

ISSN 1993-0259 (Print)
ISSN 2219-4649 (Online)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний
університет

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

За редакцією В. А. Дерія
Збірник засновано в 2007 році
Виходить чотири рази на рік

Том 18
№ 3

Тернопіль
2014

Економічний аналіз

Том 18. № 3.

2014 рік

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Тернопільського національного економічного університету, протокол № 6 від 17 грудня 2014 р.

Рекомендовано рішенням Вченої ради Тернопільського національного економічного університету до поширення через мережу Інтернет, протокол № 7 від 20 жовтня 2010 р.

Збірник наукових праць

Засновник і видавець:

Тернопільський національний економічний університет

Виходить чотири рази на рік

Заснований у червні 2007 року

Збірник входить до переліку наукових фахових видань Вищої атестаційної комісії України у галузі економічних наук

(постанова ВАК України № 1-05/4 від 14.10.2009 р.)

Збірник індексується в міжнародних каталогах та наукометричних базах

Index Copernicus, WorldCat, Google Scholar, Windows Live Academic, ResearchBible, Open Academic Journals Index, CiteFactor

Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2014. – Том 18. – № 3. – 103 с. – ISSN 1993-0259. – ISSN 2219-4649.

Збірник наукових праць „Економічний аналіз” містить статті теоретичного та прикладного характеру з актуальних проблем економіки, фінансів, обліку, аналізу й аудиту тощо.

Головний редактор

Дерій В. А., д. е. н., доц., Тернопільський національний економічний університет (Україна)

Заступник головного редактора

Ярошук О. В., к. е. н., доц., Тернопільський національний економічний університет (Україна)

Почесний головний редактор

Шкарабан С. І., д. е. н., проф., Тернопільський національний економічний університет (Україна)

Редакційна колегія:

Абуселідзе Г. Д., д. е. н., проф., Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)

Длугопольський О. В., д. е. н., доц., Тернопільський національний економічний університет (Україна)

Гуцал І. С., д. е. н., проф., Тернопільський національний економічний університет (Україна)

Задорожний З. -М. В., д. е. н., проф., Тернопільський національний економічний університет (Україна)

Крупка Я. Д., д. е. н., проф., Тернопільський національний економічний університет (Україна)

Крик Барбара, д. габ., проф., Щецінський університет (Республіка Польща)

Крисоватий А. І., д. е. н., проф., Тернопільський національний економічний університет (Україна)

Лазаришина І. Д., д. е. н., проф., Національний університет водного господарства та природокористування (Україна)

Мартинюк В. П., д. е. н., доц., Тернопільський національний економічний університет (Україна)

Мних Є. В., д. е. н., проф., Київський національний торговельно-економічний університет (Україна)

Монастирський Г. Л., д. е. н., проф., Тернопільський національний економічний університет (Україна)

Панков Д. О., д. е. н., проф., Білоруський державний економічний університет (Республіка Білорусь)

Предеус Н. В., д. е. н., доц., Саратовський державний соціально-економічний університет

(Російська Федерація)

Рудницький В. С., д. е. н., проф., Львівський інститут банківської справи Університету банківської справи

Національного банку України (Україна)

Сковронська Агнешка, д. габ., проф., Вроцлавський економічний університет (Республіка Польща)

Чая Станіслав, д. габ., проф., Вроцлавський економічний університет (Республіка Польща)

Літературний редактор

Руденко М. І., к. філол. н., доц.

Матеріали випуску друкуються мовою оригіналу.

Редакція не завжди поділяє думку автора. Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.

URL: <http://econa.org.ua/>

http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/index.html

<http://www.library.tneu.edu.ua/>

ISSN 1993-0259 (Print)

ISSN 2219-4649 (Online)

© Тернопільський національний економічний університет, 2014

© «Економічний аналіз», 2014

© Різник О. І., дизайн обкладинки, 2007-2014

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

КВ № 19228-9028ПП від 13 липня 2012 р.

ЗМІСТ

Бугаєнко Станіслав Анатолійович Теоретичні засади адаптації маркетингових процесів у сучасній харчовій промисловості	4
Губін Владислав Валерійович Інформаційне забезпечення управління формуванням машинно-тракторного парку господарюючих суб'єктів аграрної сфери	10
Запухляк Віталій Зіновійович, Герман Людмила Тарасівна Асиметрії глобального економічного розвитку	16
Івашків Ірина Миколаївна Аналіз формування логістичних систем зберігання насіння олійних та зернових культур в Україні	26
Корнієцький Олександр Владиславович Методологічні аспекти міжрегіональної взаємодії транспортно-логістичних систем як складової просторової трансформації економіки	40
Кравчук Алла Олексіївна Сільський туризм як стратегічний напрям диверсифікації операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору Одещини	45
Купчак Володимир Романович Формування еколого-економічного механізму енергозбереження в регіоні	52
Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах	56
Лагодієнко Н. В. Управління фінансовими потоками аграрного підприємства	60
Ломовських Людмила Олександрівна Вплив чинників маркетингового макросередовища на аграрний ринок	65
Орел В. М. Оцінка сучасного стану та перспективи розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясної продукції	70
Скабаль Валентина Іванівна Функціонування та тенденції розвитку галузей тваринництва в регіонах	75
Шанін Олександр Васильович Ефективність функціонування сільськогосподарських аграрних формувань різних організаційно-правових форм в Україні	81
Шаповалова І. О. Сутність та передумови виникнення стратегічного управління	91
Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору	96

Станіслав Анатолійович БУГАЄНКО

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і логістики,
Одеська національна академія харчових технологій

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНІЙ
ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Бугаєнко, С. А. Теоретичні засади адаптації маркетингових процесів у сучасній харчовій промисловості [Текст] / Станіслав Анатолійович Бугаєнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 4-9. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті наведено визначення маркетингової діяльності відомих економістів, розглянуто стан маркетингу на сьогодні, ситуацію з викладанням дисципліни в Україні. З'ясовано суть понять «спеціалізація», «диференціація», «специфіка». Розглянуто організацію позиціонування товару на ринку, наведено стратегії позиціонування і основні знання, необхідні для побудови цих стратегій.

Ключові слова: маркетингово-логістична діяльність; товарна диференціація; позиціонування товару; специфікація; спеціалізація.

Stanislav Anatoliyovych BУHAYENKO

PhD in Economics,
Assistant Professor,
Department of Management and Logistics
Odessa National Academy of Food Technologies

**THEORETICAL BASES OF ADAPTATION OF MARKETING PROCESSES IN MODERN FOOD
INDUSTRY**

Abstract

The article presents the definition of marketing of known economists. It has been examined the contemporary state of marketing and the situation with marketing training in Ukraine. It has been determined the definition of the concepts of specialization, differentiation, specificity. The organization of product positioning in the market is considered. The strategies of positioning are proposed. The basic knowledge and tasks that are necessary for construction of these strategies are defined.

Keywords: marketing and logistic activity; product differentiation; product positioning; specification; specialization.

JEL classification: M210

Вступ

В Україні останнім часом зростає зацікавленість підприємств продовольчої галузі різноплановими маркетинговими дослідженнями ринків і харчових продуктів. Підвищення рівня ефективності виробничо-комерційної діяльності харчових підприємств може бути досягнуто належним використанням інструментів маркетингу та логістики та розроблених результативних маркетингово-логістичних комплексів. Рівень ефективності маркетингово-логістичної діяльності та механізму розробки маркетингово-логістичного комплексу обумовлений оптимальністю практичного втілення заходів маркетингового напрямки щодо об'єкта їх застосування.

Мета та завдання дослідження

Метою дослідження є розробка теоретико-методичних і практичних аспектів формування маркетингово-логістичних стратегій і комплексу маркетингово-логістичної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження

Проблематика розробки маркетингових-логістичної стратегії і комплексу маркетингово-логістичної діяльності підприємств харчової галузі досліджується в наукових працях зарубіжних і вітчизняних вчених: І. М. Герчикова, Є. П. Голубкова, Д. Голубцова, Ч. Діва, П. Дойля, Дж. Каллітона, Р. Ключітта, Ф. Котлера, а також Л. В. Балабанової, А. В. Березина, Б. В. Буркинського, В. С. Загорського, С. П. Запотоцького, М. І. Маліка, Х.З. Махмудова, А. С. Мохненко, П. І. Осторовського, В. В. Прядка, В. А. Рибінцева, В. В. Рябенко, І. В. Рябчик, І. І. Савенко, М. П. Сахацького, Л. В. Страшинської, І. А. Соловйова, І. М. Топіха та інших.

Читаючи працю Дж. Траута у співавторстві з Е. Райсом, можна постерегти диференціації маркетингово-логістичних заходів окремих груп товарів, торгових марок і їх виробників. За визначенням маркетингової діяльності Дж. Траута, акцент робиться на наступному: "Маркетинг – це кіно, в якому головну роль грає товар". Він підкреслює необхідність у маркетингових маневрах виробника-носія пропозиції, які були відмінними від його суб'єктів конкурентного впливу. Відмінності маркетингового характеру, як вважає Дж. Траут, полягають у товарній диференціації, знаку марки для товару і фірми у свідомості потенційного носія попиту; застосування відмінної від суб'єктів конкурентного впливу ідеї захисту, нападу, обходу з флангів або ведення партизанської війни; використання особливої ідеї розробки бренду; реалізація стратегії становлять основу диференціації [7].

Ф. Котлер щодо думки Дж. Траута і Е. Райса зазначив: "Вони розглядають позиціонування як процес творчого виділення переваг вже наявного продукту. Позиціонування починається з продукту, товару, послуги, фірми, організації або навіть особистості. Однак позиціонування не стосується ваших дій щодо продукту. Позиціонування – це вплив на напрямок думок потенційних клієнтів. Ви здійснюєте позиціонування товару у свідомості потенційних носіїв платоспроможного попиту" [4]. На думку вченого, для Дж. Траута і Е. Райса головна умова вдалого позиціонування полягає у вивченні та розробці фахівцем з маркетингу всієї сукупності матеріальних характеристик продукту, його ціни, процесу збуту і просування, які необхідні для досягнення ефективності маркетингової діяльності. Дж. Траут цитує фахівця з маркетингової популяризації товарів Д. Огильві: "саме ті виробники, рекламна підтримка яких присвячена формуванню про себе хорошого враження, що значно відрізняється проти інших, на підкреслення індивідуальності свого бренду, отримують найбільшу ринкову частку і отримують найбільший прибуток" [7].

Р. Ривсом було введено поняття "унікальна торговельна пропозиція" (USP). Р. Ривс переконує, що кращих результатів під час рекламної кампанії можна досягти, використовуючи тільки одну унікальну ідею, таку, що не повторюється в рекламі суб'єктів конкурентного впливу.

Як зазначає Дж. Траут, у маркетинговій діяльності більшістю компаній під час формування комплексу маркетингу практично не використовуються процеси диференціації, вони заціклюються на кліше типу "наш продукт має високий рівень якості" і "ми – те, чого потребують клієнти", не заглиблюючись у зміст таких штампованих фраз. Ми повністю згодні з такою точкою зору. Можна навести багато прикладів рекламних слоганів вітчизняних виробників і продавців, які підтверджують такий висновок, основні з них: слоган торгових марок виробника соків "Сандора" – "Гарантія якості"; торговельної марки рітейлу "Велика кишенька" – "Нова якість життя", "Дари полів" – "Вища якість – хороший смак", виробника кондитерської продукції торгової марки "Мак-Дак" – "Традиція – якість" та інші. Для носіїв платоспроможного попиту рівень якості продуктів, зокрема продовольчих, є основною умовою, а не приємною несподіванкою. "Якість на сьогодні сприймається як безсумнівна умова, а не як відмінна ознака. Знати і любити своїх клієнтів є звичайною, а не надзвичайною справою" [3].

Перевагу в ціновій політиці теж не можна розглядати як результативну при ефективному рівні просування: стимулювальний вплив на збут тимчасового зниження рівня цін не становить відмінну рису продукту. Якщо товарна та ідейна переваги відсутні, то при зміні цінового рівня з боку суб'єктів конкурентного впливу суб'єктом ринкової взаємодії цінова перевага втрачається. Однак ми вважаємо, що правильна диференціація продукту повинна мати за основу важливі відмінності маркетингового характеру. Навіть при бажанні бути іншим слід чітко усвідомлювати, від чого слід відрізнитися. Першочерговим у процесі обґрунтування стратегічних заходів щодо формування відмінності товарів має бути визначення особливих рис досліджуваного товару, споживчого та конкурентного ринкового середовища, в якому він реалізується. Тобто запорукою успішного продажу є знання свого товару і ринку; запорукою можливості формування ефективної ринкової відмінності – обізнаність щодо свого товару і ринку – ґрунту креативності маркетингово-логістичної стратегії. При цьому в процесі маркетингової популяризації товарів доцільно акцентування уваги споживача на причини, з якої він вибере безпосередньо цей продукт. "Маркетинг – припускає адекватність правильного продукту на

правильному ринку".

Належна організація позиціонування супроводжується дотриманням таких стратегій:

- просування товарних споживчих характеристик (зокрема, слоган ТМ "MacCofee" – "В нормі цукор, вершки, кава – ось гармонія MacCofee!");
- визначення та акцентування уваги на перевагах, можливості вирішення проблеми та задоволення базових потреб у продукті (ТМ "Дригало" – "Відпочиньте в добрий час, ми подбаємо про вас», ТМ "Мівіна" – "Завжди поруч");
- оцінка необхідних з точки зору споживача якісних особливостей і позиціонування ціни, враховуючи рівень якості товару (ТМ "Олімп" – "Посидимо, як боги");
- демонстрація особливого характеру використання продукту (акція від ТМ "Корона" – у супермаркеті на День Св. Валентина можна отримати у подарунок коробку цукерок із слоганом – "Висловіть те, що в серці – разом з "Короною", але за умови придбання певної кількості харчових продуктів);
- диференційоване залучення авторитетів у процес просування товару (наприклад, до маркетингової популяризації пива ТМ "Арсенал" залучався В. Вірастюк зі слоганом "Пиво справжніх чоловіків").

Розробка таких стратегій передбачає знання обліку основних маркетингових особливостей товару та їх ступінь впливу на поведінку покупця: наприклад, керівництво "MacCofee" поінформоване і демонструє, які особливості продукту привертають увагу його покупців (кава, вершки, цукор і все).

Маркетинг, за визначенням С. Займана, є стратегічною діяльністю, сфокусованою на тому, щоб забезпечити частіші покупки продукції фірми споживачами, з одночасним зростанням грошових надходжень. Це не простий набір різноспрямованих заходів, які комусь захотілося виконати. Ми вважаємо, що такі заходи мають здійснюватися комплексно, ефективно для конкретного об'єкта маркетингової підтримки. Яскравим прикладом ефективних сегрегованих заходів маркетингового забезпечення конкретного товару є існування справжнього бренду на ринку. Ми вважаємо, що бренд поєднує дійсно потрібний (що підтверджено результатами досліджень) покупцеві товар і розкручену торгову марку, яка чітко уособлює і забезпечує демонстрацію властивостей певного товару, які зумовлюють потребу покупця в ньому. Тобто товарний знак сприяє визначенню і окресленню особливих маркетингових характеристик товару, які просто і лаконічно сприяють його просуванню. Зважена бренд-стратегія сприяє просуванню фірмового стилю товару і підприємства у всіх необхідних напрямках, формуючи у свідомості носія попиту думку, що маркетолог правильно розуміє його бажання. Тобто вони разом знають свій товар і знають, яку користь він приносить.

Деякі фахівці заперечують комплексні знання особливих маркетингових характеристик об'єкта маркетингової підтримки. Наприклад, І. Манн вважає, що маркетолог повинен знати свій товар поверхово, оскільки на підприємствах існують посадові одиниці, зобов'язані знати все – продукт-менеджери краще зосередяться на вивченні способів його просування, а не витратять час на дослідження характеристик товару; слід вивчати споживчу поведінку на ринку, а не товар; свіжий погляд на процес просування продукту має більшу цінність проти доскональної обізнаності про нього. Ми не можемо погодитися з такою точкою зору, дилетантству немає місця в маркетинговій діяльності. Можливо, це стосується окремої функціональної одиниці – менеджера, а аналітикам з маркетингу потрібно знати все? Ми не закликаємо зосередитися на вузькопродуктовому сегменті і більше нічим не цікавитися, навпаки маркетингові характеристики і результати їх використання "чужими" продуктами можуть надихнути фахівця з маркетингу на оригінальні пропозиції щодо просування власного товару. Однак щодо об'єкта маркетингового забезпечення, з яким працює менеджер, слід мати вичерпну інформацію, безпосередньо для того, щоб знати, на що спертися, щоб досягти оригінальності.

Цілком реальним є отримання незалежних консалтингово-маркетингових послуг підприємствами різних галузей і сфер діяльності, якими виробляються і просуваються різноманітні товари. Персонал консалтингової фірми не повинен бути сформований з великого штату консультантів вузького профілю, просто фахівці-маркетологи-універсали повинні бути інформовані про особливі маркетингових характеристиках товару краще замовника. Весь комплекс рекомендацій щодо вирішення проблем об'єкта і предмета має бути обґрунтованим. Побічно наша точка зору збігається з авторами, якими створено роботи на тему застосування диференційованого підходу до маркетингового забезпечення конкретного товару. На думку Ф. Вебстера: "наявна базова сукупність теорій, знань і практичних результатів, якою пронизаний маркетинг будь-якого товару, послуги, підприємства. Однак, щоб розуміти і виважено вирішувати проблеми в галузі промислового маркетингу, слід визнати, що між маркетингом промислового і споживчого напрямку існує низка розбіжностей. І це важливо, хоча в багатьох випадках ці відмінності можуть мати кількісний, а не якісний характер" [11].

Тлумачними словниками подано такі визначення, які формують уяву фахівця з маркетингу з етимології досліджуваних термінів, а також можливості їх застосування в теорії маркетингової діяльності. Диференціація (лат. differentia – розбіжності) – поділ, розчленування, розшарування на різні частини, форми і ступені цілого. Диференціювання є поділом об'єктів на окремі групи за певною ознакою, відмінністю, виокремлення складових елементів при дослідженні чого-небудь.

Диференціювати – розчленовувати, розрізняти, виділяти в процесі дослідження складові елементи, вивчення чого-небудь. Диференціальний – різний у різних умовах, різне. Тобто диференціація заходів маркетингової діяльності передбачає розподіл можливих об'єктів маркетингового забезпечення на складові в процесі їх дослідження. Метою вивчення цих складових є застосування в маркетингу конкретного об'єкта властивих безпосередньо йому особливостей у повному обсязі, незважаючи на особливі маркетингові характеристики, властиві іншим об'єктам. Іншими словами: в процесі маркетингового просування товарів промислового призначення не варто застосовувати характерні заходи продажу, скажімо, послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. І таким чином підтримувати в процесі маркетингової діяльності "загальноприйнятий сенс економічної ефективності – запобігання втрати" [10]. У цьому випадку – втрати матеріальних, трудових, часових ресурсів. Ще Сенека писав: "Корисніше знати декілька мудрих правил, які завжди могли би слугувати тобі, ніж навчитися багатьом речам, які тобі не принесуть користі" [7]. Ф. Котлер зазначає: "Маркетинг відрізняється від усталених дисциплін, зокрема аналітичної геометрії. Застосування маркетингу на практиці залежить від рівня розвитку економіки, культури та політичної ситуації в регіоні або країні. Варто зауважити, що в межах однієї держави слід застосовувати різні підходи маркетингового забезпечення споживчих і товарів промислового призначення та послуг. Різними підприємствами і в межах однієї галузі маркетинг буде застосовуватися по-різному. Ефективність маркетингу забезпечується його локальністю. Проте існує кілька постійних принципів маркетингової діяльності". К. Фокс, який є співавтором багатьох напрацювань Ф. Котлера, зазначає, що останнім часом «компанії мають за перспективу не домінування на ринку, а завоювання постійних клієнтів. Маркетингова діяльність, орієнтована на масовість, поступається місцем маркетинговій діяльності локального спрямування. Але при цьому слід бути добре обізнаним про споживчої поведінки. Це призводить до появи концепції підходу, орієнтованого на споживача".

Спеціалізація (лат. *specialis* – особливий) – придбання спеціальних навичок і знань у певній галузі; акцентування діяльності на чітко визначеній справі; а також особливі характеристики пристосування організмів до навколишнього середовища, властивих даному виду, певній групі тварин. Є спеціалізація заходів маркетингової діяльності конкретного об'єкта маркетингового забезпечення, яка полягає у визначенні особливих кваліфікацій такого об'єкта, виділеного в результаті сегрегованих маркетингових дій. Мета маркетингової спеціалізації полягає в найбільш повному окресленні маркетингових кваліфікацій конкретного об'єкта маркетингового забезпечення, для обґрунтованої витрати ресурсного забезпечення маркетингу та мінімізації нерезультативних витрат. Ботанік-еволюціоніст В. Грант стверджує, що "спеціалізація є певним виявом адаптації" [1]. Тобто існує потреба в адаптуванні загальної теорії маркетингової діяльності в спеціалізованій об'єкт маркетингового забезпечення.

Специфіка (лат. *specificus* – видовизначальний, видовий) – те, що притаманне тільки певному явищу або предмету; особливі риси, своєрідність. Специфічний – те, що формує відмінну характеристику, особливість кого-небудь, чого-небудь, властиву лише певній особі, предмету або явищу. Специфікація (лат. *specification* – вид, різновид + *facere* – робити) – низка специфічних рис чого-небудь, розподіл по класах і розрядах; технічний документ у табличній формі з поданням детального опису машини; документ, який містить перелік умов, яким має бути адекватне виробниче замовлення [8]. Термін «специфікація» застосовується в інженерії, ним визначається набір параметрів і вимог, яким відповідає певний внутрішній зміст. Згідно з визначенням, даним у Єдиній системі конструкторської документації, специфікація є документом, який визначає склад комплексу, комплекту, складальної одиниці. Специфікація містить докладний перелік деталей і вузлів певного виробу, який передбачений кресленнями. Часто під специфікацією розуміють документ, який містить перелік умов, яким виробниче замовлення має повністю відповідати (тобто висунуті вимоги до виробника клієнтом). Тобто ринкова специфікація конкретного об'єкта маркетингового забезпечення передбачає врахування і демонстрацію в комплексі маркетингової діяльності, програмою маркетингової діяльності по певному об'єкту його специфічних маркетингових ознак. Мета маркетингової специфікації зазначеного об'єкта полягає в належному його ринковому позиціонуванні і досягненні необхідного рівня ефективності заходів маркетингового спрямування та комерційної діяльності фірми загалом.

В. Пасічник зазначає, що "засновуючи використання маркетингу, будь-яка галузь у будь-якому випадку враховує особливості і власної діяльності. До ведення бізнесу на принципах маркетингу першими прийшли виробники FMCG; телекомунікацій та фармацевтики. Кожною з цих галузей сформовані власні підходи до досягнення успіху заходів маркетингового спрямування, а також інфраструктурне забезпечення". Давно відомий високий рівень ефективності застосування виробничої спеціалізації. Маркетингова спеціалізація також є невід'ємним атрибутом досягнення належного рівня економічної ефективності функціонування підприємства. Значна кількість фахівців з економіки схиляється в бік переваг спеціалізації в процесі поділу праці, починаючи з А. Сміта, який наводив легендарний приклад з організації ефективного виробництва шпильок [9]. Е. Дж. Долан і Д. С. Ліндсей зазначають порівняльні переваги, які становлять "здатність виробляти товар або послугу за відносно

меншим рівнем альтернативної вартості", що, варто зазначити, містить і раціональні витрати на маркетингову діяльність. К. Р. Макконнеллом і С. Л. Брю наведено, для прикладу, функціональну ефективність спеціалізації бухгалтера, який може добре пофарбувати стіни, але цього не робить. На думку І. Манна, існує формула досягнення кар'єрного успіху в маркетинговій діяльності: "Досягнення успіху на старті = належний рівень освіти + наставник + спеціалізація + підвищення рівня кваліфікації» [6].

Результати дослідження, проведеного Українською асоціацією маркетингу, свідчать, що серед мотивів звернення клієнтів до маркетингового агентства найбільш часто визначається досвідом агентства здійснення маркетингових досліджень у певній галузі промисловості і бізнес-сфері. Тобто замовниками маркетингових послуг оцінюється насамперед спеціалізація фахівців-маркетологів таких агентств. На базі кафедри маркетингу РЕА ім. Г. В. Плеханова протягом 10 років проводилися маркетингові дослідження відповідно до тематики "Комплексна модель фахівця з маркетингу" з точки зору роботодавця. На основі результатів оцінок експертів-керівників підприємств було визначено, що, по-перше, "ідеальний фахівець-маркетолог" повинен знати галузь, в умовах якої функціонує підприємство. Генеральний директор Української асоціації маркетингу І. Лилик, характеризуючи ситуацію на ринку праці менеджерів з маркетингу, зазначає, що особливо важливим для підприємств є прийняття на роботу людини, яка "здатна швидко адаптуватися в інформаційному полі даного підприємства». Іншими словами, бути обізнаною про спеціалізацію і специфіку підприємства, сфери бізнес-діяльності та галузеві особливості загалом. При цьому, в процесі іншого дослідження цієї асоціації, вимогою аналогічного характеру висуваються до незалежних консультантів. Відносно недавно в СНД почали функціонувати спеціалізовані навчальні курси, які надають можливість отримати знання не тільки у сфері маркетингу, а й щодо специфічних маркетингових кваліфікацій конкретних об'єктів маркетингової діяльності.

Так зараз є спеціалізовані програми MBA, диференційовані за функціональною та галузевою ознаками. Ситуація появи таких спеціалізованих курсів обумовлена попитом на фахівців, що володіють комплексними знаннями про "власний продукт" і загальну теорію маркетингової діяльності. В Україні спеціалізований курс обирається 58 % слухачів, а загальний – 42 %. Стандарт визначає зміст спецкурсу MBA, в якому лише 1/3 має бути присвячена загальнотеоретичним і практичним особливостям маркетингу, а більша частина має функціонально-галузеву спеціалізацію.

Однак ситуація така, що на освітньому ринку мало фахівців, які володіють навичками викладання спеціалізованих курсів маркетингу. Силами УАМ в Україні введені спеціалізовані згідно з об'єктами маркетингового забезпечення програми, тренінги та конференції: "Автомаркетинг", "Промисловий маркетинг", "Банківський маркетинг", "Маркетинг послуг", "Маркетинг освіти" та ін. Вітчизняні маркетингові агентства формують спеціалізовані відділи, керівництво якими здійснюють фахівці-маркетологи з базовою освітою в області вказаної спеціалізації [2]. Ми не пропагуємо дотримання вузької спеціалізації в діях маркетологів у процесі маркетингової діяльності конкретного її об'єкта. Як було сказано вище, рівень ефективності заходів маркетингового напрямку має як основу загальну універсальну теорію і практику маркетингової діяльності. Однак для підвищення рівня її ефективності і зниження рівня непродуктивних витрат доцільним вважається визначення і врахування особливостей об'єкта маркетингового забезпечення. У цьому випадку фахівець з маркетингу є універсалом, якому притаманні додаткові переваги – специфічні знання та навички з маркетингового забезпечення конкретного продукту, галузі, сфери діяльності або ринку.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Сьогоднішня ситуація на вітчизняному ринку обумовлює активний розвиток аутсорсингу – делегування певного кола управлінських функцій незалежній спеціалізованій фірмі. Незалежні маркетингові консультації надають високопрофесійні універсали у сфері маркетингової діяльності. Результативність їх обумовлена в рівних частинах рівнем універсальної діяльності та спеціалізації виділення та обліку маркетингових кваліфікацій об'єкта. Незалежні консультанти, які в силу специфіки своєї роботи постійно не займаються маркетингом конкретного об'єкта, відповідно, не мають напрацьованого досвіду, і вимагають швидкого отримання знань про об'єкт. Вихід із такої ситуації забезпечується наявністю специфікацій особливих маркетингових характеристик об'єкта маркетингового забезпечення.

Отже, при застосуванні належного механізму розробки комплексу маркетингової діяльності харчових підприємств доцільно застосовувати процес "диференціація-спеціалізація-специфікація" заходів маркетингового спрямування. Це сприятиме підвищенню рівня ефективності виробничої та маркетингової діяльності харчових підприємств.

Список літератури

1. Грант, В. Эволюционный процесс / В. Грант. – М. : Мир, 1989. – 305 с.
2. Інтерв'ю з І. Лилик. Кваліфікаційні вимоги до фахівців-маркетологів: діяльність Української асоціації маркетингу // *Маркетинг в Україні*. – 2006. – № 6. – С. 60.
3. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. О. Литвиновой. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – 11-е изд. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
5. Макконнел, К. Р. Экономика: Принципы, проблемы и практика / К. Р. Макконнел, С. А. Брю ; пер. с англ. – Баку : Азербайджан, 1992. – 399 с.
6. Манн, И. Б. Маркетинг на 100 % : Ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Б. Манн. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2005. – 416 с.
7. Райс, Э. Позиционирование: борьба за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
8. Словник иностранных слов. – 14-е изд., испр. – М. : Рус.яз., 1987. – 608 с.
9. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. с англ. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
10. Траут, Дж. Отличайся или погибай / Дж. Траут, С. Ривкин ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.
11. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. В. Г. Быстрова. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
12. Язлюк, Б. О. Формування та реалізація інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємств / Б. О. Язлюк // *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: економіка*. – № 20. – 2006. – С. 149-152.

References

1. Grant, V. (1989). *Jevoljucionnyj process*. Moscow : Mir.
2. Interv"yu z I. Lylyk. Kvalifikatsiyni vymohy do fakhivtsiv-marketolohiv: diyal'nist' Ukrayins'koyi asotsiatsiyi marketynhu. (2006). *Marketynh v Ukrayini*, 6, 60.
3. Kotler, F. (2006). *300 kljuchevyh voprosov marketinga: otvechaet Filip Kotler*. Moscow : Olimp-Biznes.
4. Kotler, F. (2005). *Marketing menedzhment*. SPb. : Piter.
5. Makkonnel, K. R. & Brju, S.A. (1992). *Jekonomika: Principy, problemy i praktika*. Baku : Azerbajdzhan.
6. Mann, I. B. (2005). *Marketing na 100 % : Remiks: Kak stat' horoshim menedzherom po marketingu*. Moscow : Mann, Ivanov, Ferber.
7. Rajs, Je. (2004). *Pozicionirovanie: bor'ba za uznavaemost'*. SPb. : Piter.
8. Slovník inostranných slov. (1987). Moscow : Rus.jaz.
9. Smit, A. (1962). *Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov*. Moscow : Socjkgiz.
10. Traut, Dzh. (2010). *Otlichajsja ili pogibaj*. SPb. : Piter.
11. Ujebster, F. (2005). *Osnovy promyshlennogo marketinga*. Moscow : Izdatel'skij dom Grebennikova.
12. Yazliuk, B. O. (2006). *Formuvannia ta realizatsiia investytsiino-innovatsiinoho potentsialu pidprijemstv. Naukovi zapysky Ternopil'skoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii: ekonomika*, 20, 149-152.

Стаття надійшла до редакції 26.11.2014 р.

