
СТРАХУВАННЯ РИЗИКІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ
ВИРОБНИЦТВІ 178
26. **Живко З.Б., Мельникович В.М., Живко М.О.**
ВИБІР СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГУ (ТОВАР) 183
27. **Заїка С.О.**
ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БІОЕНЕРГЕТИКИ В
УКРАЇНІ 189
28. **Заблоцький М. Б.**
ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВО-
РИНКОВОЇ РЕГУЛЯТИВНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ 195
29. **Зеленський А.В.**
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО ЦІНОВОГО
РЕГУЛЮВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ 201
30. **Зіньцьо Ю.В.**
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ
ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ 207
31. **Квятко Т.М.**
АГРОМАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ
СІЛЬГОСППІДПРИЄМСТВ 213
32. **Клепчева О.В.**
ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ
СТІЙКОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА 219
33. **Козій Б.І., Степанюк О.І.**
МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО
СЕРЕДОВИЩА НА ПРОДУКТИВНІСТЬ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТВАРИН 226
34. **Корженівська Н.Л.**
ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВАРОВИРОБНИКІВ ЗЕРНА ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА
СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ 232
35. **Кравців І.К.**
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОКОПРОДУКТІВ 241

36. Кравченко О.М. ЕТАПИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА УКРАЇНИ	245
37. Кравчук І. І. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО БІЗНЕСУ	250
38. Кравчук І. А. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	257
39. Крикавський Є.В., Питуляк Н.С., Сокіл Ю.Р. КОМПАТИБІЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ	263
40. Кропивко М.М. НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ І РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОСПОДАРСТВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	271
41. Крупа О.М. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОЩУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ КАРТОПЛІ У ГОСПОДАРСТВАХ НАСЕЛЕННЯ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	277
42. Кубрак Н.Р., Рудик О.О., Косар Н.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ	285
43. Кухар Р.Б., Слейко О.І., Захарко Ю. Б. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	292
44. Курляк М.Д. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	297
45. Кучер А. В., Кучер Л. Ю. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	304
46. Шульський М.Г. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЛЬВІВЩИНИ	310
47. Васильчак С.В., Жидяк О.Р. ІНВЕСТИЦІЙНА БЕЗПЕКА ЛЬВІВСЬКОГО РЕГІОНУ	315

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ**

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
імені С.З. ГЖИЦЬКОГО**
заснований у 1998 році

**Scientific Messenger
of Lviv National University
of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S.Z. Gzhytskyj**

Серія “Економічні науки”

Series “Econometrical sciences”

Том 16, № 1 (58)

Частина 1

Підписано до друку 08.05.2014. Формат 70 x 1/16
Гарн. Times New Roman. Папір офсетний № 1. Ум. друк. арк. 36,00
Наклад 300 прим. Зам. № 15/10.

Друк ФОП Корпан Б.І.
Львівська обл., Пустомитівський р-н., с Давидів, вул. Чорновола 18
Ел. пошта: bkorpan@ukr.net, тел. 067-674-44-46
Код ДРФО 1948318017, Свідоцтво про державну реєстрацію В02 № 635667
від 13.09.2007