Владислав Валерійович ГУБІН

старший лаборант,
Центр економічних досліджень,
Одеської національної академії харчових технологій

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ МАШИННО-ТРАКТОРНОГО ПАРКУ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Губін, В. В. Інформаційне забезпечення управління формуванням машинно-тракторного парку господарюючих суб'єктів аграрної сфери [Текст] / Владислав Валерійович Губін // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 10-15. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті розглянуто, у чому полягає управління машинно-тракторним парком, визначено функціональні підсистеми, які входять до складу системи його інформаційного забезпечення. Наведено процес моделювання управління машинно-тракторним парком, розглянуто етапи. Зроблено висновки щодо результатів використання окресленої моделі інформаційного забезпечення в управлінні формуванням машинно-тракторного парку.

Ключові слова: машинно-тракторний парк; адаптивне управління; потенціал; моніторинг; агротехнічні вимоги; імітаційна модель.

Vladyslav Valeriyovych GUBIN

Senior Laboratorian,
Center of Economic Researches,
Odessa National Academy of Food Technologies

INFORMATION SOFTWARE OF FORMATION OF MACHINE AND TRACTOR FLEET MANAGEMENT OF BUSINESS ENTITIES OF AGRARIAN SPHERE

Abstract

The article considers the essence of machine and tractor fleet management. The functional subsystems that are the part of the system of its information software are determined. The process of the modelling of machine and tractor fleet management is shown. The stages are defined. Conclusions on the results of the use of the proposed model of information support in the machine and tractor fleet management are made.

Keywords: machine and tractor fleet; adaptive management; potential, monitoring; agronomic requirements; simulation model.

JEL classification: Q120

Вступ

Ефективність сучасного аграрного виробництва багато в чому залежить від якості системи технічного забезпечення технологічних процесів. Стан, склад і структура машинно-тракторного парку, який є ключовим елементом матеріально-технічної бази сільськогосподарського виробництва, визначають не тільки ресурсний потенціал господарюючих суб'єктів аграрної сфери, а й потенціал їх стійкого відтворення, оскільки від дотримання оптимальних термінів проведення окремих технологічних операцій і забезпечення необхідної якості робіт залежать як об'ємні, так і якісні показники, що характеризують ефективність виробництва продукції [8].

Мета статті

Метою дослідження є удосконалення та розробка теоретико-методичних і практичних аспектів формування організаційно-економічного механізму інженерно-технічного забезпечення аграрних підприємств.

© Владислав Валерійович Губін, 2014

Виклад основного матеріалу дослідження

Попри наявність досліджень, пов'язаних із вивченням різних питань інженерно-технічного забезпечення аграрних підприємств, деякі теоретичні та практичні аспекти цієї проблеми на державному рівні в ринкових умовах господарювання вивчені ще не достатньо. Висока актуальність проблеми і дискусійність багатьох питань створення сучасної ефективної системи інженерно-технічного забезпечення аграрних підприємств вимагають теоретичних і практичних розробок, спрямованих на поліпшення її організаційно-економічного механізму в умовах становлення ринкових відносин.

Розробкою наукових основ створення ефективної системи матеріально-технічного забезпечення аграрних підприємств займалося велика кількість вчених і практичних працівників. Окремі аспекти проблеми становлення та розвитку системи інженерно-технічного забезпечення аграрних підприємств розглядалися в працях багатьох фахівців, таких, як: Аверчева Н. О., Васильчак С. В., Войт С. М., Діброва Т. Г., Гулей А. І., Звягінцева О. Б., Лагодієнко В. В., Топіха І. Н., Ципкін Ю. А та ін.

Підвищення невизначеності середовища функціонування сільських товаровиробників, необхідність вдосконалення технологій в умовах переходу на інноваційний тип розвитку, поява альтернативних джерел задоволення потреби підприємств у сільськогосподарській техніці і надання послуг з виконання основних робочих операцій істотно розширили коло завдань з управління процесами формування та ефективного використання машинно-тракторних парків (МТП) господарюючих суб'єктів аграрної сфери, а розширення кола управлінських завдань об'єктивно викликало необхідність розвитку системи інформаційного забезпечення процесів управління машинно-тракторним парком.

Будь-яка економічна система функціонує в умовах ризиків і невизначеності, які вимагають формування механізму адаптивного управління їх розвитком, що дозволяє при обґрунтуванні оптимальних ресурсних пропорцій врахувати необхідність консолідації так званих компенсаційних ресурсів, що забезпечують можливість хеджування різного роду ризиків. Під стійкістю розвитку господарюючих суб'єктів аграрної сфери розуміється здатність системи зберігати свою цілісність протягом досить тривалого часу при прогнозованих коливаннях умов функціонування. Тобто, з точки зору управління, стійкість є одним з ключових параметрів, що характеризують ефективність впливу керуючої підсистеми на керовану загалом і на її окремі елементи за допомогою цілеспрямованого коригування параметрів розвитку економічної системи, її структури, меж або локальних цілей функціонування у відповідь на зміну умов господарювання [9].

У широкому розумінні управління машинно-тракторним парком передбачає планування обсягів механізованих робіт з урахуванням термінів їх проведення, складу машинно-тракторного парку з урахуванням можливого комбінування агрегатів, визначення потреби в матеріальних і трудових ресурсах; облік витрат і робіт у машинно-тракторному парку; оцінку відхилень фактичних параметрів використання МТП від планованих; оперативне коригування складів агрегатів і потреби в ресурсах, оцінку ефективності використання сільськогосподарської техніки; формування системи обміну інформацією та документообігу; оцінка альтернативних варіантів покриття виникаючого дефіциту техніки; планування відтворення машинно-тракторного парку.

Стосовно машинно-тракторного парку, адаптивне управління орієнтоване, головним чином, на формування таких його складу і структури, які забезпечували б можливість виконання необхідних технологічних операцій у необхідному обсязі в оптимальні агротехнічні терміни з належною якістю. При забезпеченні оптимальних параметрів машинно-тракторного парку забезпечується мінімізація можливих втрат продукції. При цьому слід зазначити, що раціональні розмір і структура МТП повинні визначатися з урахуванням можливих прогнозованих коливань природно-кліматичних умов, що впливають на зміну і зсув оптимальних строків, на витрату ресурсів, на рівень врожайності сільськогосподарських культур, на якість виготовленої продукції і т.д. Крім коливань погодних умов, при оцінці адаптаційного потенціалу машинно-тракторного парку необхідно також враховувати стан технічної готовності сільськогосподарської техніки, який залежить від віку машин та інтенсивності їх експлуатації [6].

На рівні господарюючих суб'єктів є кілька варіантів мінімізації можливих втрат, пов'язаних з неможливістю проведення окремих технологічних операцій в оптимальні терміни. Насамперед це стосується оцінки можливості підвищення коефіцієнта змінності і формування нових агрегатів на тих роботах, де забезпечення оптимальних строків виконання операцій при базових умовах не є можливим. Оцінка можливості формування нових агрегатів передбачає оцінку порівнюваності зростання собівартості окремих видів робіт з можливими втратами продукції. Другим напрямком мінімізації втрат може бути коригування використовуваних технологій, а третій напрямком подолання дефіциту техніки полягає в можливості її придбання. При цьому оцінка ефективності інвестиційних витрат повинна визначатися через потенційний обсяг скорочення втрат виготовленої продукції. У якості альтернативи додатковому придбанню техніки може виступати її лізинг або орієнтація на використання послуг машинно-технологічних станцій [1].

Необхідність вибору об'єктивно обумовлює формування механізмів та інструментарію підтримки

прийняття управлінських рішень у процесі як формування, так і використання машинно-тракторного парку. Під завданням прийняття рішень розуміється вибір найкращого способу дії з деякої безлічі допустимих варіантів, що містить підготовку рішення і безпосередньо вибір альтернативи.

Очевидно, що збільшення розмірів машинно-тракторного парку та підвищення рівня гнучкості його використання створює передумови скорочення можливих втрат, оскільки відбувається нарощування адаптаційного потенціалу МТП. Але зростання розмірів машинно-тракторного парку обумовлює не тільки зростання інвестиційних витрат, але і збільшення поточних постійних витрат, що вимагає оцінки ефективності процесів нарощування компенсаційних ресурсів.

Дослідження специфіки управління процесами формування та використання машинно-тракторного парку дозволяє виявити ключові напрямки його впливу на стійкість розвитку господарюючих суб'єктів, що передбачають зростання обсягів виробництва та підвищення якості продукції завдяки дотриманню оптимальних строків та якості проведення окремих технологічних операцій; зниження собівартості механізованих польових робіт і відповідно сільськогосподарської продукції через оптимізацію складу і структури машинно-тракторного парку, раціональне комбінування агрегатів; мінімізацію інвестиційних витрат на відтворення активної частини основних засобів із використанням раціональних схем коригування структури МТП; облік факторів ризику і невизначеності при обґрунтуванні перспективних складу і структури машинно-тракторного парку [7].

Організація управлінської діяльності базується на чіткому уявленні про структуру керованої підсистеми, взаємодію її складових частин і зв'язки із зовнішнім середовищем функціонування. Управління є інформаційним процесом і передбачає наявність замкнутого інформаційного контуру, який формується у системі прямих і зворотних зв'язків, що існують між керуючою і керованою підсистемами.

Як правило, для комплексного опису керованої підсистеми використовують сукупність організаційної, функціональної та інформаційної моделей. Якщо організаційна модель постає у вигляді організаційної структури, що відбиває склад і взаємозв'язок структурних елементів, то функціональна модель описує підсистему у вигляді набору взаємодіючих і взаємопов'язаних блоків, які відображають процеси, операції, дії, пов'язані з реалізацією окремих функцій механізму його функціонування. Інформаційна ж модель відтворює інформаційні процеси і потоки, які формують інформаційний простір підприємства.

Розробка інформаційної моделі припускає детальне вивчення предметної області і містить складання схем потоків інформації, що формують інформаційний контур, складання схем залежностей інформації і виявлення точок її обробки. У роботі підкреслюється помилковість підходу, який ототожнює інформаційну модель зі схемою документообігу, оскільки лише незначна частина управлінської інформації оформляється у вигляді документів [3].

Таким чином, інформаційна модель є моделлю об'єкта, що описує процес формування істотних параметрів і змінних величин, зв'язки між ними і дозволяє досліджувати можливі стани об'єкта. Часто інформаційну модель називають управлінською моделлю. Як правило, виокремлюють описові та формальні інформаційні моделі. До описових інформаційних моделей прийнято відносити ті, які створені будь-якою природною мовою в усній чи письмовій формі, тоді як формальні інформаційні – це моделі, сконструйовані за допомогою формальних мов, наприклад, у вигляді схем, формул, таблиць, графів, карт і т. д.

Управління машинно-тракторним парком передбачає постійний моніторинг умов, що визначають процеси формування і використання МТП як з боку зовнішніх, так і внутрішніх факторів, ключовими з яких є наявність ресурсів і їх якість, а також стан посівів і можливість проведення агротехнічних операцій у плановані терміни.

Результати моніторингу є інформаційним базисом реалізації блоку планування, в якому через динамічний взаємозв'язок оперативних і тактичних завдань планування машинно-тракторного парку вирішується стратегічне завдання його відтворення на заданому горизонті планування. Основними тактичними планами використання МТП є планування обсягу механізованих робіт і потреби в ресурсах, необхідних для функціонування машинно-тракторного парку, тоді як функція формування компенсаційного потенціалу буде належати до прерогативи стратегічного управління. Функції оперативного планування будуть залучатися в разі відхилення фактичних параметрів умов господарювання в процесі реалізації технологій від запланованих значень. Якщо ж фактичні значення параметрів будуть збігатися з планованими, то в блоці оперативного управління всі функції будуть зведені лише до координації процесу формування агрегатів і можливого внутрішньогосподарського маневру ресурсами, з огляду на фактичний стан сільськогосподарської техніки [2].

Алгоритм реалізації функцій оперативного управління визначається на базі облікових даних, одержуваних на основі як бухгалтерського, так і управлінського обліку в режимі реального часу, при чому, поряд із традиційним урахуванням використання основних та обігових коштів і трудових ресурсів, повинна йти постійна оцінка відхилення фактичної собівартості механізованих робіт та окремих видів продукції від їх планових значень.

Безпосередній процес прийняття управлінських рішень, пов'язаний з необхідністю вибору оптимального рішення з області допустимих, базується на постійній оцінці ефективності реалізації різних технологій, застосуванні різних агрегатів для проведення окремих технологічних операцій, залучення техніки деінде або заповнення її дефіциту через придбання або лізинг.

До складу системи інформаційного забезпечення управління машинно-тракторним парком пропонується залучити наступні функціональні підсистеми.

Нормативна підсистема, в якій накопичується інформація, що регламентує функціонування машинно-тракторного парку сільськогосподарського підприємства. У ній повинні міститися документи, які встановлюють порядок взаємодії МТП з іншими підрозділами підприємства згідно з організаційною структурою та структурою управління підприємства; документи, які регламентують процеси отримання та витрачання МТП оборотних коштів, а також порядок ведення звітності для цілей бухгалтерського та управлінського обліку. Нормативна підсистема повинна містити актуальні параметри функціонування машинно-тракторного парку, такі, як норми виробітку, розцінки заробітної плати, нормативи витрачання виробничих ресурсів, внутрішньогосподарські ціни і т. д.

Підсистема збору інформації про функціонування машинно-тракторного парку підприємства. Ця підсистема дозволяє реалізувати дві важливі функції. По-перше, збір первинної інформації по машинно-тракторному парку з метою ведення бухгалтерського та управлінського обліку з інтеграцією в систему інформаційного забезпечення управління всім господарюючим суб'єктом. По-друге, це збір інформації для моніторингу зміни умов господарювання. В якості інструментарію цієї підсистеми можуть використовуватися такі засоби автоматизації, як використання систем навігації і позиціонування, систем контролю витрат палива і т. д.

Підсистема моніторингу, в якій обробляються дані, отримані за допомогою підсистеми збору інформації. На цьому етапі всі дані повинні бути формалізовані для отримання можливості обробки з використанням єдиного інтерфейсу. Підсистема моніторингу повинна забезпечувати швидке отримання вибірок даних по об'єктах управління різних рівнів, таких, як: підрозділ машинно-тракторного парку, конкретне поле або ділянка поля, польова культура, одиниця або група сільськогосподарської техніки, окремий працівник або технологічна ланка робітників, період часу і т.п. Ця підсистема повинна володіти потужними засобами для систематизації інформації та її фільтрації, а також зручними для суб'єкта управління коштами візуалізації інформації і порівняння характеристик керованих об'єктів [4].

Підсистема підтримки прийняття управлінських рішень, що забезпечує вибір найкращих рішень з області допустимих функцій на основі аналізу, планування і прогнозування функціонування машинно-тракторного парку в умовах ризику і невизначеності. Ця підсистема заснована на імітаційному моделюванні процесів формування та використання машинно-тракторного парку та оцінці впливу його функціонування на функціонування господарюючого суб'єкта загалом.

Інформаційна система з управління машинно-тракторним парком є комплексом, який містить обчислювальне та комунікаційне обладнання, програмне забезпечення, лінгвістичні засоби та інформаційні ресурси, а також персонал і забезпечує підтримку динамічної інформаційної моделі функціонування машинно-тракторного парку для задоволення інформаційних потреб суб'єкта управління.

Вибудовувати зазначену інформаційну систему пропонується по розподіленій файл-серверній архітектурі. Автоматизовані робочі місця забезпечують збір інформації про функціонування машинно-тракторного парку, а також – доступ до регламентуючої та нормативної інформації, яка розміщується на місцях здійснення первинного обліку, тобто безпосередньо у виробничих підрозділах підприємства. У разі, якщо кваліфікація персоналу не дозволяє використовувати комп'ютерну техніку, вищевказані АРМ необхідно розміщувати в підрозділах, які займаються обробкою первинних документів. Автоматизованими робочими місцями, що надають доступ до підсистем моніторингу та підтримки прийняття рішень, оснащуються насамперед керівники та фахівці господарюючого суб'єкта, пов'язані з процесами формування та використання машинно-тракторного парку [5].

Ключова функція інформаційної системи – підтримка прийняття управлінських рішень щодо формування машинно-тракторного парку підприємства – реалізується в спеціальному програмному модулі, основним елементом якого є імітаційна модель функціонування машинно-тракторного парку. Цей модуль орієнтований на використання інформації, що вивантажується з баз даних інформаційної системи з управління МТП. Модуль підтримки прийняття управлінських рішень дозволяє оцінити різні варіанти функціонування машинно-тракторного парку та вибрати напрямки його оптимізації. Процес моделювання машинно-тракторного парку відбувається в кілька етапів.

На першому етапі здійснюється підготовка даних, необхідних як для того, щоб забезпечити первинну основу для досліджень, так і для опису системи. До вхідних даних відносяться вхідні сигнали, керуючі сигнали, параметри системи і вихідні сигнали від одних блоків, що надходять на вхід будь-яких інших блоків моделі. У розробленій системі на першому етапі формуються дані наступних типів:

-
- нормативні дані, сформовані на основі інформації про показники з нормативних довідників. До таких показників відносяться типи тракторів і машин, що використовуються для виконання того чи іншого виду робіт, коефіцієнти агрегування, норми виробітку, витрати палива, значення коефіцієнтів технічної готовності тракторів і машин, вимоги щодо термінів та послідовності проведення операцій по кожній культурі, норми висіву насіння, дози внесення добрив, базові, потенційні і плановані врожайності, коефіцієнти надбавки врожайності від використання добрив і коефіцієнти забезпеченості технікою. Нормативні дані фіксовані і можуть мінятися ЛПР тільки у виняткових випадках.
 - параметри підприємства, сформовані на основі інформації про властивості, притаманні модельованому підприємству: кількість тракторів і машин того чи іншого типу, площа кожного поля, характеристики сівозмін, схеми реалізації виготовленої продукції. Варіювання цих даних допомагає порівняти різні варіанти діяльності підприємства.
 - фінансові дані, що містять інформацію про фінансові фактори: витрати на запасні частини для тракторів і сільськогосподарських машин, розцінки з оплати механізованої та ручної праці, ціни на матеріальні ресурси, витрати, пов'язані із залученням сторонніх організацій для виконання окремих технологічних операцій, нормативи загальногосподарських і загальногосподарських витрат, витрат на зберігання продукції, ціни реалізації готової продукції. Варіювання цих даних допомагає ЛПР оцінити ризики, пов'язані з істотною зміною ціни на той чи інший вид продукції.
 - технічні дані, які використовуються системою для внутрішніх розрахунків.

На наступному етапі відбувається моделювання виробничих процесів. Розроблена система моделює виробничі процеси в межах одного року. Розглянутий рік розбивається на дискретні часові інтервали довжиною 10 днів, і кожен з цих інтервалів розглядається окремо, відбувається відбір полів, які можуть бути оброблені в поточний часовий інтервал. Також на цьому етапі відбираються операції, які можуть бути проведені з того чи іншого поля. При відборі полів і операцій враховуються агротехнічні вимоги. Потім відбувається визначення пріоритетності технологічних операцій з урахуванням пріоритетності для господарюючого суб'єкта окремих сільськогосподарських культур. Після завдання пріоритетності відбувається розподіл наявної техніки для паралельного виконання технологічних операцій з урахуванням термінів та визначається можливий дефіцит агрегатів, що веде до подовження оптимальних строків робіт і втрат продукції. На підставі отриманої інформації особа, яка приймає рішення, може провести оцінку альтернативних варіантів подолання виникаючого дефіциту техніки з урахуванням її ефективності (від підвищення коефіцієнта змінності до придбання відсутньої техніки).

Висновки та перспективи подальших розвідок

Реалізація базового варіанту імітаційної моделі дозволяє подекадно визначити потребу в техніці, оборотних коштах і трудових ресурсах; виявити дефіцит окремих видів техніки і оцінити можливі втрати від перевищення оптимальних строків виконання окремих технологічних операцій; оцінити ефективність діяльності машинно-тракторного парку та необхідність зміни його складу і структури.

Зазначена імітаційна модель є досить ефективним інструментом дослідження поведінки системи в умовах зміни різних умов господарювання: від зміни природно-кліматичних умов, до можливих коливань цін реалізації продукції і придбання ресурсів. Для реалізації функції є блок, що описує можливий спектр відхилень окремих параметрів від їх базових значень, а імітація зміни умов функціонування здійснюється шляхом багаторазового прогону моделі і подальшої оцінки ймовірності досягнення необхідного рівня критеріїв, що характеризують ефективність процесів формування та використання машинно-тракторного парку.

У якості критерію оцінки впливу складу і структури машинно-тракторного парку на стійкість функціонування господарюючих суб'єктів аграрної сфери пропонується використовувати величину втрат чистого доходу від проведення агротехнічних операцій в неоптимальні терміни під впливом можливих коливань погодних умов та рівня технічної готовності наявної сільськогосподарської техніки. Крім оцінки варіантів придбання додаткових одиниць техніки, розроблена інформаційна система дозволяє провести оцінку ефективності витрат на підвищення технічної готовності машинно-тракторного парку, використання послуг сторонніх організацій і т. д. За допомогою аналізу результатів здійснення імітації на скоригованій моделі, особа, яка приймає рішення, може вибрати такий варіант формування та використання машинно-тракторного парку, який забезпечить максимізацію значення обраного ним критерію ефективності функціонування МТП.

Список літератури

1. *Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу : закон України // Урядовий кур'єр. – 2002. – № 3.*
2. *Котлер, Ф. Основи маркетинга [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994. – 699 с.*

3. Лагодієнко, В. В. Щодо формування технічного сервісу сільськогосподарських машин і знарядь в сучасних умовах / В. В. Лагодієнко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв: МДАУ, 2005. – Вип. 1(29): Економічні науки. Сільськогосподарські науки. Технічні науки. – С. 53-57.
4. Луценко, О. А. Відтворення та модернізація матеріально-технічного потенціалу АПК / О. А. Луценко // Ринкова трансформація економіки АПК: у 4 ч. – К.: ІАЕ, 2002. – ч. 2. – С. 413-419.
5. Маршалок, М. С. Сучасні тенденції формування ринків аграрних виробничих ресурсів / М. С. Маршалок // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К.: НАУ, 2006. – Вип. 97. – С. 63-66.
6. Петров, В. М. Розвиток агротехнологій і технічна політика у сільському господарстві / В. М. Петров // Економіка АПК. – 2006. – №8. – С. 36-40.
7. Прокопенко, О. В. Організаційно-економічний механізм управління екологічно спрямованим інноваційним розвитком [Електронний ресурс] / О. В. Прокопенко, Т. В. Касьяненко // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 4. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mre/2010_4/1_2.pdf.
8. Топіха, І. Н. Економіка аграрних підприємств курс лекцій / І. Н. Топіха. – Миколаїв: Видавничий відділ МДАУ, 2005. – 317 с.
9. Фролова, А. В. Моніторинг екологічної безпеки в системі управління забезпеченням економічної безпеки держави [Текст] / А. В. Фролова // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: Збірник наукових праць. – Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2011 – С. 232-233.
10. Язлюк, Б. О. Економічний зміст інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств та напрямки її трансформації / Б. О. Язлюк // Наука молода. – Вип. 6. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – С. 47-51.

References

1. Pro stymuliuvannya rozvytku vitchyznianoho mashynobuduvannia dlia ahropromysloвого комплексу : zakon Ukrainy. (2002). Uriadovyi kurier, 3.
2. Kotler, F. (1994). Osnovy marketinga. [SPb.: AO «Koruna», AOZT «Litera pljus».
3. Lahodiienko, V. V. (2005). Shchodo formuvannia tekhnichnoho servisu silskohospodarskykh mashyn i znariad v suchasnykh umovakh. Visnyk ahrarynoi nauky Prychornomoria, 1(29), 53-57.
4. Lutsenko, O. A. (2002). Vidtvorennia ta modernizatsiia materialno-tekhnichnoho potentsialu APK. Rynkova transformatsiia ekonomiky APK. Kyiv: IAE, 413-419.
5. Marshalok, M. S. (2006). Suchasni tendentsii formuvannia rynkiv ahrarynykh vyrobnychykh resursiv. Naukovyi visnyk Natsionalnoho ahrarynoho universytetu, 97, 63-66.
6. Petrov, V. M. (2006). Rozvytok ahrotekhnolohii i tekhnichna polityka u silskomu hospodarstvi. Ekonomika APK, 8, 36-40.
7. Prokopenko, O. V., Kasianenko, T. V. (2010). Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia ekolohichno spriamovanyim innovatsiinym rozvytkom. Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky, 4. Retrieved from: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mre/2010_4/1_2.pdf.
8. Topikha, I. N. (2005). Ekonomika ahrarynykh pidpriemstv kurs lektsii. Mykolaiv: Vydavnychy viddil MDAU.
9. Frolova, A. V. (2011). Monitorynh ekolohichnoi bezpeky v systemi upravlinnia zabezpechenniam ekonomichnoi bezpeky derzhavy. Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok rehioniv v konteksti mizhnarodnoi intehratsii: zbirnyk naukovykh prats. Kherson: PP Vyshemyrskiy V. S., 232-233.
10. Yazliuk, B. O. (2006). Ekonomichnyi zmist investytsiino-innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv ta napriamky yii transformatsii. Nauka moloda, 6, 47-51.

Стаття надійшла до редакції 29.11.2014 р.

Віталій Зіновійович ЗАПУХЛЯК

здобувач кафедри міжнародних фінансів та глобальної економіки імені С. І. Юрія,
Тернопільський національний економічний університет
E-mail: zapukhlyak.v@gmail.com

Людмила Тарасівна ГЕРМАН

аспірантка кафедри міжнародних фінансів та глобальної економіки імені С. І. Юрія,
Тернопільський національний економічний університет
E-mail: laly_07@mail.ru

АСИМЕТРІЇ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Запукхляк, В. З. Асиметрії глобального економічного розвитку [Текст] / Віталій Зіновійович Запукхляк, Людмила Тарасівна Герман // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 16-25. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Вступ. Світова економіка пройшла тривалий шлях розвитку, а історичний екскурс доводить, що перехід системи на якісно новий етап розвитку супроводжується трансформаціями. Глобальні перетворення відкрили для країн нові можливості розвитку, але водночас й поглибили наявні асиметрії. У світі відбулися зміни, які стали глобальними за впливом, а за результатом не забезпечили стійкого економічного зростання та розвитку. За таких умов актуалізуються питання подолання асиметрій глобального економічного розвитку. Предметом дослідження є теоретичні засади останнього та практичні аспекти вияву його асиметрій.

Мета. Метою статті є виявлення особливостей глобального економічного розвитку та вияву їх асиметрій щодо країн із різним рівнем розвитку під впливом глобальних трансформацій. Сформульовано наступні завдання: узагальнити сучасні підходи до розуміння асиметрій глобального економічного розвитку; розкрити основні проблеми глобального економічного розвитку; проаналізувати наявні асиметрії глобального економічного розвитку за наступними напрямками: економічним, соціальним, інформаційним; обґрунтувати важливість їх подолання в економічному розвитку країн.

Методи (методологія). Методологічною основою дослідження є діалектичний метод наукового пізнання. У процесі роботи використано загальнонаукові та специфічні методи, серед яких найсуттєвішими є: методи системного підходу, аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння, економетричні методи, графічний метод.

Результати. У результаті проведеного дослідження виявлено тенденції глобального економічного розвитку, які втілюються у поглибленні асиметрій між країнами. Встановлено об'єктивність асиметрій глобального розвитку, проаналізовано їх основні види, обґрунтовано роль соціального чинника у їх подоланні.

Ключові слова: асиметрії; глобалізація; глобальний економічний розвиток; економічне зростання; інвестиції; розвиток інформаційно-комунікаційних технологій; соціальні асиметрії; Цілі розвитку тисячоліття.

Vitalii Zinoviiovych ZAPUKHLYAK

PhD Student,
Department of International Finance,
Ternopil National Economic University
E-mail: zapukhlyak.v@gmail.com

Liudmyla Tarasivna HERMAN

PhD Student,
Department of International Finance,
Ternopil National Economic University
E-mail: laly_07@mail.ru

ASYMMETRY OF GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT

Abstract

Introduction. The world economy has passed a long way of development. The historical overview shows that the transition of the system to a new stage of development is accompanied by transformations. Global transformations have opened new opportunities of development for the countries, but at the same time they deepened the existing asymmetry. A lot of changes have taken place in the world. They have become global as for the impact, but as for the result they have not ensured sustainable economic growth and development. Under such conditions the issues of overcoming of asymmetries of global economic development have become actual. The latest theoretical principles and practical aspects of manifestation of its asymmetries have become the subject of the study

Purpose. The article aims to identify the characteristics of global economic development and expression of their asymmetries as for the countries with different levels of development under the influence of global transformations. The following objectives have been formulated: to summarize current approaches to understanding the asymmetries of the global economic development; to reveal basic problems of global economic development; to analyze the existing asymmetries in global economic development in the following areas: economic, social, informational; to ground the importance of their overcoming in the economic development of countries.

Methods (methodology). The methodological basis of the study is the dialectical method of scientific knowledge. In this study we have used the general scientific and applied specific methods. The most significant methods are as the following: the methods of system approach, analysis, synthesis, generalization, comparison and also econometric methods, graphical method.

Results. The trends of global economic development, which are embodied in deepening of asymmetries between countries are revealed. It has been established the objectivity of asymmetry of global development. The main types are analysed. The role of social factor in their overcoming is grounded.

Keywords: asymmetry; globalization; global economic growth; economic growth; investment; development of information and communication technologies; social asymmetry; Millennium Development Goals.

JEL classification: F010, F200

Вступ

Глобалізація є закономірністю світового господарського розвитку у XXI ст. Вона принесла країнам чимало переваг, оскільки трансформації торкнулися усіх сфер суспільного життя і мали структурний характер. Водночас суперечності економічного розвитку країн досягли свого апогею через зростання їх взаємозалежності не лише в частині позитивних ефектів, а й поглиблення загроз та небезпек, виникнення нових проблем, передусім соціально-економічного та політичного характеру. Саме тому глобальним економічним процесам на сучасному етапі не властиві впорядкованість, прогнозованість та рівновага, а сама структура світової економіки є настільки деформованою, що асиметрія є характерною її ознакою та посилюється в міру ускладнення системи.

Об'єкт дослідження – процеси глобального економічного розвитку.

Предметом дослідження є теоретичні засади глобального економічного розвитку та практичні аспекти вияву його асиметрій.

Мета та завдання статті

Мета роботи – ідентифікувати тенденції глобального економічного розвитку та з'ясувати особливості вияву його асиметрій.

Для досягнення мети дослідження окреслено наступні завдання: 1) узагальнити сучасні підходи до розуміння глобального економічного розвитку та його асиметрій; 2) розкрити основні проблеми

глобального економічного розвитку; 3) проаналізувати наявні асиметрії глобального економічного розвитку за наступними напрямками: економічним, соціальним, інформаційним; 4) обґрунтувати необхідність подолання наявних асиметрій економічного розвитку країн.

Виклад основного матеріалу дослідження

Економічний розвиток країн у новій конфігурації світового економічного порядку набуває ознак глобальності, відповідно трансформується розуміння поняття «розвиток». З означеної проблематики існує достатньо праць як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців. Опрацювання наукових досліджень дало змогу визначити два підходи до визначення сутності розвитку: філософський та економічний. Структурні трансформації суттєво змінили традиційне розуміння розвитку, тим більше глобального, адже розвиток світових економічних процесів перестав бути лінійним, а відтак важко піддається прогнозуванню. Фактор стохастичності вносить своє коригування зроблених прогнозів та очікувань, тим більше, що у світі відсутні передумови для стійких змін. На думку А. Філіпенка, чинні підходи до економічного розвитку слід згрупувати наступним чином [1, с. 37]:

1) перша група науковців вважає результатом економічного розвитку підвищення якості життя, добробуту населення та задоволення потреб усіх членів суспільства. Такої думки дотримується і польський економіст, професор Лешек Бальцеревич, який під економічним розвитком розуміє процес, що сприяє систематичному підвищенню продуктивності праці, зростанню кількості зайнятого населення, та виокремлює такі детермінанти темпів розвитку [2]: базовий початковий рівень розвитку; людський капітал, під яким слід розуміти рівень освіти; внутрішні умови господарювання; зовнішні умови господарювання;

2) друга група дослідників розглядає загальні закономірності процесу розвитку та дотримується думки, що він має циклічний характер та пов'язаний з процесами еволюції та прогресу (Д. Лук'яненко, В. Габовіч), зокрема польський учений В. Габовіч вважає синонімами такі поняття, як «економічний розвиток», «піднесення експансії», «прогрес», «зростання». Водночас світова практика показує, що не завжди розвиток супроводжується прогресом, тому може мати й регресивний характер;

3) процес розвитку розглядається як комплексний та багатовимірний процес (Р. Нуреєв, С. Енке);

4) історико-філософський підхід, представники якого роблять акцент на тому, що розвиток є процесом закономірного та багатофакторного повторення (чергування) порядку й хаосу в контексті соціальної синергетики (Б. Шаванс, В. Бранський).

Глобальний економічний розвиток є розгорнутим у часі та просторі процесом, охоплює країни, незалежно від рівня їх економічного розвитку та ступеня залучення до світових економічних процесів, формується під впливом як внутрішніх для кожної країни чинників, так і зовнішніх, а також цивілізаційних. Саме останні починають все більше впливати на глобальний економічний розвиток. А. Філіпенко виокремлює чотири групи чинників впливу: початковий рівень розвитку країн; стан людського капіталу; економічний устрій держави; екзогенні умови розвитку [3, с. 94-95].

Під впливом усіх чинників у сукупності перша половина ХХІ ст. характеризується глибокими трансформаціями в геоекономічному просторі, кластером глобальних криз на заході індустріальної світової цивілізації в першу чверть століття і формуванням основ інтегральної цивілізації в авангардних країнах у другій чверті століття. На доповнення до військових конфліктів, економічних війн та переділу світу посилюється спротив країн проти економічного та духовного насилля, деструктивних реформ та уніфікації цінностей. Таким чином, індустріальна цивілізація поглибила екзистенційні та соціокультурні протиріччя. Це посилює хаотичність і невизначеність світової динаміки, загострює міжцивілізаційні, міждержавні та соціальні протиріччя, породжує асиметрії глобального економічного розвитку.

Проектуючи поняття симетрії та асиметрії на глобальний економічний розвиток, зазначимо, що це об'єктивні характеристики світових процесів, які взаємодоповнюють одна одну, адже сам розвиток є суперечливим за змістом та наслідками процесом. Ґрунтовне дослідження глобального економічного розвитку було проведено Я. Столярчук [4], яка підтримує ідею формування глобальної моделі економічного розвитку та водночас вказує на існування асиметрій, котрі проявляються у відсутності структурної рівноваги глобальної економічної системи, непропорційному розвитку підсистем і елементів світового господарства через об'єктивно існуючі суперечності між ними [5].

У такому випадку окремі вчені пропонують застосовувати поняття дисиметрії як таке, що виступає як єдність симетрії та асиметрії, тобто впорядкований відхід від симетрії, асиметрія всередині симетрії або навпаки [6]. Схожої думки дотримується і Н. Кравчук, яка доводить причинно-наслідковий зв'язок таких понять, як рівновага (симетрія), асиметрія, дисбаланси, нестабільність, криза [7, с. 57], тому асиметрії глобального розвитку визначає як «об'єктивно існуючі... порушення пропорцій глобально-центричної економічної системи, що проявляються у вартісно-кількісних, просторово-часових і соціокультурних вимірах», виокремлюючи латеральні, структурні, функціональні, динамічні асиметрії [7, с. 49]. У нашому дослідженні під асиметрією глобального економічного розвитку будемо розуміти такий стан розвитку світового господарства, якому властиве порушення порядку певних соціально-економічних явищ та

процесів, відсутність упорядкованості елементів економічної сфери та непропорційний розподіл фінансових, інформаційних, людських потоків у просторово-часовому вимірі. Таким чином асиметрії глобального економічного розвитку пропонуємо розглядати за наступними напрямками: економічне зростання, інвестиційний, інформаційний та соціальний розвиток.

Економічне зростання Нобелівський лауреат (1971 р.) Саймон Кузнец розглядав як довгострокову спроможність забезпечити потреби населення, використовуючи ефективні технології та проводячи інституційні зміни [8]. Економічне зростання науковцями визначається як «збільшення кількості виготовлених товарів і послуг, що продукує національна економіка і яке проявляється у формі збільшення ВВП та ВВП на одну особу» [9, с. 286].

Проаналізуємо характер розподілу ВВП на одну особу із використанням програмного продукту STATISTICA 8.0 для 183 країн світу ($n = 183$) на основі даних Світового банку за період 2003-2011 рр. Отримані розрахунки підтвердили відсутність нормального розподілу Гаусса (табл. 1), про що свідчать наведені коефіцієнти асиметрії та ексцесу. Аналіз даних вказує на невелику за значенням та стабільну асиметрію ВВП на одну особу у світі та низький рівень коефіцієнта ексцесу.

Таблиця 1. Описові статистичні характеристики розподілу обсягів ВВП на одну особу за країнами світу протягом 2003-2011 рр.*

Рік	Середнє	Медіана	Мінімум	Максимум	Варіація	Стандартне відхилення	Асиметрія	Ексцес
2003	7865,04	2213,0	105,00	66453,0	156781130	12521,23	2,266034	5,248053
2004	8983,37	2559,0	117,00	74389,0	200908168	14174,21	2,221174	4,891408
2005	9845,10	2896,0	125,00	80925,0	235976360	15361,52	2,246380	5,110362
2006	10736,58	3279,0	149,00	90016,0	275667472	16603,24	2,320081	5,713543
2007	12191,99	3984,0	165,00	106920,0	349480484	18694,40	2,362336	6,148652
2008	13404,54	4414,0	187,00	112029,0	401485177	20037,10	2,325819	5,934350
2009	11759,67	4059,0	175,00	100541,0	303546568	17422,59	2,383833	6,479106
2010	12485,26	4532,0	199,00	103574,0	331331909	18202,52	2,370365	6,301860
2011	13855,67	5318,0	231,00	114232,0	414847916	20367,82	2,377028	6,186561

*Побудовано засобами STATISTICA 8.0.

Графічне відображення розподілу країн за обраною ознакою у 2003 р. та 2011 р. (рис. 1-2) підтверджує наявність правосторонньої асиметрії, що свідчить про існування великої кількості країн із невеликими значеннями ВВП на одну особу, зокрема, основну групу країн становлять ті, в яких ВВП на одну особу не перевищує 10000 дол. США, причому ця тенденція не змінюється з роками. Значення коефіцієнта Колмогорова-Смірнова протягом 2003-2011 рр. для розподілу ВВП на одну особу було майже однаковим, що свідчить про збереження асиметрій у показнику протягом досліджуваного періоду між країнами світу.

Для групування країн було проведено кластерний аналіз за показником ВВП на одну особу, що дало змогу отримати 7 кластерів. До кластеру 7 входить 5 країн, зокрема Бермудські острови, Катар, Люксембург, Норвегія, Швейцарія, і для них характерний найвищий рівень ВВП на одну особу. Високий рівень ВВП на одну особу притаманний країнам кластеру 1 (входить 17 країн, зокрема Австрія, Бельгія, Великобританія, Нідерланди, Фінляндія, Франція, Швеція, Японія, США та ін.). Середній рівень ВВП на одну особу властивий країнам кластеру 2 (10 країн, в тому числі Греція, Іспанія, Італія, Кіпр та ін.) та кластеру 3 (входить 17 країн, зокрема Естонія, Португалія, Угорщина, Чехія та ін.). Кластер 4 сформували 29 країн, у тому числі Латвія, Литва, Румунія, Польща, Туреччина та ін. До країн кластеру 5 (41 країна) увійшла й Україна разом з такою країною ЄС, як Болгарія. Кластер 6, для якого характерний найнижчий рівень ВВП на одну особу, є найчисельнішим – увійшло 64 країни, у тому числі В'єтнам, Замбія, Індія, Киргизстан, Пакистан та ін.

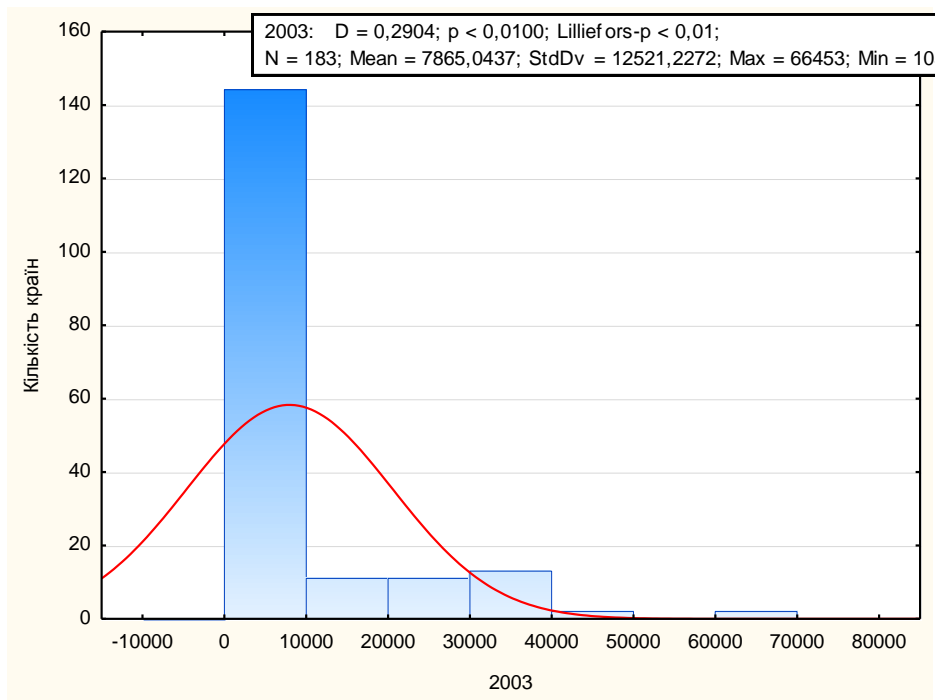


Рис. 1. Розподіл ВВП на одну особу за країнами світу у 2003 р.*

*Побудовано засобами STATISTICA 8.0.

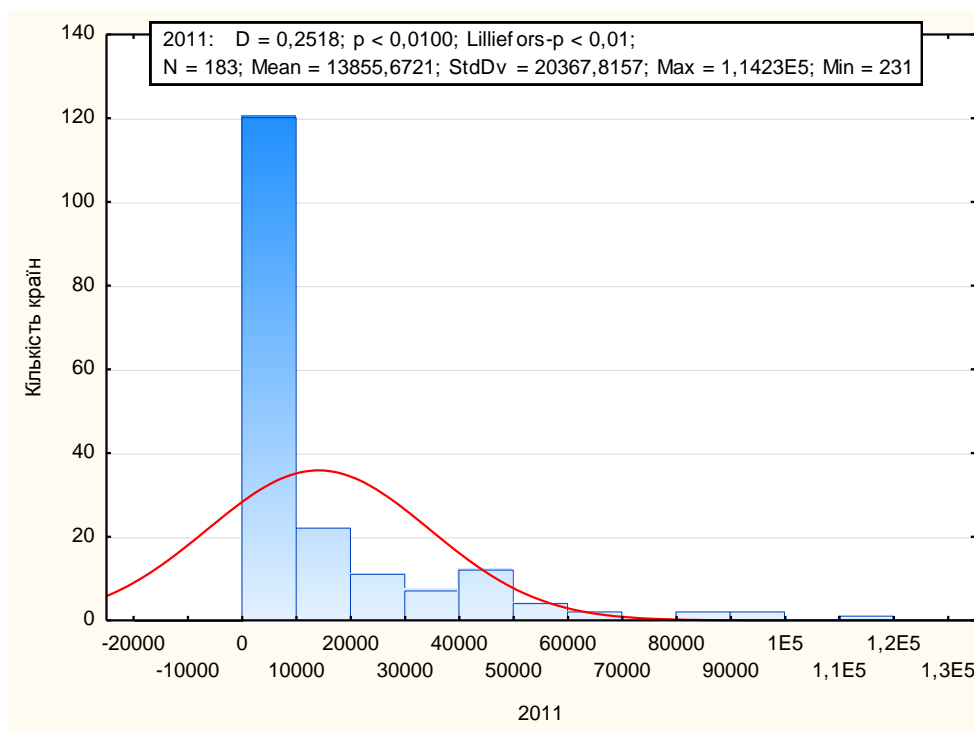


Рис. 2. Розподіл ВВП на одну особу за країнами світу у 2011 р.*

*Побудовано засобами STATISTICA 8.0.

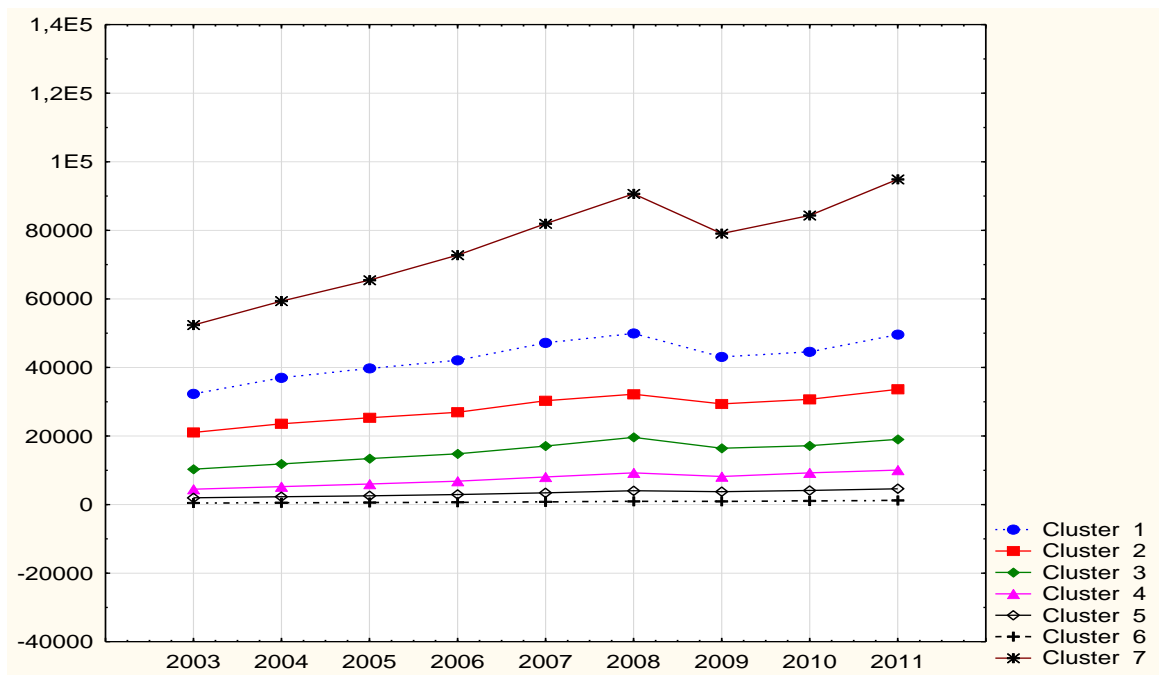


Рис. 3. Середні значення обсягів ВВП на одну особу у кластерах протягом 2003-2011 рр.*

*Побудовано засобами STATISTICA 8.0.

Емпіричний аналіз глобальних інвестиційних потоків показав, що 2009 р. був найбільш складним для країн із різним рівнем економічного розвитку (рис. 4). Вхідні інвестиційні потоки країн з перехідною економікою виявилися найбільш стійкими до зовнішніх впливів. Ці країни у 2013 р. визначали темпи зростання світового ВВП. Ґрунтовно асиметрії їх інвестиційного розвитку проаналізовано у праці [10].

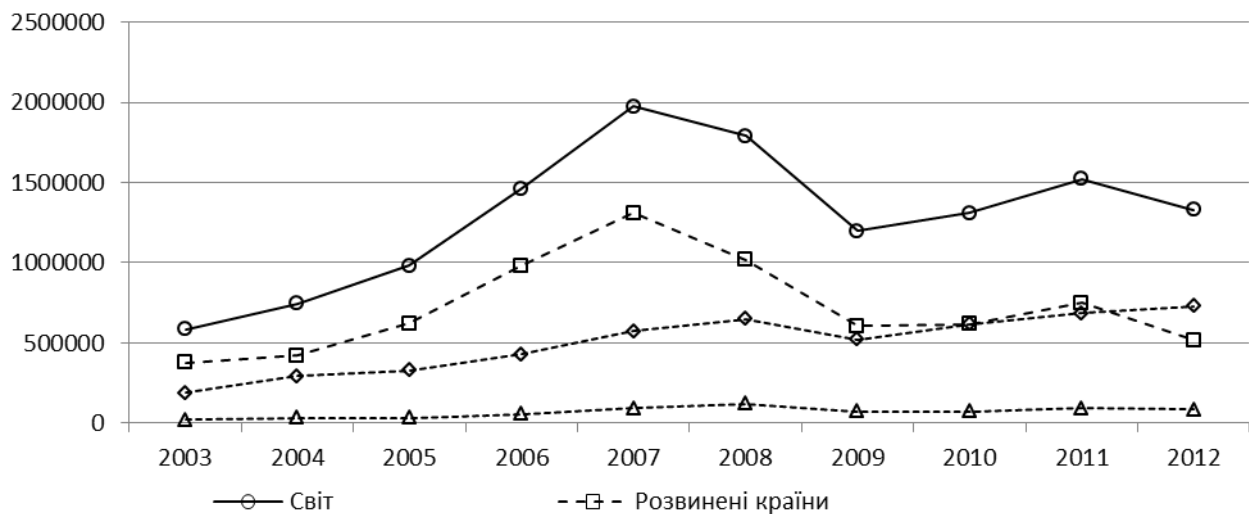


Рис. 4. Вхідні іноземні інвестиції (у млн. дол. США) у 2003-2012 рр.*

*Складено за матеріалами ЮНКТАД. (Конференції ООН з торгівлі і розвитку) [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://unctadstat.unctad.org>.

Аналізуючи економічний розвиток країн, зазначимо, що формування глобальної економіки підвищило значення ще однієї складової глобалізації – інформаційної, адже усі ланки суспільного життя нині супроводжуються інформаційними технологіями, що стало основою формування інформаційного суспільства. Асиметрія інформаційного розвитку по суті поглиблює економічну асиметрію. Так, попри позитивні наслідки, інформатизація поглиблює диспропорції у розвитку розвинутих країн та тих, що розвиваються, оскільки «в постіндустріальному суспільстві найважливішими ресурсами стають фінанси та інтелект. Інформаційна революція посилила технологічний розрив між країнами, створивши по суті

дві моделі розвитку людства, хоча інформація в останнє десятиліття активно впроваджується і в країнах, що розвиваються» [11]. Сценарії, які передбачали існування двох світів – який охоплений телефонним зв'язком, і той, який практично не знає, що таке мобільний зв'язок, – справдилися [12, с. 272-273].

Аналіз динаміки індекса розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) (розраховується Міжнародним союзом електрозв'язку) вказує на зміни у рівні впровадження інформаційних технологій, а країни, що розвиваються, продовжують бути аутсайдерами. Загалом у світі спостерігається позитивна динаміка усіх показників, що відображають зміни у сфері ІКТ (табл. 2), за винятком абонентів фіксованого телефонного зв'язку.

У дослідженнях глобального розвитку головний акцент на перспективу робиться на людині, відповідно, соціальна складова стає невід'ємною глобального економічного розвитку. Зокрема, Д. Лук'яненко в концепціях розвитку основну увагу відводить людським ресурсам та процесам соціалізації, адже соціально-економічні розриви поглиблюють суперечності економічної глобалізації [13]. Лауреат Нобелівської премії миру Мухаммад Юнус вважає, що глобалізаційним процесам, незважаючи на науково-технічну революцію, не властивий соціальний прогрес, тому причину він вбачає у неспроможності ринку в теперішній формі вирішувати соціальні проблеми, а навпаки в загостренні таких проблем, як бідність, хвороби, забруднення довкілля, корупція, злочинність, нерівність [14, с. 19].

Глобальна економічна реальність має подвійний вплив на вирішення соціальних проблем. Так за останнє десятиліття відбулося значне покращення показників Цілей розвитку тисячоліття. Програма досягнення 8 важливих завдань для усієї світової спільноти до 2015 р. стала відправним пунктом щодо глобального партнерства у подоланні бідності, зниженні смертності від хвороб та голоду. Зниження рівня безробіття та підвищення зайнятості працездатного населення – ключова проблема усіх країн, адже забезпечення рівня проживання залежить від матеріального достатку та отриманих доходів. Оптимістичні прогнози глобального економічного розвитку не справджуються через кризові явища, тому знижується рівень зайнятості населення (частка зайнятого населення зменшилася з 61,3 % у 2007 р. до 60,3 у 2012 р.) [15] (табл. 3).

Таблиця 2. Основні показники ІКТ для країн із різним рівнем економічного розвитку*

Країни	На 100 жителів								
	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.*	2013 р.*
Фіксований телефонний зв'язок									
Розвинені країни	47,2	46,6	44,8	44,5	45,7	44,7	43,7	42,7	41,6
Країни, які розвиваються	12,7	13,0	13,0	12,8	12,4	12,0	11,5	11,3	11,1
Світ	19,1	19,2	18,8	18,5	18,4	17,8	17,3	16,9	16,5
Мобільний зв'язок									
Розвинені країни	82,1	92,9	102,0	108,3	112,5	115,0	119,0	123,6	128,2
Країни, які розвиваються	22,9	30,1	39,1	49,1	58,3	69,0	78,3	84,3	89,4
Світ	33,9	41,7	50,6	59,8	68,1	77,2	85,5	91,2	96,2
Фіксований (мобільний) широкополосний зв'язок									
Розвинені країни	N/A	N/A	18,5	27,5	36,6	42,9	55,1	63,3	74,8
Країни, які розвиваються	N/A	N/A	0,8	1,6	3,0	4,4	8,2	13,3	19,8
Світ	N/A	N/A	4,0	6,3	9,0	11,3	16,6	22,1	29,5

*Складено за даними International Telecommunication Union. [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>.

Таблиця 3. Показники соціальної асиметрії регіонів із різним рівнем економічного розвитку*

Показники (відповідно до завдань Цілей розвитку тисячоліття)	Рік	Розвинені регіони	Регіони, що розвиваються
Частка зайнятих у загальній чисельності населення, %	2007 р.	57	63
	2012 р.	55	62
Частка населення, що страждає від недоїдання, %	2007 р.	2	23
	2012 р.	1	15
Коефіцієнт охоплення початковою освітою, %	1990 р.	96	80
	2000 р.	97	83
	2011 р.	97	90
Частка жінок, що працюють у несільськогосподарському секторі, %	1990 р.	45	35
	2011 р.	48	40
Частка місць, які займають жінки в національних парламентах, %	2000 р.	16	12
	2013 р.	23,8	20
Коефіцієнт смертності серед дітей віком до 5 років	1990 р.	15	97
	2011 р.	7	57
Частка дітей відповідної вікової групи, які отримали хоча б одну дозу вакцину проти кору, %	2000 р.	92	70
	2011 р.	92	83
Показник материнської смертності на 100 000 народжених живими для жінок віком 15-49 років	1990 р.		440
	2010 р.		240
Частка жінок віком 15-49 років, які під час вагітності отримали не менше 4 медичних консультацій, %	1990 р.		37
	2011 р.		51
Показник народжуваності серед підлітків (кількість пологів на 1000 жінок віком 15-19 років)	1990 р.	34	64
	2010 р.	22	52
Показник розповсюдження ВІЛ-інфікування	2001 р.	0,03	0,09
	2011 р.	0,03	0,06
Обсяги викидів CO ₂ (млрд метр.тонн)	1990 р.	6,7	14,9
	2010 р.	18	13,7
Частка населення, що має доступ до покращених джерел води, %	1990 р.	98	70
	2011 р.	99	87

*Складено за даними *The Millennium Development Goals Report 2013* [15].

Суттєвим є гендерний розрив між працюючим населенням, особливо в країнах, що розвиваються, де занятість жінок є набагато нижчою. Серед працюючого населення в країнах, що розвиваються, більше 60 % проживає на менше ніж 4 дол. США в день, тобто відсутні стійкі тенденції до формування середнього класу, за винятком країн Східної Азії. Щодо доступу до початкової освіти, то країни, що розвиваються, досягли значних успіхів, наприклад у країнах Африки на південь від Сахари на 10 % скоротилася частка дітей молодшого шкільного віку, що не відвідують школу (з 41% у 1990 р. до 32 % у 2011 р.), проте зберігається гендерна нерівність у доступі до освіти. Зберігається значна асиметрія між країнами за рівнем дитячої смертності, незважаючи на загальний прогрес у її зниженні, особливо загрозливою є ситуація в бідних країнах Африки. За два десятиліття у світі суттєво скоротилася материнська смертність, причому ця тенденція спостерігається і в країнах, які розвиваються. Водночас перевиконано поставлене завдання забезпечення доступу населення до питної води [15].

Соціальна нерівність залишається однією із негативних закономірностей глобального економічного розвитку, про що свідчать й останні дослідження ООН [16]. Тому забезпечення глобального розвитку потребує глобальних дій не лише в частині виконання та фінансування разових соціальних проєктів, а й тих, які спрямовані на зменшення асиметрій між країнами, забезпечення соціального прогресу, що створить надійний фундамент для подолання асиметрій інвестиційного та інформаційного розвитку, забезпечить економічне зростання.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Підсумовуючи, зазначимо, що глобалізація має неоднозначний вплив на країни з різним рівнем економічного розвитку, а фрагментація світового господарства відбувається з огляду на інтереси країн та можливості їх реалізації. Характерною ознакою глобального розвитку у третьому тисячолітті стає вияв подвійних стандартів в економічній політиці країн та недотримання принципу поваги до цінностей, властивих певній локальній цивілізації. Саме через це поглиблюються сучасні асиметрії розвитку, зокрема, в інвестиційній, інформаційній та соціальній сферах. Встановлені асиметрії не дають

можливості світовому господарству перейти на новий якісний етап розвитку. Водночас «глобалізація як загальний принцип бізнесу здатна принести бідним більше користі, аніж будь-яка її альтернатива, але без належного нагляду і правил вона може виявитися деструктивною» [14, с. 19]. Таким чином необхідною є розробка глобальної стратегії, яку можна було б адаптувати і для країн, що розвиваються, тим самим зменшити просторо-часові асиметрії та забезпечити стійкі тенденції глобального економічного розвитку.

Список літератури

1. Филипенко, А. С. *Экономическое развитие: цивилизационный подход* / А. С. Филипенко. – М. : Экономика, 2002. – 260 с.
2. Бальцеревич, Л. *Свобода і розвиток. Економія вільного ринку* / Лешек Бальцеревич. – Л. : [б.в.], 2000. – 332 с.
3. Філіпенко, А. С. *Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність* / А. С. Філіпенко. – К. : Знання, 2007. – 670 с.
4. Столярчук, Я. М. *Глобальні асиметрії економічного розвитку: [монографія]* / Я. М. Столярчук. – К.: КНЕУ, 2009. – 302 с.
5. Столярчук, Я. М. *Асиметрія глобального розвитку: соціально-економічний вимір : автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.02* / Я. М. Столярчук; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2009. – 34 с.
6. Хисматуллина, Ю. Р. *Симметрия, асимметрия и диссимметрия в структуре и развитии живой материи. [Электронный ресурс]* / Ю. Р. Хисматуллина/ Автореф. дис. канд. филос. наук за специальностью 09.00.08 «Философия науки и техники». – Саратов, 2005. – Режим доступа: <http://www.dissertat.com/content/simmetriya-asimmetriya-i-dissimmetriya-v-strukture-i-razviti-zhivoi-materii#ixzz2q0ulUW6t>
7. Кравчук, Н. Я. *Дивергенція глобального розвитку: Сучасна парадигма формування геофінансового простору* / Н. Я. Кравчук. – К.: Знання, 2012. – 782 с. — (Сучасна наука).
8. Никитенко, П. Г. *Саймон Смит Кузнец – один из выдающихся экономических креативных мыслителей-экономистов-предтеч инновационных моделей социально-ориентированого экономического роста и ноосферной экономики* / П. Г. Никитенко // Проблемы управления. – 2011. – №2 (39). – С. 42–52.
9. *Макроекономіка та макроекономічна політика: навч. посіб.* / А. Ф. Мельник, Т. Л. Желюк, О. В. Длугопольський, О. В. Панухник. – К. : Знання, 2008. – 699 с.
10. Запужляк, В. З. *Мотиваційні чинники інвестування та характеристики інвестиційного розвитку країн* / В. З. Запужляк // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 5. – С. 340-350.
11. Делягин, М. *Информационная революция, глобализация и кризис мировой экономики [Электронный ресурс]* / Михаил Делягин. – Режим доступа: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/9_1_01.htm.
12. Спенс, М. *Следующая конвергенция: будущее экономического роста в мире, живущем на разных скоростях* / М. Спенс / пер. с англ. А. Калинина; под ред. О. Филатовичевой. – М. : Изд-во Института Гайдара, 2013. – 336 с.
13. Лук'яненко, Д. Г. *Глобальна економічна інтеграція: [монографія]* / Д. Г. Лук'яненко. – К.: ТОВ «Національний підручник», 2008. – 220 с.
14. Юнус, М. *Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма* / М. Юнус, А. Жоли. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 307 с.
15. *The Millennium Development Goals Report 2013. [ElectronicResource]. – Mode of access: <http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/report-2013/mdg-report-2013-english.pdf>.*
16. *Report on World Social Situation 2013: Inequality Matters. [ElectronicResource]. – Mode of access: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/reports/InequalityMatters.pdf>.*

References

1. Filipenko, A. S. (2002). *Jekonomicheskoe razvitie: civilizacionnyj podhod*. Moscow : Jekonomika.
2. Baltserovych, L. (2000). *Svoboda i rozvytok. Ekonomiiia vilnoho rynku*. Lviv : [b.v.].
3. Filipenko, A. S. (2007). *Hlobalni formy ekonomichnoho rozvytku: istoriia i suchasnist*. Kyiv : Znannia.
4. Stoliarchuk, Ya. M. (2009). *Hlobalni asymetrii ekonomichnoho rozvytku*. Kyiv: KNEU.
5. Stoliarchuk, Ya. M. (2009). *Asymetriia hlobalnoho rozvytku: sotsialno-ekonomichniyi vymir : avtoref. dys... d-ra ekon. nauk: 08.00.02*. Kyiv.
6. Khysmatullyna, Yu. R. (2005). *Symmetryia, asymmetryia y dyssymmetryia v strukture y razvytyy zhyvoi materyyu*. Saratov. Retrieved from: <http://www.dissercat.com/content/simmetriya-asimmetriya-i-dissimmetriya-v-strukture-i-razviti-zhivoi-materii#ixzz2q0ulUW6t>.
7. Kravchuk, N. Ya. (2012). *Dyverhentsiia hlobalnoho rozvytku: Suchasna paradyhma formuvannia heofinansovoho prostoru*. Kyiv: Znannia.

-
8. Nikitenko, P. G. (2011). *Sajmon Smit Kuznec – odin iz vydajushhihsja jekonomicheskikh kreativnyh myslitilej-jekonomistov-predtechej innovacionnyh modelej social'no-orientirovanogo ekonomicheskogo rosta i noosfernoj jekonomiki. Problemy upravlenija, №2 (39), 42–52.*
 9. Melnyk, A. F., Zheliuk, T. L., Dluhopolskyi, O. V., Panukhnyk, O. V. (2008). *Makroekonomika ta makroekonomichna polityka. Kyviv : Znannia.*
 10. Zapukhliak, V. Z. (2013). *Motyvatsiini chynnyky investuvannia ta kharakterystyky investytsiinoho rozvytku krain. Stalyi rozvytok ekonomiky, 5, 340-350.*
 11. Deljagin, M. (n.d.). *Informacionnaja revoljucija, globalizacija i krizi mirovoj jekonomiki. Retrieved from: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/9_1_01.htm.*
 12. Spens, M. (2013). *Sledujushhaja konvergencija: budushhee jekonomicheskogo rosta v mire, zhivushhem na raznyh skorostjah. Moscow : Izd-vo Instituta Gajdara.*
 13. Lukianenko, D. H. (2008). *Hlobalna ekonomichna intehratsiia. Kyviv: Natsionalnyi pidruchnyk».*
 14. Junus, M. & Zholi, A. (2009). *Sozdavaja mir bez bednosti: Social'nyj biznes i budushhee kapitalizma. Moscow: Al'pina Pablisherz.*
 15. *The Millennium Development Goals Report 2013. (2013). Retrieved from: <http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/report-2013/mdg-report-2013-english.pdf>.*
 16. *Report on World Social Situation 2013: Inequality Matters. (2013). Retrieved from: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/reports/InequalityMatters.pdf>.*

Стаття надійшла до редакції 2.12.2014 р.

Ірина Миколаївна ІВАШКІВ

кандидат економічних наук,
провідний науковий співробітник,
Прикарпатська державна сільськогосподарська дослідна станція
Інституту сільського господарства Карпатського регіону НААН
E-mail: i.ivach@ukr.net

**АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ЗБЕРІГАННЯ НАСІННЯ ОЛІЙНИХ ТА
ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ**

Івашків, І. М. Аналіз формування логістичних систем зберігання насіння олійних та зернових культур в Україні [Текст] / Ірина Миколаївна Івашків // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 26-39. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Мета статті. Метою статті є формування логістичних систем зберігання насіння олійних та зернових культур в Україні.

Методика дослідження. Основною базою роботи є теоретична база напрацювань вчених-аграрників щодо формування основ логістичних процесів в АПК України.

Під час написання публікації використовувалися наступні методи дослідження: бібліографічний (при опрацюванні наукових публікацій щодо розвитку логістичних систем зберігання продукції рослинництва), метод аналізу анкетних обстежень (при аналізі рівня та частки забезпеченості підприємств аграрного сектору ємностями для зберігання насіння олійних та зернових культур).

Результати дослідження. Охарактеризовано види зернохосовищ в АПК за формою власності та за областями України. Визначено забезпеченість сертифікованими зернохосовищами областей України, а також співвідношення силосних і підлогових ємностей для зберігання насіння олійних та зернових культур на СЗС. Визначено основні причини удосконалення зернохосовищ для зберігання насіння олійних та зернових культур. Проаналізовано причини відмови сільськогосподарських підприємств в Україні від зберігання насіння олійних та зернових культур у зернохосовищах на платних умовах.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в обґрунтуванні логістичних систем зберігання насіння зернових та олійних культур для сільськогосподарських підприємств в Україні.

Практична значущість результатів дослідження. Отримані результати є підґрунтям для вирішення практичних проблем щодо удосконалення логістичної системи зберігання насіння олійних та зернових культур в АПК України.

Ключові слова: логістична система зберігання насіння олійних та зернових культур; аграрний сектор України; сертифіковані зернохосовища.

Iryna Mykolayivna IVASHKIV

PhD in Economics,
Senior Researcher,
Carpathian State Agricultural Experiment Station
Institute of Agriculture Carpathian region
National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine (Kyiv)
E-mail: i.ivach@ukr.net

ANALYSIS OF FORMATION OF LOGISTICS AND STORAGE OILSEED CROPS IN UKRAINE

Abstract

The purpose of the article. The article is to develop logistics storage and oilseed crops in Ukraine.

Research methodology. The main base of research is theoretical base of research of scientists - agrarians for laying the foundations of logistics processes in agriculture of Ukraine.

Research results. Characterized types of silos in agriculture by ownership and by regions in Ukraine are

determined by the author certified security granaries in oblasts of Ukraine, and the ratio of silage and floor storage for oilseed and cereal crops in ESS. Determined the main causes improvement silos for storing grain and oilseed crops. Analyzed, the reasons for rejection of agricultural enterprises in Ukraine from storage oilseeds and grains in storage on paid terms.

Scientific novelty of research results is the justification for the formation of the main results of logistic storage of seed grain and oilseeds for agrarian enterprises in Ukraine.

The practical significance of the study. The results in this publication is the basis for solving practical problems of improving the logistics system storage and oilseed crops in agriculture Ukraine.

Keywords: logistic system storage and oilseed crops; the agricultural sector of Ukraine; certified granaries.

JEL classification: H82, O21

Вступ

Проблемним аспектом формування логістичних систем зберігання насіння олійних та зернових культур в Україні є формування їх якісної системи зберігання - сертифікованих зерносховищ (СЗС). Поряд з позитивним аспектом збільшення виробництва насіння зернових та олійних культур, важливою проблемою є недостатня забезпеченість зерносховищами в нашій державі. Враховуючи зазначені обставини, можемо констатувати, що рівень розвитку логістики для АПК України є важливим і необхідним для сільськогосподарських підприємств, оскільки як у невеликих і середніх, так і великих аграрних підприємствах відсутні складські приміщення для зберігання агропродовольчої продукції і гостро стоїть проблема високої вартості послуг, які надають власники зерносховищ підприємницьким структурам.

Мета та завдання статті

Питання, присвячені розвитку логістики зберігання насіння зернових та олійних культур, є об'єктом вивчення багатьох вчених-економістів, зокрема М. Василевського, О. Гойчук, І. Зеліско, Т. Косаревої, Н. Потапової, О. Сумець та інших. Водночас залишилася низка малодосліджених питань, які стосуються розвитку системи зберігання насіння олійних та зернових культур в Україні, що потребує більш глибоких наукових розвідок.

Метою нашої роботи є здійснення аналізу формування логістичних систем зберігання насіння олійних та зернових культур в Україні в умовах кризових явищ в економіці.

Виклад основного матеріалу

Вирощуючи олійні та зернові культури, сільськогосподарські підприємства прагнуть з найменшими втратами зберегти свою продукцію. Специфіка цього урожаю полягає в тому, що його потрібно в кондиційному стані зберегти до періоду реалізації на будь-яких видах ринків.

Для цього кожне аграрне підприємство повинно забезпечити якісне зберігання насіння після збору урожаю. А тому потрібні сертифіковані зерносховища. Проте найбільш надійними є підлогові зерносховища, де забезпечується найвищий рівень якості насіння на період реалізації. Сільськогосподарські підприємства різних областей мають у своїй власності частину підлогових зерносховищ, але нестача певного їх обсягу забезпечується іншими способами, які є в наявності держави.

Так у таблиці 1 Вінницька, Закарпатська та Запорізькі області використовують зерносховища лише приватизованого типу, а послуги інших компаній відсутні, оскільки у них відпадає потреба. Сім областей користуються послугами ДАК "Хліб України", проте питома вага їх невелика через використання для своїх потреб інших зерносховищ. Зокрема до них належать у найбільшому обсязі приватизовані зерносховища, а також незначний обсяг держрезервних.

Державна продовольчо-зернова компанія з усіх чотирьох існуючих компаній в Україні займає друге місце по використанні її послуг областями. Вже у 2012 році її послугами скористалися шістьнадцять областей. Водночас частка послуг тут не є значною відносно приватизованих зерносховищ. Лідером користування останніми є Волинська (22 %), Львівська (14,3 %), Херсонська (13,1 %), Полтавська і Сумська області (11,5 і 11,4 %).

Із чотирьох видів зерносховищ України найбільший рейтинг мають приватизовані. Ними на 100 % користуються Вінницька, Закарпатська, Запорізька та Київська області, 90 % - Дніпропетровська, Луганська, Одеська і Тернопільська області, 80 % - Волинська, Донецька, Кіровоградська, Миколаївська, Полтавська, Харківська, Черкаська, Чернівецька і Чернігівська області. Інші області в переліку таблиці 1 мають показники користування цим типом зерносховищ нижче 80 %, тому вони використовують додатково інші типи.

Таблиця 1. Загальна характеристика зерносховищ за областями України у 2012 році*

Область	ДАК "Хліб України"				ДПЗКУ				Приватизовані				Держрезерв			
	Кількість	Питома вага до усіх СЗС, %	Ємність, тис. тонн	Питома вага до ємностей усіх СЗС, %	Кількість	Питома вага до усіх СЗС, %	Ємність, тис. тонн	Питома вага до ємностей усіх СЗС, %	Кількість	Питома вага до усіх СЗС, %	Ємність, тис. тонн	Питома вага до ємностей усіх СЗС, %	Кількість	Питома вага до усіх СЗС, %	Ємність, тис. тонн	Питома вага до ємностей усіх СЗС, %
АР Крим	1	5,0	50	4,9	1	5,0	64	6,3	17	85,0	835	82,6	1	85,0	61	6,0
Вінницька	-	-	-	-	-	-	-	-	57	100,0	2252	100,0	-	-	-	-
Волинська	1	7,1	30	10,4	-	-	-	-	12	85,8	186	64,6	1	7,1	72	26,0
Дніпропетровська	3	5,1	73	3,2	-	-	-	-	55	93,2	1972	87,4	1	1,7	212	9,4
Донецька	-	-	-	-	3	8,8	306	29,0	30	88,2	726	68,8	1	2,9	25	2,4
Житомирська	1	4,5	48	8,4	1	4,5	10	1,8	20	91,0	512	89,8	-	-	-	-
Закарпатська	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0	20	100,0	-	-	-	-
Запорізька	-	-	-	-	-	-	-	-	40	100,0	1349	100,0	-	-	-	-
Івано-Франківська	1	20	9	8,0	-	-	-	-	3	60,0	64	56,6	1	20,0	40	35,4
Київська	-	-	-	-	-	-	-	-	35	100,0	1551	100,0	-	-	-	-
Кіровоградська	-	-	-	-	2	5,1	240	17,1	35	89,8	1078	77,2	2	5,1	80	5,7
Луганська	-	-	-	-	1	4,5	97	10,2	21	95,5	851	89,8	-	-	-	-
Львівська	-	-	-	-	2	14,3	46	16,3	11	78,6	203	72,0	1	7,1	33	11,7
Миколаївська	-	-	-	-	3	7,9	266	13,2	33	86,8	1530	75,9	2	5,3	220	10,9
Одеська	-	-	-	-	1	2,2	100	3,5	42	93,3	2566	89,7	2	4,5	194	6,8
Полтавська	-	-	-	-	6	11,5	390	14,8	43	82,7	2063	78,3	3	5,8	182	6,9
Рівненська	-	-	-	-	2	22,2	43	14,1	6	66,7	163	53,4	1	11,1	100	32,8
Сумська	1	2,9	28	1,8	4	11,4	262	17,3	27	77,1	1056	69,7	3	8,6	169	11,2
Тернопільська	-	-	-	-	-	-	-	-	18	90,0	617	92,6	2	10,0	49	7,4
Харківська	1	1,7	7	0,3	5	8,5	425	20,0	52	88,1	1630	76,5	1	1,7	68	3,2
Херсонська	-	-	-	-	5	13,1	391	26,5	29	76,3	979	66,4	4	10,5	105	7,1
Хмельницька	-	-	-	-	1	3,7	87	8,8	25	92,6	782	79,2	1	3,7	118	12,0
Черкаська	2	6,9	88	6,3	1	3,4	53	3,8	24	82,8	1113	80,2	2	6,9	134	9,7
Чернівецька	-	-	-	-	-	-	-	-	4	80,0	142	69,6	1	20,0	62	30,4
Чернігівська	-	-	-	-	2	6,7	75	6,1	24	80,0	1045	85,0	4	13,3	109	8,9

*Складено автором за даними [1]

Таким чином мережа зерносховищ в Україні дає можливість вибору підприємством таких зерносховищ, які найбільше оптимальні за витратами ресурсів, серед яких відстань перевезення, плата за оренду, якість зберігання та інші характеристики позитивних взаємовідносин.

Наявність сертифікованих зерносховищ різної форми власності по зберіганню насіння олійних та зернових культур в Україні за 2012 рік за своєю потужністю неоднакові (таблиця 2).

Таблиця 2. Належність сертифікованих зерносховищ України за формами власності у 2012 році*

Види зерносховищ	Усього, млн тонн	Питома вага зерносховищ за формами власності у % до усіх зерносховищ, %
Приватизовані	25,3	82,9
ДПЗКУ	2,9	9,5
ДАК "Хліб України"	0,3	1,0
Держрезерв	2,0	6,6

*Складено автором за даними [1]

Так показники в таблиці 2 свідчать, що найбільшу кількість за потужністю мають приватизовані сертифіковані зерносховища. Їх частка від загального обсягу складає 82,9 %. Це велика перевага перед іншими нижче перерахованими сертифікованими зерносховищами.

Другим видом за величиною сертифікованих зерносховищ є державна продовольчо-зернова корпорація України (ДПЗКУ), яка за питомою вагою всіх наявних зерносховищ займає 9,5 %. Сертифіковані зерносховища держрезерву посідають третє місце за потужністю своїх обсягів за вмістом зерна і складають 6,6 %.

Найменша питома вага потужності сертифікованих зерносховищ належить державній акціонерній компанії "Хліб України" – 1 %. Тому зрозумілим стає найбільш поширене використання приватизованих сертифікованих зерносушарок, оскільки їх ємність найбільша і цим самим така ситуація приваблює товаровиробників. ДПЗКУ нарощує свою потужність з метою допомоги товаровиробникам надати відповідні послуги по зберіганню зерна. Майже ідентичні за потужністю зерносховища в Держрезерву. У зв'язку з цим, як бачимо з таблиці 2, ДАК "Хліб України" є ще досить малим за потужністю і широкого використання на період дослідження не набув.

Таким чином велика кількість сертифікованих зерносховищ є приватизованою і вони мають найбільшу питому вагу ємностей для зберігання зерна. У зв'язку з цим, товаровиробники в першу чергу будуть робити спроби домовлятися з ними для користування й зберігання власного зерна. ДПЗКУ і Держрезерв також можуть використовувати товарне зерно для його зберігання, якщо вигідність в основних напрямках їх застосування випереджатиме вищеназвані споруди.

Важливо при вирощуванні олійних та зернових культур задалегідь проводити розрахунки потреби в зерносховищах, оскільки вирощений урожай через об'єктивні і суб'єктивні умови потребує одночасного зберігання в певних умовах. Як видно з таблиці 3., більшість областей збір урожаю має вищий, ніж у наявності є потрібні сертифіковані зерносховища (таблиця 3).

Так тільки дві області - Миколаївська і Одеська - на 100 %-й основі забезпечені сертифікованими зерносховищами, понад 90 % - Дніпропетровська, АР Крим і Херсонська області, а наполовину - п'ять областей. Усі решта п'ятнадцять областей мають ще нижчі показники. Особливо слід наголосити, що Закарпатська область має всього 6 % сертифікованих зерносховищ від загальної потреби.

Таким чином, цей перелік показує, що наявні компанії по зберіганню олійних та зернових культур не повністю задовольняють потреби окремих областей. Це пов'язано із нераціональним їх місцерозташуванням і іншими чинниками, які слід урахувувати в перспективі. Саме геофізичне розташування України змушує приймати індивідуальні рішення по областях щодо компактної відстані до зерносховищ. Другий бік цієї проблеми в тому, що їх є недостатня кількість. Більше половини областей забезпечені наполовину, а то й менше ємностями сертифікованих зерносховищ, тому потреба в них є невідкладна, і пошук альтернативних шляхів вирішення цієї проблеми очевидний і не викликає сумнівів.

Необхідною умовою виробництва якісного товарного насіння олійних та зернових культур є наявність відповідних зерносховищ (таблиця 4).

Так у в таблиці 4. подано перелік областей із наявністю двох видів зберігання зерна: силосні ємності і склади підлогового зберігання. Останні сховища є більш надійними і якісними, тому кожне підприємство насамперед використовує ці види, і вже при нетривалому зберіганні і нестачі цих сховищ вони змушені користуватися силосними ємностями.

Розглядаючи питому вагу наявності двох видів ємностей, ми бачимо, що перевага залишається по всіх областях за підлоговими. Найбільша питома вага наявності підлогових ємностей зерносховищ припадає на Закарпатську (80,7 %), Тернопільську (78,1 %) і Чернігівську - (74,1 %) області, сім областей України мають понад 60 %, других сім областей України - понад 50 %, шість областей - більше 40 % і лише

Рівненська область - 35,6 % цих ємностей. Узагальнюючи дані таблиці 4., ми бачимо, що всі аграрні підприємства, які вирощують олійні та зернові культури, не мають повного забезпечення підлоговими зерносховищами. У зв'язку з цим, сільськогосподарські підприємства змушені майже половину вирощеного насіння олійних та зернових культур зберігати в менш якісних і менш надійних зерносховищах або платити за оренду іншим організаціям, про які зазначалось у попередніх таблицях.

Таблиця 3. Забезпеченість сертифікованими зерносховищами за областями України у 2012 році*

Області України	Виробництво олійних та зернових культур, тис. тонн	Ємність сертифікованих зерносховищ, тис. тонн	Питома вага загальної місткості зерносховищ у загальному виробництві олійних та зернових культур, %
АР Крим	1028,0	1011,0	98,3
Вінницька	4282,0	2252,0	52,6
Волинська	961,0	288,0	30,0
Дніпропетровська	2390,0	2257,0	94,4
Донецька	2386,0	1056,0	44,3
Житомирська	1976,0	570,0	28,8
Закарпатська	332,0	20,0	6,0
Запорізька	1971,0	1349,0	68,4
Івано-Франківська	695,0	113,0	16,3
Київська	3751,0	1551,0	41,3
Кіровоградська	3486,0	1397,0	40,1
Луганська	1855,0	948,0	51,1
Львівська	1210,0	282,0	23,3
Миколаївська	2011,0	2015,0	100,1
Одеська	2401,0	2860,0	119,1
Полтавська	4475,0	2635,0	58,9
Рівненська	1025,0	305,0	29,8
Сумська	3084,0	1515,0	49,1
Тернопільська	2369,0	666,0	28,1
Харківська	3672,0	2130,0	58,0
Херсонська	1623,0	1475,0	90,9
Хмельницька	3196,0	987,0	30,9
Черкаська	3989,0	1388,0	34,8
Чернівецька	725,0	204,0	28,1
Чернігівська	3259,0	1229,0	37,7

*Складено автором за даними [1]

Отже, наявні силосні ємності не завжди відповідають і забезпечують якісне зберігання насіння олійних та зернових культур, тому товаровиробники шукають альтернативні способи збереження свого врожаю з метою найменших втрат матеріальних і грошових ресурсів, які є додатковими при визначенні собівартості. У цьому випадку слід порівнювати додаткові втрати від якості збереження насіння в гірших зерносховищах і вартості оренди в капітальних підлогових зерносховищах. Найбільш вагомий варіант збереження якісного складу вирощеного насіння - будівництво власних споруд для виробленої продукції, але це надто витратний для сьогоднішнього дня розвитку економіки варіант.

Важливою умовою якісного зберігання зерна після збору його врожаю є наявність у кожному сільськогосподарському підприємстві власних зерносховищ. Незалежно від типів зерносховищ майже всі сільськогосподарські підприємства мають високий ступінь забезпеченості зерносховищами (таблиця 5).

Так сільськогосподарські підприємства розміром земельних угідь від 300 до 1000 га забезпечені власними зерносховищами на 91 %, і лише 9 % з них не мають цих споруд. Підприємства розміром земельних угідь від 1001 до 5000 га мають дещо вищий рівень забезпеченості зерносховищами (на 93 %) і ще вищий рівень забезпеченості зерносховищами припадає на підприємства із розміром земельних угідь від 5001 до 10000 га та більше 10000 га (96 %). Звідси випливає висновок про те, що зберігання зерна відповідної якості - одне з головних завдань кожного товаровиробника, оскільки їх вихід на міжнародний ринок вимагає якісного товару за певними складовими світових стандартів.

Таким чином, показники таблиці 5 дозволяють сподіватись на повне забезпечення зерносховищами в перспективі, навіть за рахунок їх оренди, щоб зібраний урожай не було втрачено при зберіганні. Більш економічно сильні підприємства вирішать ці питання швидше, внаслідок наявності власних коштів, менші і бідніші підприємства повинна підтримати держава, адже збереження врожаю - це зацікавленість

і відповідальність всього суспільства.

Таблиця 4. Співвідношення силосних і підлогових ємностей для зберігання насіння олійних та зернових культур на СЗС Україна, % від загальної ємності у 2012 році*

Назва областей	Види зберігання насіння зернових та олійних культур у зерносховищах:	
	Силосні ємності, %	Склади підлогового зберігання, %
АР Крим	67,4	32,6
Рівненська	64,4	35,6
Донецька	57,2	42,8
Одеська	56,6	43,4
Київська	54,0	46,0
Сумська	53,8	46,2
Дніпропетровська	50,8	49,2
Запорізька	50,3	49,7
Львівська	48,9	51,1
Харківська	47,0	53,0
Волинська	46,8	53,2
Полтавська	46,0	54,0
Луганська	45,4	54,6
Чернівецька	45,3	54,7
Кіровоградська	44,6	55,4
Вінницька	37,4	62,6
Івано-Франківська	36,6	63,4
Миколаївська	36,4	63,6
Хмельницька	35,3	64,7
Черкаська	35,0	65,0
Житомирська	34,7	65,3
Херсонська	34,7	65,3
Чернігівська	25,1	74,9
Тернопільська	21,9	78,1
Закарпатська	19,3	80,7

*Складено автором за даними [1]

Таблиця 5. Забезпеченість сільськогосподарських підприємств України зерносховищами у 2012 році*

Підприємства із земельними угіддями:	Сільськогосподарські підприємства, які:	
	мають зерносховища, %	не мають зерносховищ, %
Від 300 до 1000 га	91	9
Від 1001 до 5000 га	93	7
Від 5001 до 10000 га	96	4
Більше 10000 га	96	4

*Складено автором за даними [1]

Розглядаючи наявність ємностей для зберігання зерна та насіння олійних культур за видами, ми бачимо, що невеликі і середні за розміром підприємства більш як на 90 % забезпечені підлоговими зерносховищами (таблиця 6).

Таблиця 6. Забезпеченість сільськогосподарських підприємств України зерносховищами для зберігання насіння олійних та зернових культур у 2012 році*

Види ємностей аграрних підприємств для зберігання рослинної продукції	Сільськогосподарські підприємства, які мають площі			
	від 300 до 1000 га	від 1001 до 5000 га	від 5001 до 10000 га	більше 10000 га
Підприємства, які мають тільки підлогові ємності, %	99	92	86	62
Підприємства, які мають тільки ємності силосного типу, %	0	5	4	15
Підприємства, які мають і підлогові, і силосного типу ємності, %	1	3	10	23

*Складено автором за даними [1]

Більші підприємства розміром від 5001 до 10000 га і більше мають меншу кількість цих споруд відносно потреби і змушені використовувати ємності зерносховищ як силосного, так і підлогового типу.

Так сільськогосподарські підприємства розміром більше 10000 га мають лише 62 % підлогових зерносховищ, а решту використовують ємності силосного (15 %) і підлогово-силосного типу (23 %).

Отже, зростання розмірів сільськогосподарських підприємств потребує більшої кількості зерносховищ, оскільки збільшення обсягу зібраного урожаю треба зберегти в нормальних умовах і з товарним виглядом для реалізації. Показники таблиці 6 свідчать про необхідність постійної уваги до зберігання насіння олійних та зернових культур з метою забезпечення як товарної, так і насінневої продукції, що є важливим для кінцевих результатів ефективності кожного сільськогосподарського підприємства.

Вирощуванню зерна кукурудзи сільськогосподарські виробники в Україні в останні роки присвятили особливу увагу, оскільки попит на неї з року в рік зростає. Як універсальна продовольча культура, вона використовується в різних країнах планети у продовольчому споживанні, а також є важливою складовою в кормових раціонах для тваринництва. Кукурудза відіграє важливу товарну роль для вітчизняних товаровиробників. В Україні є всі умови для її вирощування, і відповідне задоволення потреб зовнішнього і внутрішнього ринків не викликає сумніву.

Водночас виробництво зерна кукурудзи потребує відповідних ресурсів. Одним з таких є зберігання зерна. Аналізуючи забезпечення зерносховищами сільськогосподарських підприємств за 2012 рік, ми спостерігаємо наступну тенденцію (таблиця 7).

Таблиця 7. Забезпеченість сільськогосподарських підприємств України зерносховищами для зберігання насіння кукурудзи у 2012 році*

Підприємства із земельними угіддями	Питома вага підприємницьких структур, які	
	зберігають кукурудзу в зерносховищах, %	не зберігають кукурудзу в зерносховищах, %
Від 300 до 1000 га	11	89
Від 1001 до 5000 га	30	70
Від 5001 до 10000 га	41	59
Більше 10000 га	42	58

*Складено автором за даними [1]

Так підприємства із земельними угіддями від 300 до 1000 га мають у своєму розпорядженні 11 % зерносховищ, а 89 % взагалі їх не використовують. Підприємства, які користуються зерносховищами, - це значні за розмірами від 1001 до 5000 га землі - 30 %, більше 10000 га - 41 – 42 %, і відповідно 70, 59 і 58 % цих підприємств не користуються зерносховищами для зберігання кукурудзи.

Таким чином із таблиці 7. видно, що менші підприємства мають у своєму користуванні меншу кількість зерносховищ, а більші - збільшують питому вагу зерносховищ і уже великі за розміром підприємства намагаються довести кількість типових зерносховищ до половинного обсягу зібраного зерна. У зв'язку з цим проблема зберігання зерна кукурудзи є очевидною за досліджуваний період і вона має право на існування, адже товарний вигляд зерна залежить від якісного, згідно з вимогами, зберігання. На будівництво капітальних зерносховищ необхідні чималі кошти, а тому підтримка держави, методи її стимулювання за якість кінцевого продукту - основний напрям вирішення цих завдань товаровиробниками України.

Як уже говорилося вище, якість продукції, яка йде в реалізацію на світовий ринок, повинна відповідати певним світовим стандартам. Ці показники для кожного підприємства повинні вимірюватися в лабораторіях, оснащених необхідними приладами та інструментами (таблиця 8).

Таблиця 8. Забезпеченість зерносховищ сільськогосподарських підприємств України лабораторіями для вимірювання якості рослинницької продукції у 2012 році*

Показники	Сільськогосподарські підприємства із земельними угіддями			
	від 300 до 1000 га	від 1001 до 5000 га	від 5001 до 10000 га	більше 10000 га
Підприємства, які мають лабораторії, %	19	15	31	54
Підприємства, які не мають лабораторій, %	81	85	69	46

*Складено автором за даними [1]

Так у таблиці 8 чотири групи підприємств за їх розмірами мають різну питому вагу кількості лабораторій відповідно до потреб у них підприємств. Підприємства розмірами від 300 до 1000 га закріплених земель забезпечені потрібними лабораторіями на 19 %, від 1001 до 5000 га - на 15 %, від 5001 до 10000 га - на 31 %, більше 10000 га - на 54 %. Відповідно сільськогосподарським підприємствам I-ої групи не вистачає 89 % лабораторій, II – 85 %, III - –69 % і IV – 46 %.

Така послідовність в обсязі забезпеченості лабораторіями ідентична показникам наявності в них зерносушарок. Із збільшенням розмірів підприємств у більшості їх є лабораторії і навпаки.

Таким чином забезпеченість лабораторіями для вимірювання якості зерна є недостатньою і потребує вирішення в найкоротші терміни, оскільки ринок зерна в Україні розвивається належним чином, але водночас якість є невід'ємною частиною пропозиції і попиту на імпортоване зерно з України, і вже вирощене зерно необхідно реалізовувати за всіма показниками світових стандартів.

Зернові і олійні культури, згідно з вимогами стандартів якості, мають відповідати певним показникам. Від низки останніх залежать попит і ціни на продукцію, тому самі товаровиробники повинні бути зацікавлені в правильному і достовірному їх визначенні. Проте не всі підприємства мають можливість визначити якість насіння насамперед через відсутність необхідних приладів (таблиця 9).

Таблиця 9. Можливість визначення ключових показників якості насіння зернових та олійних культур в умовах сільськогосподарських підприємств України у 2012 році*

Показники	Питому вагу підприємницьких структур	
	Частка підприємств, які мають можливість на підприємствах визначити якість насіння, %	Частка підприємств, які не мають можливості на підприємствах визначити якість насіння, %
Вологість насіння	92	8
Натуральна маса насіння	63	37
Забрудненість насіння, %	72	28
Кількість і якість клейковини, %	50	50
Число загибелі насіння, %	26	74
Зараженість насіння, %	55	45

*Складено автором за даними [1]

Так більшість підприємств мають можливість визначити вологість насіння свого урожаю (92 %) і тільки незначна їх кількість (8 %) не визначає цей показник. Натуральну масу насіння мають можливість визначити 63 % підприємств, а 37 % сільськогосподарських підприємств мусять користуватися послугами сторонніх лабораторій. Забрудненість насіння мають можливість визначити 72 % аграрних підприємств, а 28 % цих сільськогосподарських підприємств не можуть самі це зробити через різні на це причини.

Важливим показником для якості насіння пшениці має кількість і якість клейковини, проте лише 50 % зазначених підприємств можуть ці показники визначити у своїх господарствах і 50 % господарств не мають такої можливості, а тому користуються послугами інших лабораторій. Найнижчий показник, який можуть визначити самі товаровиробники, це число загибелі насіння. Воно складає за досліджуваний період 26 %, і це є проблемою і вимагає вирішення в перспективі. Визначення зараженості насіння як для продовольчих, так насінневих цілей є надзвичайно важливим показником, позаяк для внутрішнього використання і ринкових цілей це є великим бар'єром. Можливість визначити його мають тільки 55 % сільськогосподарських підприємств.

Таким чином, відсутність певних можливостей визначити самими підприємствами якість показників зерна призводить до додаткових затрат по залученню сторонніх спеціалістів для виконання зазначеної роботи, тому що при реалізації насінневого матеріалу товаровиробники мають мати свідоцтво якості продукції. Отже, підприємці повинні цілеспрямовано і оперативно працювати в цьому напрямку і показники якості зерна визначити на своїх підприємствах силами власних спеціалістів.

Як уже зазначалося вище, перший показник якості, який повинні забезпечити товаровиробники, - це вологість. Для цього на багатьох підприємствах використовують зерносушарки. Проте, як видно з показників таблиці 10, наявність зерносушарок на різних за розміром підприємствах невелика (таблиця 10).

Так за 2012 рік сільськогосподарські підприємства із земельними розмірами від 300 до 1000 га мали менше 11 % зерносушарок, а 89 % з них не володіли цими машинами. Сільськогосподарські підприємства розміром від 1001 до 5000 га уже володіли в обсязі 43 % цих установок і 57 % із них не мали цих машин.

Таблиця 10. Забезпеченість сільськогосподарських підприємств України зерносушильною технікою для сушіння насіння олійних та зернових культур у 2012 році*

Аграрні підприємства із земельними угіддями	Питома вага підприємницьких структур, які	
	мають зерносушарки %	не мають зерносушарок, %
Від 300 до 1000 га	11	89
Від 1001 до 5000 га	43	57
Від 5001 до 10000 га	59	41
Більше 10000 га	73	27

*Складено автором за даними [1]

Наступні підприємства, які мали в користуванні від 5001 до 10000 га, збільшили кількість цих машин до 59 % і вже ті, що мали більше 10000 га, володіли 73 % зерносушильних машин.

На цьому прикладі прослідковується певна послідовність кількості таких зерносушильних машин відповідно до розмірів підприємств. Більші сільськогосподарські підприємства змушені збільшувати купівлю зерносушарок у зв'язку з великим припливом урожаю і його треба певний час зберігати, а без осушування зерна воно набирає негативних якостей і це змушує сільськогосподарські підприємства купувати такі машини.

Другий фактор - це ціна, через яку не кожному сільськогосподарському підприємству вдається зразу розплатитися за неї. У цьому випадку аграрним формуванням вигідно скористатися лізинговими послугами, особливо це стосується невеликих сільськогосподарських підприємств. У зв'язку з цим машинобудівній галузі слід подбати про виготовлення таких машин для різних розмірів сільськогосподарських підприємств, як, наприклад, тракторів різної потужності і габаритності.

Такий крок забезпеченості і досконалості в машинобудуванні має вирішуватися на рівні держави, а сам підприємець повинен мати вибір машин і в потужних, і в цінових вимірниках. Загалом навіть у великих сільськогосподарських підприємствах зерносушильних установок не вистачає, тому ця проблема нині спостерігається на різних рівнях управління в АПК.

Парк зерносушильної техніки в Україні не повністю забезпечує усі форми підприємницької діяльності за аналізований період. Показники таблиці 10 свідчать, що наведені три типи сушарок тільки наполовину в окремих за розміром сільськогосподарських підприємствах забезпечують потребу в них.

Таблиця 11. Структура парку зерносушильної техніки в сільськогосподарських підприємствах для зберігання насіння олійних та зернових культур у 2012 році*

Структура парку зерносушарок в аграрних підприємствах	Сільськогосподарські підприємства, які мають в наявності угіддя			
	Від 300 до 1000 га	Від 1001 до 5000 га	Від 5001 до 10000 га	Більше 10000 га
Шахтні вітчизняні сушильні установки, %	67	57	33	47
Шахтні імпорتنі сушильні установки, %	0	35	67	42
Інші типи сушильних установок, %	33	12	1-	16

*Складено автором за даними [1]

Так шахтними вітчизняними сушарками забезпечені на 67 % сільськогосподарські підприємства розміром від 300 до 1000 га, на 57 % - розміром від 1001 га до 5000 га і вже менше половини (33 %) - аграрні формування розміром від 5001 до 10000 га, і більше 10000 га - 47 %. Слід зауважити, що малі аграрні підприємства ще використовують підлогові і силосні типи ємностей сушарок (33 %) і зовсім не мають імпортного обладнання. Наступні за розміром аграрні підприємства (від 1001 до 5000 га) уже в меншому обсязі використовують третій тип сушарок, оскільки їм вдається придбати шахтні імпорتنі сушарки (35 %) і вже великі аграрні підприємства використовують здебільшого імпортні машини, що знову ж таки наводить на закономірність можливостей вирішення цього питання для свого господарства.

Великі підприємства мають більший капітал грошових ресурсів і закупають більш надійне і якісне імпортне обладнання для власних потреб, а менші не можуть це собі дозволити, як і інші засоби, за які розрахунки оплати обходились їм майже в розмірі зібраного врожаю.

Таким чином різноманітність технічних засобів вкрай необхідна сільськогосподарським товаровиробникам, і це видно з показників таблиці 10, проте дрібним підприємцям з цією проблемою важко впоратись через брак коштів. Вітчизняні технічні засоби досить помітно відстають від конструктивних можливостей імпортних аналогів, а тому вчені роками ведуть дискусії про наближення

їх хоча б до 80 % рівня, у зв'язку з чим сільськогосподарське виробництво вирішило б низку вирішальних проблем у багатьох видах робіт.

Вологість вирощеного для зберігання насіння олійних та зернових культур - один з важливих елементів його якості, але нестача вітчизняних стаціонарних установок для сушіння насіння змушує використовувати зарубіжні аналоги. Перевагою зарубіжних зерносушарок є їх висока конструктивна надійність і довговічність на протизага вітчизняним машинам. Проте проблема є досить вагома в тому, що придбання їх надто дороговартісне порівняно з можливою платоспроможністю українського товаровиробника. Тому єдиний вихід - це лізингові відносини, а також можливість придбання цих машин великими товаровиробниками. Поки що здебільшого останні і демонструють ці можливості.

Водночас машини, які необхідні українським сільськогосподарським підприємствам для сушіння зерна, закупаються в різних країнах. Особлива перевага надається американським зразкам. Їх українські підприємства закуповують близько 63 %, друге місце займають італійські установки, питома вага яких становить 13 %, і третє місце відводиться Польщі і Німеччині, частка закупівлі яких складає по 6 % кожна, і вже 11 % припадає на інші країни (таблиця 12).

Таблиця 12. Структура парку зерносушилок зарубіжного виробництва для сушіння насіння олійних та зернових культур у 2012 році*

Країна –виробник зерносушарок	Питома вага структури парку зерносушарок у підприємницьких структурах, %
США	63
Італія	13
Польща	6
Німеччина	6
Інші	11

*Складено автором за даними [1]

Звичайно, для України вигідно виготовляти власні установки зерносушильної техніки, вони б були дешевші у придбанні і ремонті. Тому знову ж таки варто залучати капітальні іноземні інвестиції, і це вирішить поставлену проблему в найближчій перспективі. Оскільки кризова ситуація в Україні охопила майже всі галузі і вітчизняних інвестицій нині недостатньо, то тільки залучення іноземних інвестицій допоможе оновити і поповнити нестачу необхідної техніки для успішного ведення сільськогосподарського виробництва.

Отже, незважаючи на низку потенційних можливостей для виробництва зернових та олійних культур, остання технологічна лінія доведення зерна до потрібних кондицій (сушіння зерна) потребує доопрацювання і удосконалення. Сьогодні, коли Україна вступає в ЄС, можливості такі є. Вирішення цього і інших питань економічного розвитку держави в перспективі очевидні і не викликають сумніву.

Важливим технологічним процесом на лінії виробництва олійних та зернових культур є можливість відвантаження його із зерносховищ до пунктів реалізації, особливо коли здійснюються зовнішньоторгівельні зв'язки.

Всередині країни майже всі сільськогосподарські підприємства для відвантаження насіння олійних та зернових культур здійснюють за допомогою автотранспорту (таблиця 13).

Таблиця 13. Можливості по відвантаженню зерна насіння олійних та зернових культур із зерносховищ в сільськогосподарських підприємствах у 2012 році*

Відвантаження насіння за видами автотранспорту:	Питома вага підприємницьких структур, які	
	мають можливість здійснювати відвантаження, %	не мають можливості здійснювати відвантаження, %
Сільськогосподарські підприємства, які відвантажують насіння зернових та олійних культур на автотранспорт	100	
Сільськогосподарські підприємства, які відвантажують насіння зернових та олійних культур авто і залізницею	15	85
Сільськогосподарські підприємства, які відвантажують насіння зернових та олійних культур на водний транспорт	1	99

*Складено автором за даними [1]

У таблиці 13 за 2012 рік наведено питому вагу сільськогосподарських підприємств, які можуть здійснювати перевезення зернових та олійних культур різними (трьома) видами транспорту. Ці види транспортування залежать від географічного розташування аграрних підприємств стосовно найближчих пунктів реалізації.

Так Україна відповідно до свого географічного розташування має можливість транспортувати зернові та олійні культури трьома видами транспорту: автомобільним, залізничним і водним.

Проте з урахуванням конкретних індивідуальних розмірів аграрних підприємств останні мусять вибирати найбільш універсальні і пристосовані до пункту виробництва види транспорту. Тому автотранспорт є таким видом і найбільш широко використовується на підприємствах. Частина аграрних підприємств користуються і залізничним транспортом, але частка їх невелика і складає 15 %. Щодо водного транспорту, то його в Україні використовують близько 1 % аграрних підприємств, але для зміни і для удосконалення логістики річних перевезень необхідно вкласти, за висновками компанії "Нібулон", приблизно 0,5 млрд дол. інвестицій. Водночас кожне сільськогосподарське підприємство мусить шукати найбільш ефективні способи перевезень суто індивідуально з метою скорочення витрат на кінцевій лінії виробництва продукції.

Відвантаження зернових та олійних культур на залізничному транспорті залежить здебільшого від обсягів вирощеного зерна і віддаленості від залізничної станції (таблиця 14.)

Таблиця 14. Наявність відвантаження насіння зернових та олійних культур на залізничний транспорт у сільськогосподарських підприємствах України у 2012 році*

Сільськогосподарські підприємства із земельними угіддями:	Питома вага підприємницьких структур, які:	
	відвантажують насіння зернових та олійних культур на залізничний транспорт у %	Не мають змоги відвантажувати насіння зернових та олійних культур на залізничний транспорт у %
Від 300 до 1000 га	1	99
Від 1001 до 5000 га	12	88
Від 5001 до 10000 га	24	76
Більше 10000 га	58	42

*Складено автором за даними [1]

У таблиці 14 наведено питому вагу використання залізничного транспорту різними за розмірами аграрними підприємствами. Так серед невеликих сільськогосподарських підприємств з угіддями від 300 до 1000 га користується залізничним транспортом лише 1 %, аграрні підприємства розміром від 1001 до 5000 га уже збільшують частку використання залізничного транспорту до 12 %, підприємства розміром від 5001 до 10000 га - до 24 % і більше 10000 га - до 58 %. На ці показники, як відомо, впливають два фактори: місце розташування підприємства і залізничних станцій та обсяг зерна, яке потрібно перевезти. Якщо вплив відстані між цими двома точками не є вагомим, то обсяг зерна, яке потрібно перевезти, впливає на зростання вартості послуг перевезень. Третью стороною використання цього виду транспорту є те, що залізничний транспорт може перевозити вантаж на значно дальшу відстань і навіть за межі країни. Тому зрозумілою є збільшена питома вага перевезень зерна залізничним транспортом великими сільськогосподарськими підприємствами, які вирощують значні обсяги продукції, розраховуючи на зовнішні ринки.

Отже, залізничний транспорт в Україні є найбільш уживаним всіма видами підприємств економічної сфери, зокрема сільськогосподарськими, оскільки його використання є можливим майже по всій території України. Різницею є те, що відстань для кожного підприємства до залізничної станції неоднакова і це впливає на собівартість і ціну продукції.

Враховуючи забезпеченість і потребу сільськогосподарських товаровиробників у зерносховищах, ми бачимо, що ці два показники ще коливаються у різних розмірах залежно від розміру аграрних підприємств і наявності в них цих об'єктів. Тому в перспективі сільськогосподарські товаровиробники зерна не тільки планують збільшення кількості зерносховищ, але й проектують удосконалення ділянки сушіння та ділянки відвантаження зернових та олійних культур (таблиця 15). Це є закономірним і необхідним, і впровадження інноваційних процесів на кожній ділянці виробництва сільськогосподарської продукції є головним завданням всіх виробників продовольчої продукції, що підвищить їх конкурентоспроможність на міжнародних ринках при експорті вітчизняної продукції.

Так у таблиці 15 ми бачимо, що збільшення ємностей планують 9 % підприємницьких структур, і це очевидно, оскільки потенційні можливості зростання виробництва підтверджені наукою і практикою, хоча вкладеннями додаткових ресурсів у цей вид виробництва не можна нехтувати. Передбачено також удосконалення ділянки сушіння насіння олійних та зернових культур усіма видами сільськогосподарських підприємств до 31 %, і лише 4 % аграрних підприємств планують удосконалення ділянки відвантаження. Такі роботи щодо удосконалення окремих елементів сушіння і відвантаження

зернових і олійних культур є закономірними і необхідними, позаяк розвиток науки і техніки не стоїть на місці і впровадження інноваційних процесів на кожній ділянці виробництва сільськогосподарської продукції є головним завданням усіх виробників продовольчої продукції, а це підвищить їх конкурентоспроможність на міжнародних ринках при експорті вітчизняної продукції.

Таблиця 15. Плани сільськогосподарських підприємств щодо удосконалення зерносховищ для зберігання насіння олійних та зернових культур у 2012 році*

Плани сільськогосподарських підприємств щодо удосконалення зерносховищ	Питома вага підприємницьких структур, %
Сільськогосподарські підприємства, які планують збільшення ємностей, %	91
Сільськогосподарські підприємства, які планують впровадження і удосконалення ділянки сушіння, %	31
Сільськогосподарські підприємства, які планують удосконалення ділянки відвантаження, %	4

*Складено автором за даними [1]

Плани сільськогосподарських підприємств щодо розширення власних складів та ємностей для зберігання насіння сільськогосподарських культур є досить різними і залежать від розвитку і розмірів самих господарств (таблиця 16).

Так аграрні формування із закріпленими землями від 300 до 1000 га планують розширити обсяги складів підлогового зберігання в 100 % обсязі, сільськогосподарські підприємства із закріпленими землями від 1001 до 5000 га планують збільшити підлогового зберігання на 86 %, а зерносховища силосного типу збільшити на 14 %. Сільськогосподарські підприємства із закріпленими землями від 5001 до 10000 га планують збільшити власні склади підлогового зберігання на 44 % і зерносховища силосного типу – на 56 %. Підприємства із закріпленими землями більше як 10000 га планують обсяги зерносховищ довести до 50 % розміру обидвох типів.

Таблиця 16. Тип ємностей, за рахунок яких планується розширення зерносховищ у сільськогосподарських підприємствах для зберігання насіння олійних та зернових культур у 2012 році*

Типи ємностей, за рахунок яких планується розширення зерносховищ	Сільськогосподарські підприємства, які мають у наявності угіддя:			
	Від 300 до 1000 га	Від 1001 до 5000 га	Від 5001 до 10000 га	Більше 10000 га
Склади підлогового зберігання, %	100	86	44	50
Зерносховища силосного типу, %	0	14	56	50

*Складено автором за даними [1]

Таким чином, більшість аграрних підприємств із невеликими розмірами земельних угідь планують збільшити здебільшого тільки власні склади підлогового зберігання для насіння зернових культур, а більш великі сільськогосподарські підприємства мають на меті розширення як власних зерновищ силосного типу, так і складів підлогового зберігання.

Зважаючи на додаткову потребу в зерносховищах для зберігання насіння олійних та зернових культур, сільськогосподарські підприємства все ж намагаються знаходити виходи для вирішення цієї проблеми на державному рівні. Різні державні і приватні структури пропонують свої послуги по зберіганню надлишку вирощеного врожаю, але не всі товаровиробники мають бажання ними скористатися (таблиця 17).

Таблиця 17. Основні причини удосконалення зерносховищ для зберігання насіння олійних та зернових культур у 2012 році*

Причини удосконалення зерносховищ сільськогосподарськими підприємствами	Питома вага підприємницьких структур, %
Велика вартість послуг по зберіганню на елеваторах, %	56
Небажання користуватися послугами елеваторів, %	47
Турбота про якість зібраного врожаю, %	29
Віддаленість елеваторів, %	7

*Складено автором за даними [1]

Так, зберігання насіння зернових та олійних культур на елеваторах вимагає додаткової оплати за користування ними, тому не всі аграрні формування користуються цим видом зберігання. Як показують

дані таблиці 17, елеваторними послугами користуються лише 56 % сільськогосподарських підприємств. Це та частина великих товаровиробників, що мають значні обсяги товарної продукції і високий рівень платоспроможності дозволяє користуватися цими видами.

Майже половина сільськогосподарських підприємств не бажають користуватися послугами елеваторів, оскільки їх розміри здебільшого дають можливість використовувати підлогові зернохосовища, розміщені на власній території.

Водночас переважна частина аграрних підприємств шукають різні способи якісного збереження врожаю при нестачі власних зернохосовищ і до них відноситься майже третина цих структур. Вже іншою причиною відмови підприємницьких структур від послуг елеваторів є їх значна віддаленість від місця розташування підприємства. У загальній кількості їх небагато - всього 7 %, але й з цим треба погодитися, оскільки специфіка сільськогосподарського виробництва підпорядкована не тільки суб'єктивним факторам, але й природнім.

Таким чином, зважаючи на дані таблиці 17, бачимо їх різнобічність у багатьох аспектах: певні розміри господарств вимагають певних обсягів зернохосовищ, вартість орендованих не всім є вигідною, віддаленість елеваторів також є одним з чинників. Тому єдиного вирішення питання щодо зберігання насіння олійних та зернових культур бути не може. У зв'язку з цим кожне сільськогосподарське підприємство на основі конкретних індивідуальних розрахунків і можливостей має право вибрати найбільш оптимальний варіант зберігання свого урожаю.

Як уже зазначалося нами вище, платними послугами зберігання олійних та зернових культур користуються окремі аграрні підприємства з різних на те причин: насамперед нестача власних зернохосовищ, які б сприяли якісному збереженню насіння, плата за користування для особливо великих аграрних підприємств не є значною, оскільки великі сільськогосподарські підприємства мають більше грошових коштів на просте і розширене відтворення основних фондів і це для них невеликі витрати. У таблиці 18 подано чотири варіанти причин відмови сільськогосподарських підприємств від зберігання насіння олійних і зернових культур на платній основі.

Таблиця 18. Причини відмови сільськогосподарських підприємств в Україні від зберігання насіння олійних та зернових культур у зернохосовищах на платних умовах у 2012 році*

Причини відмови аграрних підприємств від зберігання продукції у зернохосовищах	Питома вага підприємницьких структур, які дали відповідь, %
Відсутність необхідності для сільськогосподарських підприємств, %	70
Відсутність вільних коштів у сільськогосподарських підприємств, %	27
Удосконалення зернохосовищ впливатиме на збільшення собівартості продукції для сільськогосподарських підприємств, %	1
Інші причини, %	2

*Складено автором за даними [1]

Так 70 % респондентів не мають потреби в користуванні цими послугами тому, що забезпечені своїми спорудами на відповідний обсяг виробленої продукції. До цих підприємств належать дрібні і середні за розміром і невелика частка великих підприємств, які самозабезпечені цими зернохосовищами. Майже третина підприємств не можуть скористатися платними послугами зберігання зерна в зернохосовищах унаслідок відсутності на це вільних коштів. І лише 1 % респондентів серед сільськогосподарських підприємств планує удосконалити свої наявні зернохосовища, хоча зрозуміло, що наслідком стане зростання собівартості продукції. У зв'язку з цим потрібно вибирати альтернативні варіанти користування зернохосовищами на основі науково обґрунтованих розрахунків і досвіду практичної діяльності. Незначна частка підприємств відмовляється не лише через платні послуги, але й через велику відстань перевезення і т. д.

Отже, важливою умовою для якісного зберігання зерна є надання різних видів послуг по зберіганню насіння зернових та олійних культур, а сільськогосподарські підприємства повинні мати можливість вибору альтернативних варіантів.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином питання відмови сільськогосподарських підприємств від використання платних послуг зернохосовищ не є однозначним для всіх, оскільки умови діяльності для кожного з них є індивідуальні і залежать від низки причин об'єктивного і суб'єктивного характеру. Тому вибір альтернативних варіантів кожним підприємством із певних причин є виправданим і сумніву не підлягає.

Список літератури

1. *Анализ зерновой логистики Украины и предложения по ее модернизации [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://aeaeer.com.ua/wp-content/uploads/2013/12/LogRusNB2013-3.pdf>.*
2. *Василевський, М. Економіка логістичних систем: монографія / М. Василевський. - Львів.: Національний університет "Львівська політехніка", 2008. - 595 с.*
3. *Гойчук, О. І. Продовольча безпека в Україні і світі / О. І. Гойчук. - К.: Наукметодцентр аграрної освіти, 2003. - 114 с.*
4. *Зеліско, І. М. Ситуативні фінансові особливості забезпечення продовольчої безпеки України / І. М. Зеліско // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. - 2009. - Вип.141.*
5. *Косарева, Т. В. Логістизація економіки АПК / Т. В. Косарева// Економіка АПК. - 2003. - № 12. - С. 23-27.*
6. *Потапова, Н. А. Системні характеристики логістики АПК / Н. А. Потапова // Вісник НУ «Львівська політехніка». Серія Логістика.: Львів,2010. - С. 694-702.*
7. *Системи зберігання зерна в Україні та Росії: загальний стан та перспективи Системи зберігання зерна в Україні та Росії: загальний стан та перспективи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://svitagro.com/sistemi-zberigannya-zerna-v-ukrayini-ta-rosiyi-zagalniy-stand-ta-perspektivi>.*
8. *Сумець, О. М. Евентуальні сценарії розвитку АПК України як основа формування концепції логістичної діяльності сільгосп підприємств / О.М. Сумець// Вісник ХНАУ. - 2014. - №3. - С. 207-216.*
9. *Хорунжий, М. Й. Аграрна політика / М. Й. Хорунжий. - К.: КНЕУ, 1998. - 240 с.*

References

1. *Analysis of the grain logistics in Ukraine and proposals for its modernization. Retrieved from: <http://aeaeer.com.ua/wp-content/uploads/2013/12/LogRusNB2013-3.pdf>.*
2. *Vasylevskyy, M. (2008). Ekonomika lohistychnykh system [Economy logistics systems]. Natsionalnyy universytet "Lvivska politekhnikha", Lviv, Ukraine, 595p.*
3. *Hoychuk, O. I. (2003). Prodovolcha bezpeka v Ukrayini i sviti, [Food security in Ukraine and the world], Naukmetodtsentr ahrarnoyi osvity, Kyiv, Ukraine, 114 p.*
4. *Zelisko, I. M. (2009). Situational financial features food security Ukraine. Naukovyy visnyk Natsiona'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrayiny, 141.*
5. *Kosareva, T.V. (2003). APC logistics economy. Ekonomika APK, 12, 23-27.*
6. *Potapova, N. A. (2010). System Features logistics APC. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha». Seriya Lohistyka, ", Lviv, Ukraine, 694-702.*
7. *Storage of grain in Ukraine and Russia: the general condition and prospects Storage of grain in Ukraine and Russia: the general situation and perspectives. Retrieved from: <http://svitagro.com/sistemi-zberigannya-zerna-v-ukrayini-ta-rosiyi-zagalniy-stand-ta-perspektivi>.*
8. *Sumets, O. M. (2014). Eventually scenarios of AIC Ukraine as a basis for the formation of agricultural logistics concepts. Visnyk KHNAU, 3, 207-216.*
9. *Khorunzhyy, M. Y. (1998). Ahrarna polityka [Agricultural policy], KNEU, Kyiv, Ukraine.*

Стаття надійшла до редакції 26.11.2014 р.

Олександр Владиславович КОРНІЄЦЬКИЙ

декан Миколаївського факультету Морського та річкового транспорту,
Київська державна академія водного транспорту
імені гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного, м. Миколаїв

**МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТРАНСПОРТНО-
ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ЯК СКЛАДОВОЇ ПРОСТОРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ**

Корнієцький, О. В. Методологічні аспекти міжрегіональної взаємодії транспортно-логістичних систем як складової просторової трансформації економіки [Текст] / Олександр Владиславович Корнієцький // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 40-44. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Формування, становлення й розвиток системи розподілу практично на всіх виробничих підприємствах і в торговельно-посередницьких організаціях належать до розряду стратегічних, що забезпечують успіх їх діяльності на ринку. До теперішнього часу кількість наукових і спеціальних робіт, присвячених вивченню розподілу продукції й послуг, цілком достатнє. Однак існують певні проблеми в понятійному апараті системи розподілу, які вимагають поглибленого теоретичного дослідження. Так залишаються маловивченими елементи логістичної системи й процес їх формування в розподільній системі, а також питання раціональної організації й управління збутовою діяльністю на різних рівнях розподілу продукції. Одночасно досить гостро відчувається дефіцит у сфері методологічних досліджень і методичних розробок, результати яких могли б сприяти розвитку системи розподілу кінцевої готової продукції, виробленої вітчизняними підприємствами в умовах досить жорсткої конкуренції.

Ключові слова: транспортно-логістична система; документація; побудова моделі; аналіз процедурної взаємодії; методи моделювання; процедурний підхід; міжпроцесна взаємодія.

Oleksandr Vladyslavovych KORNIYETSKYI

Dean,
Department of Sea and River Transport,
Kyiv State Academy of Water Transport named after Hetman Petro Konashevych-Sahaydachnyi, Mykolaiv

**METHODOLOGICAL ASPECTS OF INTERREGIONAL INTERACTION OF TRANSPORT AND
LOGISTICS SYSTEM AS A PART OF SPATIAL TRANSFORMATION ECONOMY**

Abstract

Formation and development of the distribution system in almost all industrial enterprises and trade and intermediary organizations belong to the category of strategic ones. The latter ensure their success on the market. Up to now, the number of research and special studies that are devoted to the distribution of products and services, is sufficient. However, there are some problems in the conceptual apparatus of distribution systems that require more detailed theoretical study. The elements of logistics system and process of their forming in a distribution system, as well as the rational organization and management of marketing activity at different levels of product distribution remain insufficiently studied. At the same time there is quite acute shortage in the area of methodological studies and methodologies. Their results could contribute to the development of the final distribution of finished products which are manufactured by domestic enterprises in a very tough competition.

Keywords: transport and logistics system; documentation; model; analysis of procedural interaction; modeling techniques; procedural approach; inter-process interaction.

JEL classification: P120

Вступ

Динамічне функціонування й розвиток організацій спонукають до переосмислення підходів до управління, наголошують на процедурному представленні процесу, що дозволяє розробляти, оптимізувати й реалізовувати складні динамічні послідовності розвитку подій, які охоплюють усі види й форми організації.

Поступальний розвиток цього підходу спирається на постійно зростаючу необхідність виділення й представлення, позиціонування й взаємодії складових процесу при їх описі й використанні в типових, програмувальних процедурах. Це пов'язане з ускладненням систем управління організацією, виконанням вимог формалізації й прозорості процесів, повсюдним складанням, адаптацією й впровадженням програмних розробок, реалізованих на логіко-процедурній основі.

Незважаючи на подібне ускладнення опису процесів, а багато в чому саме завдяки йому, ключовим аспектом моделювання стає необхідність поглиблення системного й комплексного підходів до представлення взаємодії процесів функціонування організації. Особливого значення це набуває для управління транспортно-логістичною організацією, що охоплює всі сфери її діяльності і покликане забезпечувати гнучкість, модульність, можливість змін, досліджень і коректувань процедур розвитку будь-яких процесів.

Так у сфері управління, наукових досліджень і науково-технічних розробок ТЛС вхідні й вихідні параметри визначені недостатньо добре, структура процесів, що відбуваються, характеризується розмаїттям, наявністю великої кількості циклів, дотриманням різних умов і т.д.

У подібних ситуаціях особливої важливості набуває розробка підходу до побудови й організації процесів, що дозволяє не тільки оптимально організувати діяльність підприємств, але й з великою часткою ймовірності запобігти навіть незначним і малоймовірним змінам у ході процесів; передбачає організаційну можливість знизити або ліквідувати негативні наслідки протікання транспортних процесів.

Питаннями міжрегіональної взаємодії транспортно-логістичних систем цікавились такі вчені: А. У. Альбеков, А. М. Гаджинський, Є. В. Крикавський, Л. Б. Миротин, О. А. Митько, Ю. М. Неруш, В. І. Сергеев та інші. Аналіз фахових джерел, присвячених трансформації економіки, дозволяє виявити широкий спектр проблем, що залишаються поза увагою вчених.

Мета статті

Мета полягає в обґрунтуванні сутності міжрегіональної взаємодії транспортно-логістичних систем та аспектів процедурного підходу до їх моделювання.

Виклад основного матеріалу дослідження

Під повним життєвим циклом процесу розуміється період часу, протягом якого процес проходить послідовні етапи свого розвитку від моменту виникнення необхідності в його створенні до моменту його завершення, разом із складанням документації, виконанням зобов'язань по процесу, а також ліквідацією найнебезпечніших залишкових наслідків. Життєвий цикл реалізації процесу визначений періодом часу з моменту початку реалізації нового процесу, корисного використання, створення документації по фактичному ходу проекту, до старіння, повного припинення його використання [1].

Нами виокремлено основні стадії процесу формування регіональних транспортно-логістичних систем (ТЛС):

- планування: попередній аналіз і специфікація проекту, створення моделі ТЛС, імітація й аналіз отриманої моделі;
- впровадження документування процесу, власне виконання робіт;
- моніторинг і контроль результатів;
- коригувальна дія: зміна, оптимізація й перепроєктування;
- завершення й утилізація.

При зіставленні життєвих циклів багаторазово реалізованого процесу й разового проекту зазначена необхідність збільшення тривалості стадії планування, з метою підвищення ефективності їх реалізації.

Поняття процедури нами розуміється як установлений документований спосіб забезпечення здійснення процесу, що регламентує порядок дій, які забезпечують виконання робіт з формування регіональної ТЛС, а також форми й способи контролю результатів. Основні конструктивні складові процедури: ініціація події як поштовх до створення та/або реалізації процедури, завдання, стан (ідентифікація стану), операція, умова, напрямок, перехід. Зіставлення життєвого циклу процесу й процедур у його складі дозволяє зробити висновок про передування формування процедур (моделі ТЛС) реалізації процесу. На підставі цього можна виділити наступну залежність: моделі можливого протікання процесу з'являються до виникнення реального процесу, змінюються й удосконалюються в міру виникнення нових умов і нових технологій, є предметом аналізу до початку й по закінченні реального процесу, можуть бути конструктивною основою розробки й здійснення нового процесу.

Огляд наявних класифікацій процедур здійснюється: за характером (змістом) здійснюваних функцій, ступенем формалізації, ступенем складності, за характером сполучення в часі, ступенем повторюваності [2]. Особливою значущістю володіє виділення на базі стандарту ISO 9001:2000 «шести обов'язкових документованих процедур» (управління документацією; управління записами; внутрішній аудит; управління невідповідною продукцією; коригувальні впливи; попереджувальні впливи) як «попередня класифікація», відокремлення напрямків використання наборів процедур різного призначення, згодом поєднаних у типові процедурні модулі. Дослідження дають підставу передбачати необхідність опрацювання складових частин і визначення механізму побудови моделей процесів ТЛС, що може гнучко налаштувати процес у кожному конкретному випадку.

Для аналізу процедурної взаємодії нами виокремлено наступні способи й стандарти опису моделей процесів організації: система менеджменту якості організації, функціонально орієнтовані моделі (наприклад DFD – діаграми потоків даних і сімейства стандартів IDEF), об'єктно-орієнтовані моделі (наприклад: мова UML, технологія ARIS, інтеграція засобів моделювання за допомогою нотації BPMN), метод календарно-сіткового планування [3].

Особливу увагу, на нашу думку, слід звернути на такі аспекти, як:

- логіка процедурної взаємодії й відбиття керуючого впливу; відбиття меж функціональних можливостей, рівнів моделювання (декомпозиція моделі, сутність рівнів декомпозиції), можливість розширення моделі;
- наявність і відбиття в стандарті процедурних елементів (стан, операція, перехід, умова, напрямок);
- відбиття моделей різних точок зору на процес із позицій різних категорій учасників процесу (користувачі моделі);
- створення вихідних баз даних по процесах і зберігання результатів процесу;
- можливість комбінації з іншими методами.

Розглядаючи систему менеджменту якості (СМЯ) [4], що представляє собою текстовий опис процесів організації, слід зазначити:

- у документації СМЯ відповідно до стандартів ISO серії 9000 закладена реалізація певного переліку обов'язкових процедур і опису логіки їх взаємодії;
- стандарти, що регламентують СМЯ, мають рекомендаційний характер і не є суворим обмеженням на способи здійснення діяльності організації, дозволяючи набувати систему документів залежно від параметрів організації.

Що стосується наявних графічних засобів моделювання (DFD – діаграми, стандарти IDEF, об'єктно-орієнтовані моделі (мова UML, технологія ARIS, нотація BPMN), призначених для опису й реалізації бізнес-процесів за допомогою використовуваної організацією програмного забезпечення, то слід відзначити їх наявні обмеження, що є як властивістю самих засобів моделювання, так і програмного забезпечення, що реалізує дані засоби, а також умови, прийняті користувачем для конкретного використання. Часто обмеження мають суб'єктивний характер і залежать не тільки від специфіки діяльності, але й від досвіду людей, що проектують і реалізують систему [5].

Загальними недоліками засобів моделювання є наступні:

- перед використанням методи вимагають накладення певних контекстних обмежень на модель (адаптація моделі відповідно до ситуації, вимог користувача). У деяких випадках подібна доробка передбачається самими засобами моделювання (наприклад, профілі мови в UML);
- при використанні моделей необхідний додатковий текстовий опис у частині аспектів, не передбачених обраними засобами моделювання, або використанням додаткових методів;
- моделі звичайно не відображають часовий аспект (не дозволяють проводити аналіз ходу процесу в режимі «реального часу»);
- створене на базі стандартів моделювання програмне забезпечення успадковує перераховані вище властивості моделей, підтримує добре структуровані рутинні типові процедури (наприклад, документообіг, бухгалтерський і товарно-матеріальний облік), може підтримувати процедури, типові для певної організації, але уніфікованого процедурного апарата немає. З іншого боку, це дозволяє зробити їх гнучке налаштування під конкретні потреби.

Презентація й оцінка загальної характеристики методів моделювання бізнес-процесів дозволяють дійти висновку, що, незважаючи на розходження в практичній реалізації перерахованих технологій, безсумнівна подібність логіки їх побудови й застосування дозволяє розглядати ці методи як єдину групу засобів моделювання й підводить до необхідності створення універсальних засобів.

Характеристика систем календарно-мережевого планування, що не реалізують у своєму методичному забезпеченні адекватне налаштування системи для конкретного користувача, є одним із прикладів необхідності застосування процедурного підходу й актуалізує завдання його розробки. Зазначені процедури дозволяють визначати не тільки наповнення моделей (організаційна структура, склад і календарі робіт і ресурсів, склад і характеристика зв'язків), але й розмежування доступу й можливостей користувачів, послідовність внесення даних, послідовність і частоту внесення змін, єдині формати

надання інформації, інші параметри. Це особливо актуально для великих проектів ТЛС, де подібний ресурс використовується великою кількістю співробітників для одержання різних відомостей про проект [6].

Рішення в обґрунтуванні й застосуванні процедурного підходу, основними положеннями якого є:

- встановлення матричного взаємозв'язку процедур і процесів організації;
- виділення базових процедур, що є основою для розробки розмаїття процедурних конструкцій;
- забезпечення й цілеспрямоване використання переваги кількості й розмаїття процедур над кількістю й розмаїттям процесів;
- організація початку життєвого циклу процедур до початку здійснення життєвого циклу процесу/проекту й продовження його після закінчення життєвого циклу процесу/проекту;
- постановка процедури як основи для організації й проведення контролю;
- реалізація процедурного моделювання у форматі обмежень безпечного/економічного протікання процесу.

Класифікація процедур відображає й визначається наступними параметрами:

- функціональним призначенням складу елементів, що входять у дані процедури;
- наявністю множин припустимих варіантів взаємодії, що відображають обмеження спільної реалізації елементів;
- складністю поєднання й порядку функціонування послідовності структурних елементів.

На основі параметрів визначено зміст єдиної сукупності процедурних класифікацій, можливі зв'язки між її елементами. Основні класифікації процедур відображені в таблиці 1.

Таблиця 1. Основні класифікації процедур організації

Ознака класифікації	Підстава класифікації	Види процедур, які виокремлено
Складність сполучення й порядку функціонування послідовності структурних елементів	За складністю компонування	– прості процедури (інструкції), що є потоком послідовних безумовних дій; – циклічні процедури; – процедури з умовою (гілкові процедури); – складні комбіновані процедури, що містять різні комбінації структурних елементів.
Наявність множини припустимих варіантів взаємодії, що відображають обмеження спільної реалізації елементів	За ступенем концентрації загальних положень	– базові, що концептуально відображають основний зміст; – локальні, що конкретизують застосування базових для певного виду діяльності або об'єкта.
	За ступенем унікальності	– унікальні; – типові
Функціональне призначення складу елементів, що входять у зазначені процедури	За функціональним призначенням	– забезпечувальні для фази дослідження (збір, порівняння, аналіз, обробка, синтез і оцінка інформації); – забезпечувальні для фази впливу (синтез, перекомпонування, зміна інформації, розмежування доступу); – стосовні до обох фаз і які забезпечують закріплення й оформлення (реєстрація, присвоєння облікових міток, надання, дублювання) інформації

Тому процедури синтезу є ключовою позицією розробки й реалізації всіх видів процедур. Це передбачає необхідність пріоритетної орієнтації на них усього процедурного підходу. Виділене значення процедур синтезу (встановлення зв'язків) обумовлене тим, що з їх допомогою відбувається встановлення різних типів зв'язків між об'єктами, визначається субординація об'єктів, напрямок керуючого впливу, напрямок потоків інформації.

Незважаючи на спільність розглянутого механізму побудови процедурних моделей для різних транспортно-логістичних процесів, можна визначити деякі особливості моделювання, які відображають переваги у використанні того або іншого набору процедур і зв'язків між ними, що залежать від низки факторів, які повинні враховуватися при організації ТЛС.

Тут варто застосувати механізм послідовно-паралельного й зворотного зв'язку (циклічності) у процедурах. Наявність усіх можливих зв'язків, у тому числі зворотного зв'язку, не завжди обов'язково й економічно або організаційно виправдане й залежить від різних факторів, але теоретично вказана комбінація зв'язків може бути здійснена в повному обсязі.

З метою дослідження й оцінки формування особливостей складу й застосування процедур на різних

етапах процесу формування ТЛС можуть бути розглянуті різні моделі процедурної організації процесу, виділені макропроцедури, що забезпечують міжпроцесну взаємодію, повинні бути вивчені фактори, що визначають функціональний склад конкретного етапу процесу створення ТЛС, має бути розкритий вплив організаційної структури [7].

Висновки і перспективи подальших розвідок

У сформованій ситуації й в умовах жорсткої конкуренції вітчизняних виробників необхідно вишукувати нові способи підвищення конкурентоспроможності як підприємств, так і продукції, що випускається ними. Одним з таких способів, поряд з маркетинговою діяльністю, є використання логістичних підходів до управління розподілом продукції.

Слід зазначити, що важливу роль відіграє величина логістичних витрат при здійсненні процесу руху товарів, особливо в регіонах нашої країни. У цей час діапазон витрат організацій, що беруть участь у розподілі продукції в Причорноморському регіоні, досить широкий і становить від 30 до 70 % від собівартості продукції, виробленої підприємствами.

Вирішення проблем повинне здійснюватися за рахунок оптимізації й раціоналізації процесів збуту й залежить насамперед як від діяльності виготовлювача кінцевої готової продукції, так і від стану посередницького середовища конкретного товарного ринку. При цьому, поряд із ціновим фактором, істотний вплив на процеси розподілу робить географічне розташування суб'єктів ринку. Тому для вирішення проблем розподілу продукції необхідне спільне використання маркетингового й логістичного інструментарію.

Список літератури

1. Крикавський, Є. В. Логістика: традиційні і нетрадиційні сфери використання / Є. В. Крикавський, Р. Патора // Вісн. нац. ун-ту "Львівська політехніка". Логістика. – 2006. – № 552. – С. 62-75.
2. Сумец, А. М. Контрактная перевозка: суть и опыт / А. М. Сумец // Логистика: проблемы и решения. – 2008. – № 2. – С. 26.
3. Крикавський, Є. Оптимізація системи перевезень: логістика відділу доставлення: логістична трансформація транспортних організацій, вибір способу перевезення та перевізника // Є. Крикавський. Логістика для економістів: підруч. – Л.: Вид-во «Львівська політехніка». – 2004. – С. 265-303.
4. Михайлов, В. О системе контроля качества, планировании, логистике промышленного предприятия / В. Михайлов // Логистика: проблемы и решения. – 2007. – № 1. – С. 72-77.
5. Крикавський, Є. Промежуточный старт отечественной логистики / Е. Крикавський // Дистрибуция и логистика. – 2006. – № 10. – С. 8-10.
6. В Украине открылся самый большой контакт-центр METRO CASH CARRY // Логистика: проблемы и решения. – 2007. – № 2. – С. 68-69.
7. Пономарьова, Ю. В. Логістика: навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. – К.: Центр навч. літ., 2005. – С. 74-100.
8. Язлюк, Б. О. Застосування диверсифікації при реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії підприємства / Б. О. Язлюк // Наука молода. – Тернопіль: Економічна думка, Вип. 14. 2010. – С. 198-202.

References

1. Krykavskiy, Ye. V. & Patora, R. (2006). Lohistyka: tradytsiini i netradytsiini sfery vykorystannia. Visn. nats. un-tu "Lvivska politekhnikha". Lohistyka, 552, 62-75.
2. Sumec, A. M. (2008). Kontraktnaja perevozka: sut' i opyt. Logistika: problemy i reshenija, 2, 26.
3. Krykavskiy, Ye. (2004). Optyimizatsiia systemy perevezen: lohistyka viddilu dostavleniia: lohistychna transformatsiia trasnportnykh orhanizatsii, vybir sposobu perevezenniia ta pereviznyka. Lohistyka dlia ekonomistiv: pidruch. – L.: Vyd-vo «Lvivska politekhnikha».
4. Mihajlov, V. (2007). O sisteme kontrolja kachestva, planirovanii, logistike promyshlennogo predpriiatija. Logistika: problemy i reshenija, 1, 72-77.
5. Krikavskij, E. (2006). Promezhutochnyj start otechestvennoj logistiki. Distribucija i logistika, 10, 8-10.
6. V Ukraine otkrylsja samyj bol'shoj kontakt-centr METRO CASH CARRY (2007). Logistika: problemy i reshenija. 2. 68-69.
7. Ponomarova, Yu. V. (2005). Lohistyka. Kyviv : Tsentr navch. lit.
8. Yazliuk, B. O. (2010). Zastosuvannia dyversyfikatsii pry realizatsii investytsiino-innovatsiinoi stratehii pidpriemstva. Nauka moloda, 14, 198-202.

Стаття надійшла до редакції 29.11.2014 р.

Алла Олексіївна КРАВЧУК

асистент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту,
Одеський державний аграрний університет
E-mail: alla_capital@ukr.net

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ОДЕЩИНИ

Кравчук, А. О. Сільський туризм як стратегічний напрям диверсифікації операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору Одещини / Алла Олексіївна Кравчук // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 45-51. – ISSN 1993-0259.

Анотація.

Вступ. За умов активізації ризиків ринкового середовища об'єктивно постає необхідність диференціації операційної діяльності суб'єктів аграрної сфери, перспективним напрямом якої в сучасних реаліях постає розвиток сільського зеленого туризму, який формує сприятливі передумови для удосконалення стратегії управління ризиками підприємницької діяльності агроформувань, сприяє забезпеченню зайнятості сільського населення та вирішенню гострих соціально-економічних проблем українського села. Предметом наукового дослідження у статті є теоретичні, методичні та прикладні аспекти оцінки економічних вигод, пов'язаних із наданням сільських туристичних послуг як пріоритетного напрямку диференціації операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору Одещини.

Мета. Метою дослідження є проведення комплексної оцінки основних економічних вигод, які виникають унаслідок становлення й розвитку сільського зеленого туризму як перспективного напрямку диференціації операційної діяльності аграрних формувань Одеської області.

Метод (методологія). Конкретну методологію наукового дослідження становить сукупність методів і прийомів систематизації і узагальнення сучасних наукових поглядів на обрану проблематику, дослідження специфічних особливостей вирішення поставлених завдань та обґрунтування концептуальних засад досягнення поставленої мети роботи.

Результати. Проведені наукові дослідження показали, що Одеська область є однією з найбільших аграрно-адміністративних одиниць України та має сприятливі передумови і необхідні ресурси створення агротуристичного продукту. Збільшення суми витрат з боку туристів на споживання продукту сільського зеленого туризму в області супроводжується отриманням прямого та вторинного соціально-економічного ефекту, який сприяє вирішенню гострих проблем розвитку сільських територій. Основними економічними вигодами, пов'язаними із розвитком сільського зеленого туризму, визначено: внесок до ВВП, позитивний вплив на платіжний баланс, додаткові надходження коштів у вигляді податків, надходження іноземної валюти, додаткові джерела інвестицій, загальний мультиплікативний ефект. Як основні чинники, які знижують ефект від диференціації операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору області, виявлено: незадовільний стан розвитку сільської соціальної інфраструктури; низьку якість послуг та низький рівень категоризації зелених садиб, низький рівень якості життя сільського населення, недосконалість чинного законодавства та відсутність стратегічних програм розвитку цього виду діяльності.

Ключові слова: сільський зелений туризм; суб'єкти аграрного сектору; диференціація; операційна діяльність; сільські території; агротуристичний продукт.

Alla Oleksiyivna KRAVCHUK

Assistant,
Department of Accounting and Auditing,
Odessa State Agrarian University
E-mail: alla_capital@ukr.net

RURAL TOURISM AS THE STRATEGIC DIRECTION OF DIVERSIFICATION OF OPERATING ACTIVITIES OF AGRICULTURAL SECTOR ENTITIES OF ODESSA REGION

Abstract

Introduction. *In terms of activation of risks of market environment there is a need to objectively differentiate the operating activities of the agrarian sector. Its promising trend in modern realities has become the development of green tourism that forms favorable conditions for improving risk management strategies of entrepreneurial activity of agricultural enterprises, contributes to rural employment and solving of the critical social and economic problems of the Ukrainian village. The theoretical, methodological and applied aspects of assessing the economic benefits which are associated with the provision of rural tourism as a priority direction of differentiation of operating activities of the Odessa agrarian sector have become the subject of the research.*

Purpose. *The aim of the study is a comprehensive assessment of the main economic benefits arising from the establishment and development of green tourism as a promising direction of differentiation of agricultural units operating activity of Odessa region.*

The method (methodology). *A set of methods and techniques for systematization and generalization of modern scientific views on selected issues, the research of specific features of solving of the objectives and the conceptual foundations for achieving the goal of the work have become the methodological base of the research.*

Results. *The scientific works have shown that Odessa region is one of the largest agro-administrative units of Ukraine. It has favorable conditions and resources for creation of agro-tourist products. The tourists have increased the amount of costs for the green tourism. That contributes to solving acute problems of rural development. The main economic benefits which are associated with the development of green tourism are defined: contribution to GDP, the positive impact on the balance of payments, additional revenues in taxes, foreign exchange earnings, additional sources of investment, the overall multiplier effect. The main factors that reduce the effect of differentiating the operating activities of the agrarian sector in the region are revealed: the poor state of rural social infrastructure; low quality and low categorizing of green estates, low quality of life of the rural population, imperfection of legislation base and the lack of strategic development of programs of this activity.*

Keywords: *rural green tourism; subjects the agricultural sector; differentiation; operational activity; rural areas; farm tourism product.*

JEL classification: C12, C14, C18

Вступ

Подальша трансформація соціально-економічних відносин українського села та традиційно низькій рівень якості життя його мешканців зумовлює пошук нетрадиційних способів здійснення аграрного бізнесу, які спроможні забезпечити підвищення рівня добробуту сільського населення. Одним з перспективних видів підприємницької діяльності, що дозволяє забезпечити максимальну зайнятість та зростання доходів, постає сільський зелений туризм. Останнім часом зелений туризм як організаційна форма підприємницької діяльності у сфері аграрного бізнесу все частіше розглядається вченими та економістами як пріоритетний вид зайнятості сільського населення та перспективне джерело формування його доходів.

Теоретико-методичні та практичні аспекти становлення і розвитку сільського зеленого туризму останнім часом набули широкого висвітлення у наукових працях відомих вчених-економістів. Ґрунтовні розробки, які відображають ключові засади розвитку сільського зеленого туризму як виду підприємницької діяльності в аграрній сфері, знайшли відображення у роботах В. Бірковича, С. Боттрила, В. Васильєва, П. Горішевського, В. Гловацької, В. Гоблика, Ю. Зінько, А. Зінченко, Т. Зінчук, К. Зіффера С. Ілляшенко, В. Кифяк, Н. Кудли, Т. Латиніна, К. Ліндберга, Р. Лобо, Т. Лужанської, С. Махлинець, Ф. Прокопи, М. Рутинського, Б. Хігінса, М. Хоні, Г. Шимечко, Л. Шульгіної та ін. Проте стратегічна важливість аграрної сфери як сектору національної економіки та невіршеність гострих соціально-економічних проблем українського села потребують проведення подальших наукових досліджень у напрямку пошуку ефективних механізмів підвищення результативності функціонування суб'єктів аграрного виробництва.

Мета та завдання статті

Головною метою цієї роботи є визначення стратегічних пріоритетів та економічних вигод, пов'язаних із диференціацією операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору Одеської області в напрямку розвитку сільського зеленого туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження

Одеська область є однією з найбільших адміністративно-територіальних одиниць України та характеризується досить потужним економічним та соціальним потенціалом. Станом на 01.01.2014р. чисельність населення Одеської області складала 2396,5 тис. осіб, з яких 793,3 тис. осіб – сільське населення (5,6 % усього сільського населення України). В області функціонує 842 тис. домогосподарств, 32 % з яких знаходяться у сільській місцевості. Аграрний сектор Одеської області є одним з найпотужніших у складі АПВ України. Загальна площа сільськогосподарських угідь області становить 2205,7 тис. га. Загальна просторова потужність сільського зеленого туризму області вимірюється площею, що дорівнює 1090 км².

За результатами проведених аналітичних досліджень було виявлено, що лише 50,5 % домогосподарств області були задоволені рівнем своїх доходів, 35,8 % постійно відмовляли своїм родинам у необхідних матеріальних і духовних благах, а 2,9 % домогосподарств не мали змоги забезпечити собі достатній рівень харчування. Проведене анкетування виявило, що 29 % домогосподарств Одеської області вважають задовільним рівень щорічного грошового доходу на одну особу в розмірі 2700-3000 грн, 88,7 % опитуваних віднесли себе до класу бідного населення, 11,1 % – до середнього класу. При цьому середній рівень заробітної плати в домогосподарствах за 2013р. становив 2267 грн., а структура доходів сільського населення характеризувалась таким співвідношенням: оплата праці – 55,7 %, доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості – 4,5 %, трансфертні платежі – близько 28 %, доходи від продажу сільськогосподарської продукції – 3,0 %, доходи від власності (зокрема, здачі в оренду об'єктів нерухомості) – 0,8 %. Таким чином у структурі доходів домогосподарств продовжує домінувати оплата праці як основне джерело отримання доходів, проте значні резерви приховані у потенціалі самозайнятості сільського населення, однією з форм якої може стати надання послуг зеленого туризму.

Проведені дослідження показали, що загальні тенденції розвитку світового та національного сільського туризму характеризуються стабільними темпами зростання попри ризик економічного спаду, оскільки туристичний попит має свої власні детермінанти та на території сільських поселень часто розвивається як альтернативний варіант основної господарської діяльності суб'єктів аграрного сектору [1, с. 92]. Незаперечний і той факт, що значною залишається нерівність у секторі туризму. Для досягнення рівнозначного успіху нові підходи заохочення розвитку туризму повинні базуватися на принципах кооперації [6, с. 58]. Кооперація і згода між ключовими компонентами туризму (готелі, транспорт, туристичні фірми, агрофірми) повинні гарантувати майбутній розвиток агротуризму [3, с. 59].

Систематизація наукових поглядів вчених-економістів показала, що сільський зелений туризм з урахуванням тенденцій його розвитку доцільно розглядати як вид соціально-культурної діяльності і як індустрію, яка виробляє послуги, необхідні для задоволення потреб, що виникають у процесі подорожей, він є важливою сферою економіки, подальший розвиток і удосконалення якої буде сприяти збільшенню доходів держави [2, с. 56; 8, с. 33]. Ключовою функцією сільського зеленого туризму в економіці суб'єктів вітчизняного аграрного сектору постає диференціація напрямів операційної діяльності та підвищення на цій основі результативності господарювання, що формує потужний базис вирішення соціально-економічних проблем сільських територій.

У результаті витрат, що здійснюються туристами, які споживають сільський зелений продукт туристичної індустрії, виникає такий соціально-економічний ефект:

- збільшується дохід туристичної фірми (прямий ефект);
- підвищується попит з боку туристичного сектору економіки на товари та послуги суміжних і підтримуючих галузей (непрямий ефект) [10];
- збільшуються особисті доходи сільського населення, прямо або побічно пов'язані з туризмом, що викликає зростання споживчого попиту (вимушений ефект). Непрямий і вимушений ефекти разом називають вторинним ефектом [4, с. 185].

Критичний огляд фахових джерел, які присвячені методичним підходам оцінювання внеску сільського зеленого туризму в економіку країни, показав, що на сучасному етапі не існує єдиної методики оцінки ефективності внеску агротуризму в національне і світове господарство. Для ілюстрації внеску туризму в економіку суб'єктів аграрного сектору та його економічного ефекту пропонуються наступні змінні (рис. 1).

Сільський зелений туризм за сучасних реалій зниження рівня зайнятості сільського працездатного населення та беззаперечних переваг диференціації операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору

постає одним з перспективних альтернативних варіантів покращення показників соціально-економічного розвитку сільських територій [7, с. 130]. Активізація сільського зеленого туризму формує сприятливі передумови для підвищення рівня якості життя сільського населення та стабілізації макроекономічних показників розвитку суб'єктів аграрного сектору та аграрно-адміністративних одиниць.

Унікальність природно-кліматичних комплексів, географічних, рекреаційних умов, наявність значних лікувальних ресурсів формують усі необхідні передумови для активізації зеленого туризму як однієї з форм підприємницької діяльності домогосподарств [5, с. 103]. Значний соціальний, історико-культурний, географічний та природно-рекреаційний потенціал області створює комплекс сприятливих факторів для активного розвитку зеленого туризму у всіх районах області та в м. Одеса зокрема. Винятковими з точки зору надання послуг зеленого туризму в Одеській області є: Дунайські і Дніпровські плавні, ліси у північних районах області (Савранський район), грязеві лимани приміської мікрозони (Куяльницький, Хаджибейський, Шаболотський), культурно-історичні центри болгарської, албанської, гагаузької, молдавської культури (Болградський, Татарбунарський, Ізмаїльський, Ренійський райони). На території області розташовані унікальні заповідники, мальовничі краєвиди яких приваблюють туристів з інших областей України та зарубіжних країн: Дунайський біосферний заповідник, Нижньодністровський національний природний парк, регіональний ландшафтний Тілігульський парк, ботанічний сад Одеського національного університету ім. Мечнікова та ін.

Однією з ключових проблем нарощування обсягів надання зелених послуг у сільській місцевості Одеської області залишається низький рівень офіційної реєстрації суб'єктів сільського зеленого туризму. Так, за даними Державної служби статистики України, в Одеській області кількість фізичних осіб – підприємницьких структур у сфері зеленого аграрного бізнесу становить 7 одиниць.

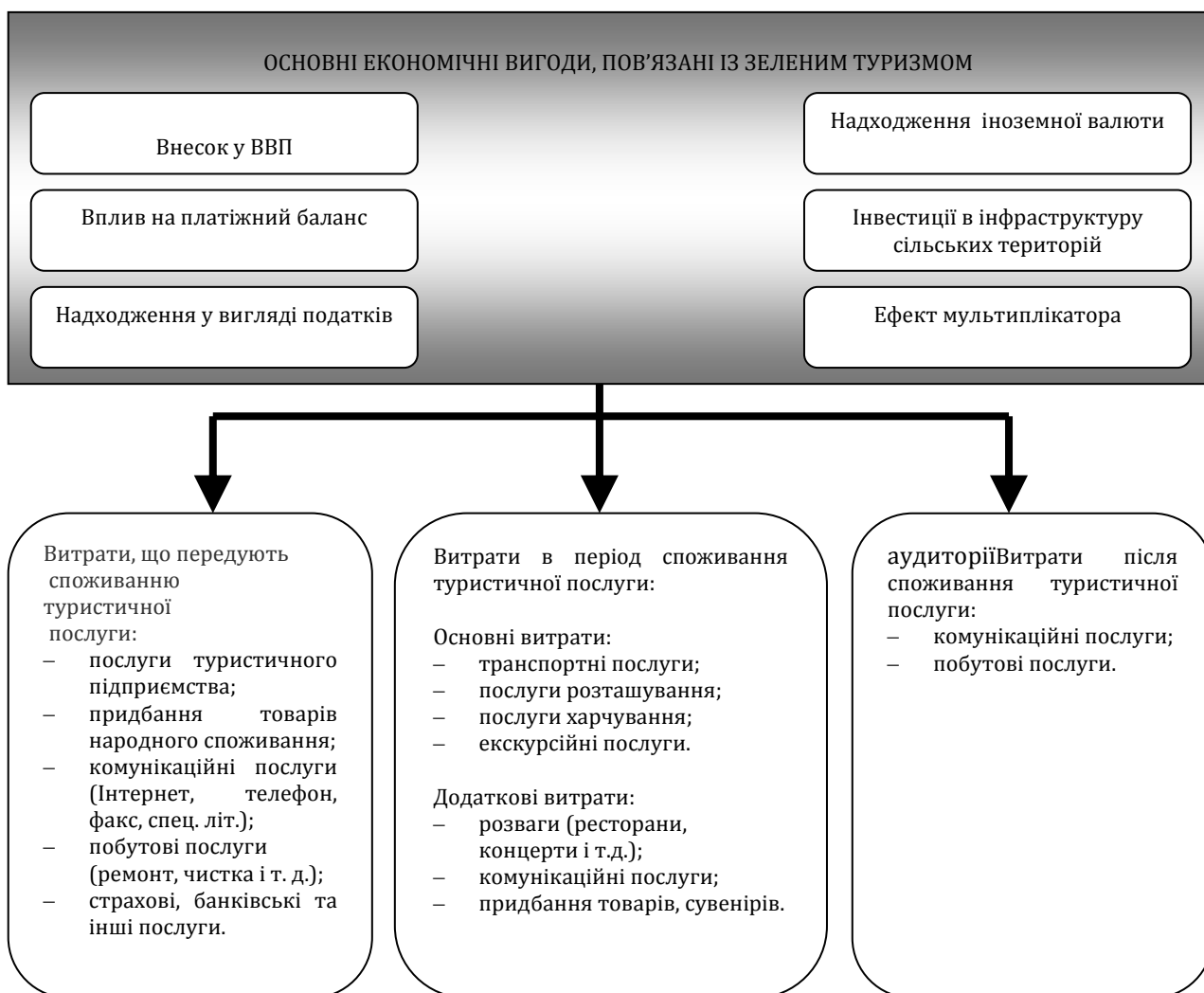


Рис. 1. Основні економічні вигоди, пов'язані із сільським зеленим туризмом

Водночас детальні дослідження, проведені в Ізмаїльському, Біляївському, Кілійському, Кодимському, Саратському, Білгород-Дністровському районах області показали, що загальна кількість суб'єктів аграрного сектору, які диференціюють свою господарську діяльність та займаються наданням послуг сільського зеленого туризму, на Одещині є значно більшою. Такі результати дозволяють зробити висновок про значне поширення практики диференціювання видів діяльності аграрних формувань, джерел їх доходів, що створює позитивний ефект як в економічній, так і в соціальній площині. У такому випадку, як свідчать матеріали монографічних досліджень, суб'єкти аграрної сфери мають можливість створювати нові робочі місця, певною мірою подолати проблему сезонної зайнятості сільського населення, знизити ризики господарської діяльності та забезпечити додаткові надходження до місцевих бюджетів.

Як показали проведені аналітичні дослідження, протягом останніх років спостерігається динаміка збільшення частки послуг зеленого туризму у сукупному турпродукті Одеської області. Крім того, перманентні кризові явища, які притаманні процесу господарювання в сільській місцевості, призвели до стійкої тенденції диференціювання видів операційної діяльності суб'єктів аграрного сектору Одеської області. Так за останні роки чітко спостерігається збільшення кількості аграрних формувань, які поряд з основною діяльністю займаються наданням послуг у сфері сільського зеленого туризму. У 2013р. чисельність таких агроформувань в області склала 302 одиниці, з яких близько 8 % – спеціалізовані сільські зелені садиби, які пройшли процедуру категоризації садиб (табл. 1).

Таблиця 1 . Основні показники діяльності суб'єктів аграрного сектору Одеської області, які диференціюють свою діяльність за рахунок сільського зеленого туризму*

Показники	2000 р.	2012 р.	2013 р.	2013 р. до 2012 р. (+,-)
Кількість суб'єктів аграрного сектору, які займаються туристичною діяльністю, од.	132	289	302	+170,0
у т.ч. кількість фізичних осіб-підприємців, од.	92	106	105	+13,0
кількість юридичних осіб, од.	40	183	197	+157,0
з них суб'єкти зеленого туризму, %	0,4	7,1	7,9	+7,5
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ), – всього, тис. грн.	34673	125199,6	126785,3	+92112,3
у т.ч. частка доходів від сільського зеленого туризму, %	0,2	5,6	5,8	+5,6
Кількість реалізованих туристичних путівок, од.	8449	7341	5756	-2693,0
з них питома вага путівок, реалізованих іноземцям, %	3,4	0,8	1,1	-2,3
Кількість обслуговуваних туристів, осіб	98285	55322	54542	-43743,0
у т.ч. частка туристів, що користувались послугами сільського зеленого туризму, %	0,1	4,7	5,1	+5,0
Рівень рентабельності діяльності аграрних формувань, які займаються сільським туризмом, %	20,8	28,6	30,4	+8,3
Рівень рентабельності діяльності аграрних формувань, %	13,7	24,3	22,1	+ 8,4

*Розраховано авторами за даними [9]

Отримані аналітичні матеріали свідчать, що диференціація господарської діяльності суб'єктів аграрного сектору в напрямку розвитку сільського зеленого туризму дає позитивний ефект. Так рівень рентабельності аграрних формувань, які протягом періоду дослідження надавали «зелені» послуги, є вищим, ніж у традиційних сільськогосподарських підприємствах. Крім позитивного ефекту підвищення рівня рентабельності, такі суб'єкти аграрного сектору стратегічно є більш захищеними від ризиків і загроз, які потенційно формує зовнішнє та внутрішнє середовище їх функціонування.

Більш детальний аналіз диференціації операційної діяльності аграрних формувань показав, що в географічній площині основними країнами, в яких користуються попитом турпродукти сільського зеленого туризму Одеської області, є: Російська Федерація, Чеська республіка, Болгарія, Греція, Німеччина, Італія, Чорногорія, Іспанія.

Активізацію та поширення сільського зеленого туризму в Одеській області неможливо забезпечити без вирішення ключових проблем, що на сучасному етапі знижують ефект від диференціації операційної діяльності суб'єктів агросфери. Основними стримуючими чинниками в області та Південному регіоні загалом сьогодні є: незадовільний стан розвитку соціальної інфраструктури та технічних комунікацій (тепло-, водопостачання, наявність соціально-побутових об'єктів, необлаштованість сіл, транспортних

мереж тощо); низький рівень життя сільського населення, що знижує потенційну привабливість для вітчизняних і зарубіжних туристів; недосконале чинне законодавство у галузі стандартизації, сертифікації, маркування «зелених» послуг, категоризації суб'єктів ринку туристичних послуг; низька якість послуг; низький рівень інформаційно-маркетингового супроводження зеленого туризму; відсутність чіткої стратегії розвитку зеленого туризму на регіональному та державному рівнях.

Водночас неврегульованість організаційних, правових, юридичних, соціальних норм і стандартів подальшого розвитку зеленого туризму не мають стати гальмівним чинником для реалізації проектів зеленої індустрії, які доцільно здійснювати в межах регіональних програм і стратегій соціально-економічного розвитку. Ключова роль у виконанні цього стратегічного завдання покладається на обласні та регіональні органи виконавчої влади.

Підводячи підсумки проведених наукових досліджень, зауважимо, що розвиток зеленого туризму є одним з пріоритетних видів не тільки для діяльності для домогосподарств та населення сільських територій Одеської області, а також для аграрних формувань різних форм власності та господарювання. У сучасних умовах активізація зеленого туризму дає змогу вирішити найскладніші проблеми українського села: постає перспективним джерелом формування доходів, сприяє додатковій зайнятості населення, зменшенню соціальної напруги у суспільстві, становленню системи соціальних цінностей у населення, підвищенню його культурно-освітнього рівня. Як стратегічний напрям диференціації операційної діяльності, сільський зелений туризм справляє позитивний економічний ефект та формує сприятливі передумови для побудови дієвого механізму нівелювання потенційних ризиків і загроз розвитку суб'єктів аграрного сектору.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Проведені наукові дослідження дозволяють зробити висновок, що активізація сільського зеленого туризму як пріоритетного стратегічного напрямку диверсифікації операційної діяльності аграрних формувань у сучасних умовах постає раціональним інструментом господарського управління та одним з важелів системи ризик-менеджменту суб'єктів аграрного сектору. Диференціація операційної діяльності аграрних формувань є неодмінною умовою сьогодення та потребує розробки потужного науково-методичного і прикладного базису визначення рівня її результативності за умов переходу на інноваційну модель розвитку сільських територій. Опрацювання дієвого механізму впровадження інноваційних концепцій управління та підвищення його ефективності на засадах диференціації господарської діяльності окреслює площину подальших наукових досліджень.

Список літератури

1. Бондар, В. В. Агротуризм як вид диверсифікаційного розвитку сільськогосподарського підприємництва / В. В. Бондар, Я. Л. Ганжа // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2014. – № 56. – С. 89-95.
2. Врахович, І. М. Механізми стимулювання «зеленого» інвестування регіональної економіки / І. М. Врахович, Ю. О. Франчук // Економічний форум. – 2013. – № 3 – С. 54-59.
3. Герасименко, В. Г. Аграрний туризм як вид підприємництва: [монографія] / В. Г. Герасименко, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: ПАЛЬМІРА, 2011. – 178 с.
4. Гришова, І. Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І. Ю. Гришова, Т. С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка і менеджмент". – 2014. – Вип. 4. – С. 183-187.
5. Дворник, І. В. Диференціація доходів сільського населення України / І. В. Дворник // Економіка АПК. – 2014. – № 11. – С. 101-106.
6. Дієсперов, В. С. Сільські території як об'єкти організації економічної діяльності / В. С. Дієсперов // Економіка АПК. – 2014. – № 5. – С. 56-60.
7. Лемішко, О. О. Диверсифікація – найважливіший фактор підприємницької діяльності у сільськогосподарських підприємствах Луганської області / О. Лемішко // Економіка АПК. – 2001. – № 4. – С.128-141.
8. Лобова, С. В. Сельский туризм как направление диверсификации сельской экономики крупных аграрных территорий / С. В. Лобова, Е. В. Чурина // Никоновские чтения. – 2009. – № 14. – С. 32-36.
9. Статистичний бюлетень «Туристична діяльність в Одеській області у 2013р.» / Головне управління статистики в Одеській області. – Одеса, 2014. – 51 с.
10. Хлівна, І. В. Диверсифікація соціально-економічної та виробничої діяльності сільських територій / І. В. Хлівна // Ефективна економіка. – 2013. – № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1932>.

References

1. Bondar, V. V & Ganzha, Ya. I. (2014). *Agroturizm as type of diversification development of agricultural enterprise. Announcer of the Chernigiv state technological university*, 56, 89-95.
2. Vrahovic, I. M. & Franchuk, Yu.O. (2013). *Mechanisms of stimulation of the «green» investing of regional economy. Economic forum*, 3, 54-59.
3. Gerasimenko, V. G. & Nezdoyminov, S. G. (2011). *Agrarian tourism as type of enterprise. Odessa: PALMYRA*.
4. Grishova, I. Yu. & Shabatura, T. S. (2014). *The Social investments as instrument of realization of the socialoriented business. Announcer of the Sumy national agrarian university. Series are "Economy and management"*, 4, 183-187.
5. Dvornik, I. V. (2014). *Differentiation of profits of rural population of Ukraine. Economy of APK*, 11, 101-106.
6. Diesperov, V. S. (2014). *Rural territories as objects of organization of economic activity. Economy of APK*, 5, 56-60.
7. Lemishko, O. O. (2001). *Diversification is a major factor of entrepreneurial activity in the agricultural enterprises of the Lugansk area, Economy of AIC*, 4, 128-141.
8. Lobova, S. V., Churina E. V. (2009). *Rural tourism as direction diversification is rural economies of large riral territories. Nikonove reading*, 14, 32-36.
9. *A statistical bulletin «Tourist activity in the Odessa area in 2013».* (2014). / *Main administration of statistics in the Odessa area. Odessa.*
10. Khlivna, I. V. (2013). *Diversification of socio-economic and production activity of rural territories. Effective economy*, 4. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1932>.

Стаття надійшла до редакції 06.12.2014 р.

Володимир Романович КУПЧАК

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту,
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту,
Тернопільський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В РЕГІОНІ

Купчак, В. Р. Формування еколого-економічного механізму енергозбереження в регіоні [Текст] / Володимир Романович Купчак // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 52-55. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті досліджено особливості формування економічного механізму енергозбереження регіону. Сформована цільова функція політики енергозбереження. Запропоновано його еколого-економічний механізм.

Ключові слова: *енергоефективність; еколого-економічна система; механізм енергозбереження; енергоемність економіки; енергетична безпека країни; паливно-енергетичний комплекс.*

Volodymyr Romanovych KUPCHAK

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of International Economics, Marketing, and Management,
Ivano-Frankivsk Training and Research Institute of Management,
Ternopil National Economic University

FORMATION OF ECOLOGICAL AND ECONOMIC MECHANISM OF ENERGY SAVING IN THE REGION

Abstract

In the article the features of formation of the economic mechanism of energy saving in the region are investigated. The objective function of energy saving policy is formed. Its ecological and economic mechanism is proposed.

Keywords: *energy efficiency; ecological and economic system; the mechanism of energy saving; energy intensity of economics; energy security of the country; fuel and energy complex.*

JEL classification: H190

Вступ

Наслідки антропогенної діяльності втілюються у виснаженні природних ресурсів і зниженні асиміляційного потенціалу природи. Низька ефективність природокористування порушує економічну, енергетичну та екологічну безпеку країни. Проблема енергозбереження та охорони довкілля в цих умовах набула значення пріоритетного, що вимагає першочергового вирішення.

Мета та завдання дослідження

Метою статті є розробка та дослідження концептуальних підходів, методологічних основ і організаційно-економічних методів формування регіональної системи стратегічного управління енергоефективністю.

Виклад основного матеріалу дослідження

Комплексність проблеми підвищення енергоефективності визначає широке коло досліджень у цьому

напрямі. Різні аспекти підвищення енергоефективності досліджували такі вчені, як Башмаков І. О., Безруких П. П., Гнідий М. В., Кулик М. М., Лапко О. О., Лір В. Е., Маляренко В. А., Микитенко В. В., Огурцов А. П., Суходоля О. М., Черепанова В. О., Шидловський А. К. та ін. Питаннями формування стратегії сталого розвитку окремих регіонів та національної економіки загалом займалися Александров І. О., Буркинський Б. В., Геєць В. М., Заблудська І. В., Кизим М. О., Коваленко М. А., Масловська Л. Ц., Сенчагов В. К., Піла В. І., Тищенко О. М., Топіха В. І., Шаститко А. Є. та ін.

Слабка координація функціонування в часі і просторі економічного механізму раціонального природокористування пояснюється невирішеністю низки теоретичних і практичних аспектів працездатності державних цільових програм у сфері ресурсозбереження, у тому числі недостатньою фінансово-ресурсною забезпеченістю запланованих енергозберігальних та екологічних заходів. У цих умовах виникає необхідність дати наукове обґрунтування процесів управління природоохороною діяльністю, проаналізувати вияв економічних законів у процесі екологізації відтворювального процесу. Необхідна переорієнтація з сировинної на інноваційну модель розвитку народного господарства. [3]

Особливої актуальності набуває науковий аналіз економічних проблем промислових регіонів, до складу яких входять найбільш енергоємні і природоруйнівні галузі – кольорова металургія та паливно-енергетичний комплекс. Головним об'єктом управління такими регіонами стає не економічна, а еколого-економічна система – сукупність суспільства, природних ресурсів і виробництв територіально, технологічно і економічно взаємопов'язаних між собою і утворюючих єдине ціле.

Методологія формування економічного механізму енергозбереження будується на базі трьох парадигм.

1. Переорієнтація української економіки з сировинної спрямованості на інноваційний шлях розвитку.

2. Стійкість у взаємодії суспільства і природи: мінімізація використання природних ресурсів, максимальне використання відходів виробництва як вторинної сировини та енергії.

3. Збалансованість граничного техногенного навантаження виробництв і адаптаційних можливостей довкілля.

Основними факторами нераціонального формування структури економіки України у зв'язку з переважно сировинною орієнтацією виробничого сектору є:

- падіння ефективності інвестицій у зв'язку з погіршенням умов видобутку корисних копалин;
- негативний вплив на довкілля;
- висока концентрація фінансових коштів у сировинному секторі, що не сприяє освоєнню високотехнологічних виробництв, породжує олігархію і критичну невідповідність у рівнях доходів населення;
- нестабільність такого джерела доходів держбюджету, як експорт вуглеводнів, через сильне коливання світових цін.

Сировинна орієнтація виробничого сектору економіки України є нераціональною і порушує економічну, енергетичну та екологічну безпеку країни.

Це обумовлює необхідність переорієнтації господарського комплексу країни на енерго- та ресурсозбереження та інноваційні технології, тому нині енергоємність економіки України перевищує середньосвітовий показник у 2,5 рази, середній показник країн ЄС – в 3,6 рази, енергоємність соціальних витрат у 5-10 разів. Слід зазначити, що енергоємність економіки за період 2000-20012 рр. знизилася на 26,3 %, однак це пов'язано не з інноваційними трансформаціями в структурі економіки, а здебільшого зі зростанням світових цін на вуглеводні.

Існуюча моносировинна паливно-енергетична спеціалізація також загрожує економічній і, зокрема, енергетичній безпеці країни, тому економіка країни перебуває в небезпечній залежності від діяльності одного виробника, яким є паливно-енергетичний комплекс (ПЕК). На частку ПЕК припадає близько 30 % обсягу промислового виробництва, 32 % податкових надходжень консолідованого і 54 % державного бюджету, 54 % експорту і близько 45 % валютних надходжень до бюджету [4].

Технічна безпека об'єктів ПЕК також порушена. Фізичне зношення основних фондів складає на сьогодні близько 40-45 %, в електроенергетиці – понад 50 %, в нафтопереробці – 80 %, в секторі ЖБК – 70 %. Стан матеріально-технічної бази України вимагає значних фінансових коштів на модернізацію застарілого обладнання.

У цих умовах енергозбереження є одним з пріоритетних стратегічних напрямків розвитку інноваційної економіки країни на довгострокову перспективу.

Метою енергозберігальної політики країни та регіонів є створення інноваційного та ефективного енергетичного сектору економіки на базі максимального енергозбереження та охорони довкілля. Це викликає необхідність вирішення наступних завдань: створення стійкого інституційного середовища в енергетиці та екології; виявлення передумов диверсифікації генерувальних джерел енергопостачання на базі міжгалузевих взаємодій і взаємозамінності природних джерел енергії вторинними ресурсами регіональних виробництв; формування системи екологічних обмежень [2].

З огляду на вищесказане цільова функція політики енергозбереження формулюється таким чином:

економічну стратегію України необхідно вибудувати в чіткій орієнтації на енерго- та ресурсозбереження і модернізацію господарського комплексу на основі інноваційних технологій.

Недостатня опрацьованість методології формування еколого-економічного механізму енергозбереження в чинних методиках розрахунку ефективності енергопостачання визначає актуальність створення відповідного документа з урахуванням взаємодії всієї ієрархії господарюючих суб'єктів і є основою для законодавчих ініціатив у сфері управління та оподаткування.

Структура еколого-економічного механізму енергозбереження містить: облік природних ресурсів і контроль над їх раціональним використанням, планування, регулювання, економічне стимулювання і економічну відповідальність [1].

Ці методи впливають на хід виробництва через ціноутворення, нормування, фінансування, кредитування, матеріальні санкції і заохочення. Структура механізму будується на системі економічних та екологічних стимулів енергозбереження та природоохоронної діяльності і передбачає ринкові важелі залучення інвестицій (рис. 1).



Рис. 1. Структура еколого-економічного механізму енергозбереження в регіоні

При цьому очевидно, що енергозбереження та енергоефективність є найшвидшим, екологічно безпечним і найбільш ефективним з економічної точки зору способом трансформації економіки по шляху одночасного зміцнення енергетичної безпеки, зниження емісії парникових газів і сприяння економічному зростанню країни.

Висновок та перспективи подальших розвідок

Найважливішим методом реалізації стратегії повинні з'явитися відповідні державні і регіональні цільові програми, взаємопов'язані і взаємоузгоджені за всіма параметрами з ключовими стратегічними документами країни.

Трансформація економіки, структурні зрушення в її промисловому комплексі, аналіз ендегенних реакцій соціальної сфери на впровадженні перетворення вимагають розробки нових теоретичних концепцій та економіко-математичного інструментарію формування стратегії сталого розвитку. На шляху економічної трансформації виникає широке коло принципово нових і далеко не завжди передбачуваних проблем і явищ, які в традиційних економічних теоріях досить повно досі не розглядалися.

У стратегії розвитку регіонів повинні бути закладені методологічні засади формування еколого-

економічного механізму енергозбереження та охорони довкілля як необхідної основи економічного зростання.

Зростання виробництва неминує веде до збільшення забруднення навколишнього середовища техногенними відходами. Необхідність дотримання екологічних нормативів може з'явитися істотним обмеженням економічного розвитку. У зв'язку з цим в основу економічного зростання України має бути покладений принцип сталого розвитку на базі збалансованості граничного техногенного навантаження виробництв і адаптаційних можливостей довкілля.

Список літератури

1. *Заблодська, І. В. Організаційно-економічний механізм забезпечення регіональної промислової політики: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / І. В. Заблодська. — Донецьк, 2008. — 35 с.*
2. *Карпов, І. Ю. Механізми формування та реалізації регіональних стратегій розвитку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 «Механізми державного управління» / І. Ю. Карпов. — О., 2007. — 20 с.*
3. *Макаркіна, Г. В. Моделювання соціально-економічного розвитку індустріального регіону з урахуванням енергозберігаючих технологій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.11 «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці» / Г. В. Макаркіна. — К., 2009. — 35 с.*
4. *Мамалига В. М. Актуальні питання законодавчої підтримки енергозбереження / В. М. Мамалига, Ю. М. Оробець // X Ювілейна міжнарод. конференція «Ресурсоенергозбереження у ринкових відносинах»: Зб. доп. — Київ, 2003. — С. 74-78.*
5. *Язлюк, Б. О. Стратегічне управління інвестиційно-інноваційним бізнес-портфелем підприємства у сфері малого підприємництва / Б. О. Язлюк // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 2 (31) 2011. — С. 56 -63.*

References

1. *Zablodska, I. V. (2008). Orhanizatsiino-ekonomichniy mekhanizm zabezpechennia rehionalnoi promyslovoi polityky: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia d-ra ekon. nauk: spets. 08.00.05 «Rozvytok produktyvnykh syl i rehionalna ekonomika». Donetsk.*
2. *Karpov, I. Yu. (2007). Mekhanizmy formuvannia ta realizatsii rehionalnykh stratehii rozvytku: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. nauk z derzh. upr.: 25.00.02 «Mekhanizmy derzhavnoho upravlinnia». Odesa.*
3. *Makarkina, H. V. (2009). Modeliuvannia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku industrialnoho rehionu z urakhuvanniam enerhozberihaiuchykh tekhnolohii : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia d-ra ekon. nauk : spets. 08.00.11 «Matematychni metody, modeli ta informatsiini tekhnolohii v ekonomitsi». Kyiv.*
4. *Mamalyha, V. M. & Orobets, Yu. M. (2003). Aktualni pytannia zakonodavchoi pidtrymky enerhozberezhennia. Yuvileina mizhnarod. konferentsiia «Resursoenerhozberezhennia u rynkovykh vidnosynakh. Kyiv, 74-78.*
5. *Yazliuk, B. O. (2011). Stratehichne upravlinnia investytsiino-innovatsiinym biznes-portfelem pidpriemstva u sferi maloho pidpriemnytstva. Halytskyi ekonomichniy visnyk, 2 (31), 56 -63.*

Стаття надійшла до редакції 04.12.2014 р.

В. В. ЛАГОДІЄНКО

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Лагодієнко, В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах [Текст] / В. В. Лагодієнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2014. – Том 18. – № 3. – С. 56-59. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті розглянуто теоретико-практичні аспекти особливостей запровадження та розвитку маркетингової діяльності в аграрних підприємствах з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова діяльність; аграрні підприємства; стратегія маркетингу; економічна ефективність.

V. V. LAHODIENKO

Doctor of Economics,
Professor,
Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade
Odessa National Academy of Food Technologies

ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract

The article considers theoretical and practical aspects of implementation and features of marketing activities in agricultural enterprises in order to improve their performance.

Keywords: marketing; marketing activities; agricultural enterprises; marketing strategy; economic efficiency.

JEL classification: Q130

Вступ

Розвиток організаційно-економічних механізмів адаптації аграрних підприємств до ринкових умов функціонування потребують змін у побудові організаційних структур з метою сприяння розвитку об'єктових ринків продукції. При цьому особливого значення набувають організаційні структури управління маркетингом. Вирішення питання щодо принципів та підходів до їх побудови в межах підприємства є суто індивідуальним та таким, що має враховувати весь спектр особливостей діяльності. Крім того, недостатній розвиток інформаційної складової та інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції суттєво ускладнює роботу вітчизняних маркетологів, що не дозволяє суттєво підвищити рівень розвитку аграрного маркетингу.

Проблемам організації маркетингової діяльності присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких слід назвати Г. Л. Азоева, І. Ансоффа, Г. Л. Багієва, І. М. Герчикову, Є. П. Голубкова, В. М. Гриньову, Ю. Б. Іванова, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, В. С. Пономаренка, М. Портера, О. І. Пушкаря, Р. А. Фатхутдінова, Г. Черчілля. Однак, незважаючи на значну кількість наукових праць з дослідження маркетингу, проблема організації маркетингової діяльності на аграрних підприємствах в сучасних умовах досліджена недостатньо. Це зумовило вибір теми дослідження.

Мета та завдання статті

Метою статті є визначення особливостей запровадження та розвитку маркетингової діяльності в аграрних підприємствах з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження

На основі аналізу досліджень вітчизняних авторів можна окреслити основні проблеми роботи фахівців з маркетингу у вітчизняних аграрних підприємствах [1-6].

Перша проблема полягає у дисперсії функцій маркетингу в системах управління суб'єктів

господарювання та виконанням, поряд з цим, спеціалістами з маркетингу непритаманних їм видів робіт. Створюючи в підприємстві посаду маркетолога, керівник або власник не усвідомлює справжній функціонал цього фахівця, виконання якого суттєво б сприяло підвищенню рівня ефективності діяльності підприємства, тому під назвою посади часто опиняється фактично менеджер з продажу або особа, відповідальна за логістику, тощо. Таким чином, функції маркетингу продовжують виконуватися неспеціалізованими підрозділами та посадовими особами. Зокрема, функції ціноутворення традиційно у вітчизняних аграрних підприємствах виконуються бухгалтерсько-фінансовою службою тощо. Останнє призводить до відсутності повноцінної реалізації маркетингової концепції управління, а реалізація функціонального навантаження маркетингу обмежується реалізацією фрагментарної комунікаційної політики.

Другу проблему становить відсутність цілісних стратегій маркетингової діяльності. Більшість керівників та власників аграрних підприємств, на жаль, не бачать маркетингової стратегії розвитку свого бізнесу, а також не ототожнюють ринковий успіх підприємства з його раціональною маркетинговою стратегією. Функції формування стратегії маркетингу виявляються концентрованими у вищого керівництва або власника, а не в спеціалізованому підрозділі. Внаслідок цього маркетингові стратегії формуються та виконуються неналежним чином, що знижує оцінку їх необхідності та доцільності використання в практиці менеджменту аграрного підприємства.

Третя проблема полягає в рівні підготовки кваліфікованих кадрів для виконання маркетингової роботи на підприємстві. Маркетинг, в тому числі і аграрний, є динамічною сферою інформації, що постійно оновлюється. Відповідно, фахівці повинні володіти найновішими методиками, підходами та прийомами виконання своїх функцій, що, на жаль, наразі не забезпечується необхідною мірою.

Дослідження показують, що на сьогодні серед вітчизняних та зарубіжних науковців суттєво зросло зацікавлення питаннями організації та економічної доцільності функціонування маркетингу в аграрній сфері економіки. Встановлено, що у теперішніх умовах господарювання система маркетингу аграрних підприємств потребує суттєвого поліпшення. По-перше, це можливо завдяки посиленню ринкової орієнтації вищого керівництва та персоналу середньої ланки управління зазначених суб'єктів господарювання, тобто орієнтації виробляти та продавати таку продукцію, яка необхідна споживачам за якісними параметрами, особливо це стосується продуктів переробки продукції рослинництва. По-друге, зазначена проблема може бути вирішена через удосконалення підсистеми функціонального забезпечення маркетингової діяльності, тобто шляхом підвищення рівня проінформованості про кон'юнктуру ринку продукції рослинництва та продуктів його переробки, розробки плану маркетингу, маркетингової інформаційної системи, впровадження посади чи відділу маркетингу, налагодження узгодженості його роботи з іншими підрозділами підприємства, використання спеціалізованих комп'ютерних програм з маркетингу та професійних друкованих видань. Крім того, в якості критеріїв контролю маркетингової діяльності, у першу чергу, застосовувати досягнення цілей підприємства.

Організація маркетингової діяльності у підприємствах включає передбачає: створення структури управління маркетингом; підбір спеціалістів; визначення їх прав, обов'язків та відповідальності; встановлення взаємовідносин маркетингової служби з іншими підрозділами певного підприємства. Структура управління маркетингом аграрних підприємств може будуватись за однією з трьох ознак: функціональною, функціонально-товарною або функціонально-ринковою.

Визначаючи місце стратегічного маркетингу у процесі управління підприємством необхідно зауважити, що базова ділова стратегія підприємства розробляється на основі корпоративної місії і встановлених цілей фірми. Різні дослідники у своїх працях процес розробки маркетингової стратегії розглядають по різному.

Розробка стратегії маркетингу починається з вивчення того зовнішнього середовища, в якому здійснюватиметься підприємницька діяльність. Необхідно точно визначити ринок або окремих сегмент ринку, на який планується вихід, і в межах встановленого ринкового простору виокремити ту його частку, де здійснюватиметься маркетингова діяльність. Така сфера діяльності підприємства в межах певного цільового ринку або окремого сегмента називається стратегічною зоною господарювання (СЗГ). Мета аналізу СЗГ полягає в оцінці перспектив розвитку з точки зору масштабів зростання, стабільності, місткості ринку, перспектив технології, норм прибутку.

Після того, як визначено основні складові СЗГ, у структурі управління підприємства формуються стратегічні господарські підрозділи (СГП), що здійснюють стратегію і програму маркетингу в межах певної стратегічної зони господарювання і несуть всю повноту відповідальності за результати маркетингової діяльності. Кожний СГП володіє такими загальними характеристиками: власна стратегія маркетингу; точний цільовий ринок; один з керівників маркетингу очолює підприємство; власні ресурси; чітко визначені конкуренти; значні переваги в конкуренції.

Наступним етапом розробки стратегії маркетингу є оцінка привабливості кожної з вибраних СЗГ підприємства і визначення цільової групи клієнтів.

Після визначення цільової групи клієнтів варто братися до розробки комплексу маркетингових

засобів (продукт - ціна - засоби стимулювання збуту - канали збуту). Вони складають основу стратегії маркетингу.

Розробляється комплекс маркетингу - це вибір такого стану продукту, ціни, засобів стимулювання збуту і збуту, що дозволяє якнайкраще задовольнити потреби клієнтів.

Маркетинговий підхід до ціноутворення містить: 1) собівартість; 2) ціну конкурентів; 3) ціну, встановлену підприємством; 4) знижки, пільги; 5) витрати на маркетинг; 6) витрати на виробництво; 7) постійні витрати; 8) змінні витрати; 9) прогнозовану ціну. Кожний з цих показників необхідно ретельно аналізувати. У результаті аналізу фірма стягує додаткові можливості для збільшення прибутку.

Для просування товарів фірма організовує рекламну кампанію, презентації, виставки і послуги індивідуальних розповсюджувачів (торгових агентів). Особлива увага звертається на підготовку презентацій, розрахованих на окремі групи клієнтів (наприклад, жіночі організації, домогосподарки). При роздрібному продажі необхідно звертати увагу на те, щоб персонал був добре підготовлений, тобто мав необхідні знання про товари і техніку продажу. Фірма не повинна упускати можливості демонструвати товари на всіх можливих виставках і салонах.

Після того, як комплекс маркетингу був розроблений, йде генерування великої кількості альтернативних стратегій, які дають змогу досягти бажаних цілей. Після їх аналізу вибирають загальну стратегію. При остаточному виборі маркетингової стратегії враховуються: цілі організації, стан ринку, товар та його особливості, стратегії конкурентів, розмір організації та інше.

Завершальним етапом розроблення стратегії є її оцінка. Існує безліч способів оцінки розробленої стратегії, втім, об'єднує їх необхідність порівняння очікуваних результатів з витратами та строками досягнення поставлених цілей. Головним критерієм якості обраної стратегії вважають економічні результати розвитку організації.

Незважаючи на те, що базова ціль функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова (одержання прибутку), не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б придатна для всіх фірм.

Однакова ціль може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Різноманітність останніх пояснюється різницею в їхніх складових елементах - у конкурентних позиціях фірм, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виокремити вхідні та вихідні елементи.

Вхідні елементи - це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища (конкурентні позиції фірми, маркетингові можливості підприємства та інше) і цілі підприємства (підвищення обсягів збуту, підвищення ринкової частки, підвищення прибутку).

Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який містить чотири складові - товар (якість, асортимент, упаковка, марка, сервісне обслуговування), ціну (її рівень і стратегія), збут (канали збуту, збутові системи) та просування (реклама, публік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж).

Опрацювання маркетингових стратегій має передусім погоджувати цілі та завдання маркетингово-збутової діяльності підприємства з цілями його розвитку та потенційними можливостями.

Маркетингові стратегії зростання поділяються на такі різновиди:

- маркетингова стратегія інтенсивного (органічного) зростання;
- маркетингова стратегія інтеграційного зростання;
- маркетингова стратегія диверсифікації.

Відповідно до цих напрямів виокремлюють три основні види маркетингових стратегій зростання (під поняттям "зростання" розуміють розширення масштабів діяльності, і в кінцевому підсумку - обсягів збуту та прибутку підприємства): інтенсивне зростання, інтеграційне зростання, диверсифікаційне зростання.

Маркетингові стратегії зростання використовуються в тих випадках, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту, має певні конкретні переваги та/або здатне ефективно використати необхідні фактори успіху. Інтенсивне (або органічне) зростання передбачає збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку підприємства шляхом інтенсифікації його існуючих ресурсів.

Впровадження та подальше удосконалення діяльності відділу маркетингу у аграрних підприємствах України ґрунтується на сучасних формах використання маркетингу. На теперішній час існує три форми застосування цього виду діяльності [8].

Перша з них полягає в епізодичному використанні частини інструментів маркетингу керівниками підприємств або спеціалістами (реклама товарів, пошук покупців продукції, зв'язки з громадськістю, дослідження цін на аналогічні види продукції, що виробляється у межах регіону та України). Її доцільно використовувати на малих підприємствах, які вже достатньо довго знаходяться на ринку та ведуть стабільну фінансову діяльність. Керівництву підприємств, яке використовує цю форму маркетингу, рекомендується користуватись послугами консультаційних служб з питань маркетингу.

Другою формою застосування маркетингу є періодичне його використання структурними підрозділами підприємства. Цю форму рекомендується використовувати на середніх та великих самостійних підприємствах, які не входять до складу інших компаній і які не ставлять за стратегічну мету динамічний розвиток свого підприємства. На таких підприємствах персонал існуючих структурних підрозділів практично кожен день використовує частину інструментів маркетингу, але загалом ця діяльність для підприємства має спонтанний або періодичний характер. У такій формі можливі два варіанти подальшого розвитку маркетингу. Якщо після проведення дослідження об'єктивної необхідності застосування зазначеного виду діяльності буде з'ясовано, що маркетинг не має і не може мати суттєвого впливу на економічну діяльність підприємства, то необхідно у кожному структурному підрозділі закріпити за окремими особами обов'язки збору та обліку маркетингової інформації за специфікою виконуваних ними робіт. Цю інформацію вони регулярно надають керівництву, яке приймає рішення про розвиток підприємства. У випадку, якщо буде визначено позитивний вплив маркетингу на економічну діяльність досліджуваного підприємства, необхідно розглянути питання про створення окремої структурної одиниці, яка буде займатися маркетингом і вносити пропозиції по розвитку всього підприємства.

Третя форма застосування маркетингу – це його використання як складової системи управління підприємством (на рівні концепції управління або стратегії розвитку підприємства) з постійним застосуванням максимального набору інструментів маркетингу. Така форма економічно доцільна, якщо спостерігається пряма залежність результатів економічної діяльності підприємства від впливу зовнішнього середовища і якщо керівництво підприємства ставить за стратегічну мету динамічний розвиток свого бізнесу. Тут можливі два підходи до застосування маркетингу. Перший – коли завдання маркетингу пояснені та зрозумілі всім робітникам підприємства, але цілеспрямовано ним займається відділ маркетингу. Другий варіант – коли маркетингом займаються всі робітники підприємства у межах своїх посадових обов'язків. При використанні такого підходу застосування маркетингу необхідно періодично проводити тренінги персоналу, а керівники підприємства повинні бути спеціалістами у сфері маркетингу і постійно підвищувати свою кваліфікацію, використовуючи досвід консалтингових та маркетингових агентств, спілкуючись з лояльними покупцями та партнерами, отримуючи інформацію з періодичних видань.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Організація маркетингу забезпечуватиме раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств, розвиток ринкових відносин і насамперед орієнтацію ринку продукції рослинництва на попит споживачів, що є однією з головних умов ефективного розвитку вітчизняного агропромислового виробництва.

Відповідно до зазначених вище форм застосування маркетингу формування системи маркетингу в аграрних підприємствах можна забезпечити двома способами:

- у великих і середніх за розмірами суб'єктах господарювання – безпосередньо створенням власної служби маркетингу;
- у малих агроформуваннях – шляхом використання консультаційних послуг дорадчих служб або зовнішніх незалежних консультаційних фірм у формі надання консультацій.

Список літератури

1. Войчак, А. В. *Маркетинговий менеджмент: підручник* / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 268 с.
2. Kohli, A. K. *Marketorientationtheconstruct, research propositions and managerial implications* / A. K. Kohli, V. J. Jaworski // *Journal of marketing*. – 1990. - № 54. – р. 1-18.
3. Длигач, А. *У маркетингологУкраиныестьпроблемы?* // *Маркетинг и реклама* / А. Длигач, Ю. Веретельникова, О. Зайченко. – 2004. - №3. – С. 21-26.
4. Колыванов, С. *Украинский маркетинг: пока больше бед, чем побед* / С. Колыванов // *Маркетинг и реклама*. – 2005. - №9. – С. 26-28
5. *Основные проблемы службы маркетинга украинского предприятия: кто как их видит* / Е. Биленко, О. Бильдюкевич, В. Васильев, В. Ващенко, О. Кужилова, В. Томащук, Е. Шевченко // *Маркетинг и реклама*. – 2005. - №10. – С. 16-21
6. Морозова, М. *Проблемы маркетинговой службы украинского предприятия* / М. Морозова, М. Рымаренко, Е. Деркач, П. Макаренко // *Маркетинг и реклама*. – 2005. - № 10. – С. 22-26
7. Бабинцева, Е. *Нужны маркетинговые центры* / Е. Бабинцева // *Экономика сельского хозяйства России*. – 1996. - № 5. – С. 27
8. Колесник, В. М. *Організаційні аспекти маркетингу у зернопродуктовому підкомплексі АПК* / В. М. Колесник // *Тези доповідей Причорноморської регіональної науково-практичної конференції*. – Миколаїв. – 2006. – С. 36-38

Стаття надійшла до редакції 03.12.2014 р.

Н. В. ЛАГОДІЄНКО

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри обліку і аудиту,
Миколаївський національний аграрний університет

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Лагодієнко, Н. В. Управління фінансовими потоками аграрного підприємства [Текст] / Н. В. Лагодієнко // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 60-64. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті проаналізовано наукові розробки, присвячені формуванню системи управління фінансовими потоками підприємства, досліджено основні проблемні питання теоретичного забезпечення управління фінансовими потоками, визначено основні етапи управління фінансовими потоками на аграрному підприємстві.

Ключові слова: *фінансовий потік; фінансові ресурси; економічні відносини; фінансово-економічний аналіз; фінансово-господарська діяльність.*

N. V. LAHODIENKO

PhD in Economics,
Senior Lecturer,
Department of Accounting and Auditing,
Mykolayiv National Agrarian University

MANAGEMENT OF FINANCIAL FLOWS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Abstract

Scientific researches which are connected with the formation of the system of company financial flows are analysed in the article. The basic problematic issues of theoretical providing of financial flows management are investigated. The main stages of financial flows management in the agricultural enterprise are determined.

Keywords: *financial flow; financial resources; economic relations; financial and economic analysis; financial and economic activity.*

JEL classification: M410

Вступ

Нині, коли поточне фінансове становище багатьох аграрних підприємств вкрай нестійке, важливим об'єктом аналізу та управління повинні стати фінансові потоки підприємства.

Однією з основних умов фінансового добробуту аграрних підприємств є приплив коштів, що забезпечує покриття їх зобов'язань. Відсутність мінімально необхідного запасу фінансових ресурсів свідчить звичайно про фінансові ускладнення. Надмірна ж величина залишку фінансових ресурсів говорить про те, що реально підприємство зазнає збитків, пов'язаних, по-перше, з інфляцією і знеціненням грошей і, по-друге, з упущеною можливістю їх вигідного розміщення й одержання додаткового доходу. У цьому зв'язку виникає необхідність оцінки раціональності управління фінансовими потоками на підприємстві.

Сьогодні виглядає можливим стверджувати, що на багатьох аграрних підприємствах недостатня увага звертається на планування та управління фінансовими потоками. Таке становище зумовлено тим, що авторитарні методи не працюють в ринкових умовах господарювання, а закордонні моделі, що мають у своєму арсеналі дієві методи управління фінансовими потоками, оскільки не адаптовані до української дійсності, є малоефективними. Це визначає необхідність розробки і впровадження нових технологій планування, аналізу та контролю фінансових потоків у сучасних українських умовах, які

характеризуються високим рівнем інфляції, нерозвиненістю ринку цінних паперів, складністю здійснення фінансових інвестицій.

Питанням управління фінансовими потоками присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких: Г. Азаренкова, З. Боді, О. Васюренко, А. Горбунов, В. Іванов, В. Іріков, В. Корнеєв, С. Кусакин, В. П. Медведева, Р. Мертон, С. К. Мирзажанова, Ю. П. Морозова, В. Н. Мосіна, В. Москаленко, Е. В. Негашева, О. Олійник, К. В. Пивоварова, Г. І. Просветова, Л. Ю. Проурзіна, Б. М. Раппопорт, В. Релін, В. М. Рутгайзер, І. В. Сергєєв, Е. Л. Татарський, Е. О. Уткіна, М. А. Федотова, А. Д. Шеремет, В. А. Щербакова та ін.

Мета та завдання статті

У процесі вивчення науково-практичних публікацій виявлено брак розробленості і чіткості питань управління фінансовими потоками. Потрібно зазначити, що в цій науковій області ще не склався остаточно понятійний апарат, вимагає уточнення методичне забезпечення процесу управління фінансовими потоками підприємства з урахуванням регіональної та галузевої специфіки, що і визначає актуальність теми статті.

Виклад основного матеріалу дослідження

Управління фінансовими потоками аграрного підприємства є управлінням сукупністю бізнес-процесів, що складають його фінансово-господарську діяльність, і передбачає визначення залишків, запасів і руху фінансових, трудових, матеріальних та інформаційних ресурсів, розробку схем взаємодії з контрагентами. За своєю суттю таке управління є управлінням результатами фінансово-господарської діяльності, що виникають при здійсненні підприємством поточної, фінансової та інвестиційної діяльності. Тому управління фінансовими потоками є керування прибутком, рентабельністю видів діяльності, залученим капіталом і грошовими потоками в прогнозованому та подовженому періоді при інвестуванні в умовах нерівноваженого економічного середовища.

Незважаючи на велику кількість наукових робіт, присвячених проблематиці управління фінансовими потоками, їх аналіз дозволяє зробити висновок, що вони не охоплюють комплексно діяльність аграрного підприємства і не пов'язують цільові функції управління підприємства, показники діяльності підрозділів і вплив нерівноважного середовища. Нині управління фінансовими потоками на основі планування полягає в розробці бюджетів доходів і витрат з розмежуванням за статтями та в подальшому порівнянні планових і фактичних даних. Рішення проблем управління шукають на основі ретроспективного аналізу фінансової звітності і у визначенні необхідних ресурсів шляхом множення оборотів за рахунками обліку за минулий період на планований темп зростання виробництва й індекс цін. Прогнозна фінансова звітність формується за допомогою екстраполяції сьогоднішніх результатів на майбутній період на основі формального трендового підходу, шляхом множення сальдових залишків за статтями звітності на плановані коефіцієнти темпу зростання майна і зобов'язань.

Пропоновані у фаховій літературі рішення дозволяють управляти фінансовими потоками і показниками господарських операцій, наприклад, показниками управління запасами, продажами товару, його доставкою, або спрямовані на планування окремих показників продукту, що випускається, наприклад, показників собівартості продукції, її ціни, прибутку. Найчастіше за основу управління беруть дані, одержувані з розрахунку показників ефективності інвестиційного проекту, фінансових коефіцієнтів або важелів управління прибутком. У низці випадків управління пов'язують тільки з визначенням необхідних ресурсів, для чого формується обмежене число бюджетів доходів і витрат, що є недостатнім для ефективного планування і не відповідає сучасним умовам діяльності аграрних підприємств у нерівноважному середовищі.

Вивчаючи наукові розробки, присвячені формуванню системи управління фінансовими потоками підприємства, можемо виокремити декілька основних напрямків, а саме:

- фінансові потоки підприємства розглядаються на макrorівні. Тобто у цих дослідженнях фінансові потоки підприємства розглядаються як складова частина фінансових потоків економіки країни, а система управління ними передбачає наявність механізму регулювання діяльності підприємств, їх взаємодії з іншими суб'єктами господарювання, державою, іноземними інституціями тощо. Перевагою такого підходу є те, що підприємство розглядається як суб'єкт економічних відносин, який генерує основні фінансові потоки в державі, а створення ефективного механізму управління ними є питанням державного регулювання. З іншого боку, недоліком такого підходу є те, що питання внутрішньої (тобто на мікрорівні) оптимізації фінансових потоків підприємства практично усувається з розгляду [2; 9].
- фінансові потоки підприємства розглядають на мікрорівні. При цьому метою управління фінансовими потоками здебільшого вважається вирішення наступних питань: оптимізація залишку грошових коштів підприємства (модель Баумоля, модель Міллера-Орра), оптимізація розрахунків з постачальниками та покупцями і управління дебіторською заборгованістю на основі аналізу

платоспроможності покупця та розрахунку необхідного періоду обороту кредиторської та дебіторської заборгованості, вибір джерел фінансування поточних та стратегічних завдань підприємства. Тобто серед основних недоліків зазначеного підходу можна назвати наступне:

- відсутність комплексного підходу до вирішення проблеми побудови ефективної системи управління фінансовими потоками підприємства, що негативно впливає на реалізацію одного з основних принципів фінансового менеджменту, а саме – комплексність розробки управлінських рішень та інтегрованість з загальною системою управління підприємством;
 - розгляд системи управління фінансовими потоками підприємства як здебільшого статичної системи, а не такої, яка постійно змінюється і кожного наступного періоду характеризується новими параметрами, інтенсивністю роботи, завантаженістю [1; 3; 4; 7].
- систему управління фінансовими потоками розглядають як систему масового обслуговування, де в ролі заявок виступають фінансові вимоги, що надходять на підприємство, в ролі обслуговуючих апаратів – робітники підприємства, які обслуговують певні види заявок, або комп'ютерна система обробки заявок. Основним недоліком цього підходу є те, що в цьому випадку з розгляду усувається основне питання – наявність фінансових ресурсів на підприємстві та здатність підприємства генерувати позитивні фінансові потоки [10].

На сьогодні не сформовано комплексної теоретико-методологічної бази, що дозволяє управляти фінансовими потоками в поєднанні з визначенням необхідних для цього ресурсів в умовах залучення капіталу, генерування грошових потоків, зміни впливу чинників, з урахуванням амортизаційної, дивідендної та податкової політики і умов комерційного кредитування. Сформована ситуація ставить фінансових менеджерів підприємства в скрутне становище і вони потребують практичного вирішення цієї проблеми.

Ефективна система управління фінансовими потоками охоплює такі елементи: облік руху фінансових активів, фінансовий аналіз, планування фінансових потоків, прогнозування стратегії використання фінансових потоків, прийняття управлінського рішення з метою оптимізації потоку, контроль за раціональністю використання фінансів підприємства (рис. 1).

Для створення дієвої системи управління фінансовими потоками виникає потреба детального планування, розробки та дотримання цілісної системи управління такими потоками, що містить наступні процеси:

1. Визначення завдань і цілей системи управління фінансовими потоками. Цілі мають бути синхронізовані з головними цілями підприємства на певний період часу та повинні окреслювати головні проблеми в управлінні та шляхи їх поліпшення.
2. Класифікація фінансових потоків аграрного підприємства за джерелами виникнення надходження та витрат. Така класифікація дозволить оцінити характеристику фінансових потоків і спростити вибір певного управлінського рішення.
3. Створення інформаційної бази для управління – внутрішнього положення про систему управління фінансовими потоками. Це положення повинно складатись з головних аспектів обліку фінансових ресурсів за операційною, інвестиційною та фінансовою діяльністю підприємства; процедур та засад планування та контролю, які будуть використовуватись та дотримуватись працівниками при виконанні своїх обов'язків у системі управління фінансовими потоками; аналітичної бази показників, коефіцієнтів, методик проведення фінансового аналізу за класифікаційними видами і групами фінансовими потоків на підприємстві.
4. Ведення на підприємстві періодичних платіжних календарів та бюджетів з планами на місяць, квартал та рік (податковий календар, календар дебіторської та кредиторської заборгованості тощо)
5. Визначення підрозділів підприємства, відповідальних за правильне ведення обліку фінансових ресурсів, проведення систематичного аналізу – внутрішнього та зовнішнього, планування на прогностичний період, контролю за веденням управління та розробки комплексу заходів щодо оптимізації фінансових потоків. Доцільно закріпити ці функції за бухгалтерією підприємства та економічним (плановим) відділом, а також визначити посадові обов'язки відповідальних осіб за управління фінансовими потоками.
6. Враховувати комплексно податкову, дивідендну і амортизаційну політику, умови комерційного кредитування і курсову різницю, генеровані підприємством грошові потоки в прогностичному та подовженому періоді при інвестуванні, а також структуру і середньозважену вартість залученого капіталу при складанні прогностичної фінансової звітності.
7. Планування та координування діяльності підрозділів керівником підприємства. Для досягнення найбільшого ефекту від управління фінансовими потоками необхідно досягти взаємозв'язку в роботі цих підрозділів шляхом розподілу функцій між працівниками, складання звітів по проведеній роботі та звітування перед керівництвом, пропонування власних методів та шляхів покращення певної ситуації на підприємстві.



Рис. 1. Етапи управління фінансовими потоками на аграрному підприємстві

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, система управління фінансовими потоками суб'єкта господарювання є індивідуальною для кожного підприємства, оскільки необхідно врахувати особливості його фінансово-господарської діяльності та специфічні умови зовнішнього і внутрішнього середовища її реалізації. Але у більшості аграрних підприємств-початківців відсутня належна організація фінансової системи, немає взаємозв'язку між структурними підрозділами, не встановлені і не розмежовані їх функції, відсутні кваліфіковані фахівці, що перешкоджає створенню системи управління фінансовими потоками.

Список літератури

1. Азаренкова, Г. М. Фінансові потоки в системі економічних відносин / Г. М. Азаренкова. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 328 с.
2. Белоусов, М. В. Экспериментальная разработка интегрированных матриц финансовых потоков [Електронний ресурс] / М. В. Белоусов, Е. А. Абрамова. – Режим доступу : <http://www.forecast.ru/Metodology/MSAM/Metodology.asp>.
3. Бланк, И. Управление использованием капитала / И. Бланк. – К.: «Ника-Центр», 2000. – 656 с.
4. Бочаров, В. В. Коммерческое бюджетирование / В. В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2003. – 283 с.
5. Горбунов, А. Р. Управление финансовыми потоками. Проект «сборка холдинга». – 3-е изд., доп. и перераб. / А. Р. Горбунов. – М.: Изд-во «Глобус», 2003. – 224 с.
6. Єрмошкіна, О. В. Теоретичні підходи до класифікації фінансових потоків в умовах розвитку міжнародних зв'язків підприємства / О. В. Єрмошкіна // Зб.: Економічний вісник Національного гірничого університету, № 4, – Дніпропетровськ: РИКНГУ, 2003. – С. 79-87.
7. Єрмошкіна, О. В. Управління фінансовими потоками промислових підприємств: теорія, практика, перспективи / О. В. Єрмошкіна. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2009. – 479 с.
8. Майборода, О. В. Особливість визначення та сутність фінансових потоків підприємства / О. В. Майборода // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. Вип. 184. Т. 3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С. 659-670.
9. Самуельсон, П. Економіка: підручник / П. Самуельсон. – Львів. Світ, 1993. – 496 с.
10. Хавтур, О. В. Теоретична концептуалізація фінансових потоків страхових компаній в Україні / О. В. Хавтур // Наукові записки. – Острозька Академія, 2003. – Вип. 5. – С. 234 – 249.

References

1. Azarenkova, H. M. (2006). *Finansovi potoky v systemi ekonomichnykh vidnosyn*. Kharkiv : Inzhek, 2006.
2. Belousov, M. V. & Abramova, E. A. (2014). *Jeksperimental'naja razrabotka integrirovannykh matric finansovykh potokov*. Retrieved from : <http://www.forecast.ru/Metodology/MSAM/Metodology.asp>.
3. Blank, I. (2000). *Upravlenie ispol'zovaniem kapitala*. Kyiv: Nika-Centr.
4. Bocharov, V. V. (2003). *Kommercheskoe bjudzhetirovanie*. SPb.: Piter.
5. Gorbunov, A. R. (2003). *Upravlenie finansovymi potokami. Proekt «sborka holdinga*. Moscow: Globus.
6. Yermoshkina, O. V. (2003). *Teoretychni pidkhody do klasyfikatsii finansovykh potokiv v umovakh rozvytku mizhnarodnykh zviazkiv pidpriemstva*. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, 4, 79-87.
7. Yermoshkina, O. V. (2009). *Upravlinnia finansovymy potokamy promyslovykh pidpriemstv: teoriia, praktyka, perspektyvy*. Dnipropetrovsk : Natsionalnyi hirnychy universytet.
8. Maiboroda, O. V. (2003). *Osoblyvist vyznachennia ta sutnist finansovykh potokiv pidpriemstva*. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, 659-670.
9. Samuelson, P. (1993). *Ekonomika*. Lviv: Svit.
10. Khavtur, O. V. (2003). *Teoretychna kontseptualizatsiia finansovykh potokiv strakhovykh kompanii v Ukraini*. *Naukovi zapysky*, 5, 234-249.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2014 р.

Людмила Олександрівна ЛОМОВСЬКИХ

кандидат економічних наук,
доцент кафедри виробничого менеджменту та агробізнесу,
Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва
E-mail: prinesla_moja@mail.ru

ВПЛИВ ЧИННИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА АГРАРНИЙ РИНОК

Ломовських, Л. О. Вплив чинників маркетингового макросередовища на аграрний ринок [Текст] / Людмила Олександрівна Ломовських // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 65-69. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Мета статті. Метою статті є аналіз впливу чинників маркетингового макросередовища на аграрний ринок

Методика дослідження. Основною базою дослідження є теоретична база напрацювань вчених-аграрників щодо формування основ логістичних процесів в АПК України.

Результати дослідження. У статті розкрито вплив факторів маркетингового середовища на аграрний ринок. Наведено схему впливу на нього сил і факторів макросередовища.

Практична значущість результатів дослідження. Отримані результати є підґрунтям для вирішення практичних проблем щодо удосконалення логістичної системи зберігання насіння олійних та зернових культур в АПК України

Ключові слова: логістична система зберігання насіння олійних та зернових культур; аграрний сектор України; сертифіковані зернохословища.

Lyudmyla Oleksandrivna LOMOVSKYKH

PhD in Economics,
Assistant professor,
Department of industrial management and agribusiness,
Kharkiv National Agrarian University
E-mail: prinesla_moja@mail.ru

INFLUENCE OF MARKETING MACRO FACTORS ON AGRICULTURAL MARKET

Abstract

The purpose of the article is an analysis of the impact of macro factors the marketing on agricultural market.

Research methodology. The main base of research is the theoretical basis of developments on agrarian scientists and laying the foundations of logistics processes in agriculture of Ukraine.

Research results. In the article the influence of factors marketing environment in the agricultural market. The impact of the scheme on his forces and macro factors.

The practical significance of the study. The results are the basis for solving practical problems of improving the logistics system storage and oilseed crops in agriculture Ukraine.

Keywords: logistic system storage and oilseed crops; the agricultural sector of Ukraine; certified granaries.

JEL classification: H82, O21

Вступ

Загальновідомо, що маркетингове макросередовище має глобальний характер і тому впливає і на діяльність окремого підприємства, що діє на ринку, і на ринкову ситуацію загалом. Маркетингова діяльність підприємств, що діють на аграрному ринку, має особливий характер через специфіку цієї

галузі. Саме через специфіку даної галузі ступінь впливу різних чинників маркетингового середовища буде різним на відміну від ступеня впливу цих же чинників в інших галузях економіки України. Враховуючи вищезазначене, у сучасних умовах впливу глобалізаційних процесів на економіку України, як загалом, так і в окремих її галузях, особливого значення набуває необхідність дослідження проблеми впливу чинників маркетингового середовища на аграрний ринок, що і визначило проблематику, тему та мету нашої статті.

Мета статті

Метою роботи є дослідити вплив чинників маркетингового макросередовища на аграрний ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження

Вивченню проблем функціонування аграрних ринків та впливу на них зовнішніх чинників присвячені роботи В. Г. Андрійчука [1], В. М. Гейця [3], В. М. Нелепа [4], П. Т. Саблука [5] та цілої низки інших українських та зарубіжних учених.

Розпочнемо із визначення ринку. Поняття має цілу низку дефініцій, які полягають у тому, що ринок – це: 1) місце зустрічі попиту і пропозиції, де виявляється ступінь відповідності характеристик виробленого продукту суспільній потребі у ньому, здійснюється порівняння конкурентоспроможності певного товару з конкурентоздатністю товару-конкурента; 2) сфера обміну товарами, послугами та іншою власністю; 3) група споживачів; 4) усі споживачі певного товару; 5) організоване місце торгівлі; 6) джерело отримання товарів і послуг; 7) фізично чи віртуально представлена сукупність наявних або потенційних продавців та споживачів якихось продуктів чи послуг; 8) біржа [2].

За визначенням П. Т. Саблука, аграрний ринок – це сфера взаємодії суб'єктів ринку щодо забезпечення виробництва і вільного руху сільськогосподарської продукції, продовольчих товарів, технологій, засобів виробництва та послуг для агропромислового комплексу, аграрної науково-технічної продукції [6].

Щодо визначення маркетингового середовища, то воно становить сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами досліджуваної ланки маркетингового середовища.

Маркетингове середовище складається з макросередовища і мікросередовища. За своєю сутністю макросередовище не підлягає контролю з боку ринкових структур. До нього можна тільки пристосуватися. Для того, щоб створити бар'єр на шляху сил і несприятливих факторів макросередовища, необхідно виявити механізм їх дії, проаналізували наслідки їх впливу. Складовими маркетингового середовища є економічні, соціально-культурні, демографічні, політико-правові чинники, а також досягнення науково-технічного прогресу, природно-географічні (у т. ч. кліматичні) умови. Слід зазначити, що деякі фахівці [2] до чинників маркетингового макросередовища не зараховують групу природно-географічних чинників. Вважаємо, що ця група є чи не найважливішою для галузі сільського господарства, оскільки особливості сільськогосподарського виробництва тісно переплітаються із складовими природно-географічного чинника. Природно-географічними чинниками макросередовища є географічне розташування підприємства, наявність джерел паливо-енергетичних ресурсів і сировини, використання потенціалу природних ресурсів, стихійні лиха, сезонність, якість ґрунту, повітря та води, забруднення довкілля. А особливості сільськогосподарського виробництва полягають в тому, що:

- по-перше, дія економічних законів тісно переплітається з дією природних законів;
- по-друге, процес праці та виробництво продукції безпосередньо пов'язані з землею, її якістю і родючістю, характером використання;
- по-третє, виробництво сільськогосподарської продукції відбувається в умовах ризику та невизначеності, оскільки на результати виробництва значно впливають природні умови;
- по-четверте, виробництво сільськогосподарської продукції здійснюється в різних природно-кліматичних умовах, що впливає на результати діяльності окремих підприємств і регіонів загалом;
- по-п'яте, в аграрній галузі особлива роль належить водним ресурсам. Вода тут є речовим і незамінним елементом. У тих районах, де спостерігається її дефіцит і воду подають штучно, вона підвищує вартість продукції;
- по-шосте, характерною особливістю виробничого процесу є його сезонність, робочий період не збігається з періодом виробництва.

Це далеко не повний перелік особливостей діяльності сільськогосподарських підприємств та їх розвитку на аграрних ринках. Та з огляду на ці особливості і склад чинників природно-географічної групи макросередовища слід засвідчити істотність і важливість впливу природно-географічного чинника на діяльність аграрних підприємств, а відповідно і аграрних ринків.

В. Г. Андрійчук у своїй роботі виділяє природно-екологічне середовище, яке на його думку, істотно впливає на характер виробничої діяльності аграрних підприємств. «Його вплив, – зазначає український учений-аграрій, – на цю діяльність посилюється зі зростанням дефіциту окремих видів сировини, подорожчанням енергії, підвищенням вимог до збереження навколишнього середовища». Аграрні підприємства не можуть не рахуватися зі змінами в природно-екологічному середовищі і тими формами

його регулювання, які діють на момент прийняття ними господарських рішень, оскільки це може призвести до вкрай небажаних наслідків. Вони зобов'язані дотримуватися екологічних та санітарно-технічних вимог щодо розміщення нових і реконструйованих об'єктів, будівель і споруд, не допускати перевищення концентрації хімічних, радіоактивних та інших шкідливих речовин у ґрунті понад встановлені державою гранично допустимі норми.

Останнім часом у світі зростає попит на екологічно чисті продукти харчування. З огляду на Чорнобильську трагедію і високий рівень забруднення довкілля іншими шкідливими речовинами населенню України вкрай необхідна екологічно чиста продукція [1].

Вплив природно-географічного середовища має відображатися в моделях логістики, що описують територіальне переміщення товару.

Підприємствам, що діють на аграрних ринках, необхідно добре орієнтуватися у змінах, що відбуваються в науково-технологічному середовищі. Це дасть підприємствам можливість прийняття обґрунтованих рішень щодо доцільності та можливості впровадження у виробництво нових видів техніки і нових технологій. Це дасть можливість підприємствам забезпечити конкурентоспроможність своїх товарів, і, відповідно, вищі показники економічної ефективності їхньої діяльності. Оцінки впливу науково-технологічного середовища потрібні для аналізу якості товарів.

Усі підприємства, що діють на ринку, відчувають вплив демографічних чинників: чисельність населення і його територіальний розподіл, а також міграційні процеси характеризують масштаби регіональних ринків.

Під дією демографічних процесів, а також змін культурно-освітнього рівня населення формується соціально-культурне середовище. Маркетингові заходи повинні враховувати історичні, релігійні, етнічні традиції, а також культурно-освітній рівень споживачів. Ці чинники визначають ступінь споживчої культури населення та поведінкову роль різних соціальних груп на споживчому ринку. У свою чергу під впливом споживчої культури формується структура купівельного попиту. Для оцінки та аналізу культурно-освітнього середовища можна використовувати дані переписів населення, що охоплюють питання освіти і культури, а також проводити спеціальні обстеження, пов'язуючи соціальні проблеми з інтересами маркетингу. Сільськогосподарські підприємства мають збільшувати обсяги виробництва приблизно такими ж темпами, якими зростає кількість населення, оскільки виникнення дефіциту продукції може призвести до недозабезпечення раціональних норм споживання продукції.

На думку В. Г. Андрійчука, аграрні підприємства водночас повинні враховувати зміни в структурній будові населення за віковими групами, а також зміни в культурі харчування, оскільки вони зумовлюють прискорене зростання попиту на одні види сільськогосподарської продукції і зменшення його на інші. Небажання підприємства вивчати і враховувати ці «тонкощі» впливу соціально-культурного середовища загрожує втратою позицій на ринку, скороченням обсягу виробництва і зниженням його ефективності [1].

Ефективність діяльності підприємств на аграрному ринку багато в чому залежить від політико-правового середовища: політичної ситуації загалом, нормативно-правової бази в ринковій сфері, що регулює підприємницьку діяльність, антимонопольної політики, податкової політики, порядку ціноутворення, від розвитку системи державної стандартизації та сертифікації товарів і послуг тощо.

Дія політико-правового середовища вкрай неоднозначна. Політичні рішення – найсильніший подразник економіки. Становище з податками, заходи щодо стримування імпорту, зміна уряду – причини, достатні для серйозної зміни ситуації на ринку. Звичайно, цей блок факторів вельми важко піддається аналізу і тим більше прогнозу.

Економічне середовище характеризується багатьма параметрами: рівнем інфляції або дефляції, ступенем розвитку конкурентного середовища, рівнем зайнятості, динамікою і співвідношенням цін на сільськогосподарські і промислові товари тощо.

Економічні чинники становлять сукупність факторів, які впливають на купівельну спроможність споживачів і структуру споживання.

Успіх підприємств, що діють на аграрному ринку, суттєво залежить від загального благополуччя економіки, стадії розвитку економічного циклу. Неприятливі економічні умови знизять попит на товари і послуги підприємства, а також матимуть негативний вплив на розвиток аграрного ринку загалом, а сприятливі – можуть забезпечити передумови для його росту.

Прикладом негативної дії економічного середовища на діяльність сільськогосподарських підприємств є економічна криза в Україні. Запізнілі кроки держави в регулюванні цін на сільськогосподарську продукцію призвели до того, що аграрним підприємствам стало економічно не вигідним виробництво тваринницької продукції і вони різко скоротили її обсяг.

Економічне середовище характеризується також станом економічного розвитку підприємств інших галузей, що виробляють продукцію для сільськогосподарського виробництва. Аграрні підприємства повинні знати, які товари і за якими цінами вони можуть придбати у своїй країні, а які за кордоном, у яких саме регіонах ціна на них доступніша, де сприятливіші транспортні умови тощо [1].

Щодо визначення мікросередовища, то воно є складовою маркетингового середовища і представлено конкурентами, постачальниками, посередниками, клієнтами, контактними аудиторіями. Цілком погоджуючись з вищенаведеним визначенням аграрного ринку, яке дав П. Т. Саблук, можемо зробити висновок, що мікросередовище і є ринком.

Звідси випливає схема впливу чинників маркетингового макросередовища на аграрний ринок (рис. 1).

Ринок (мікросередовище)

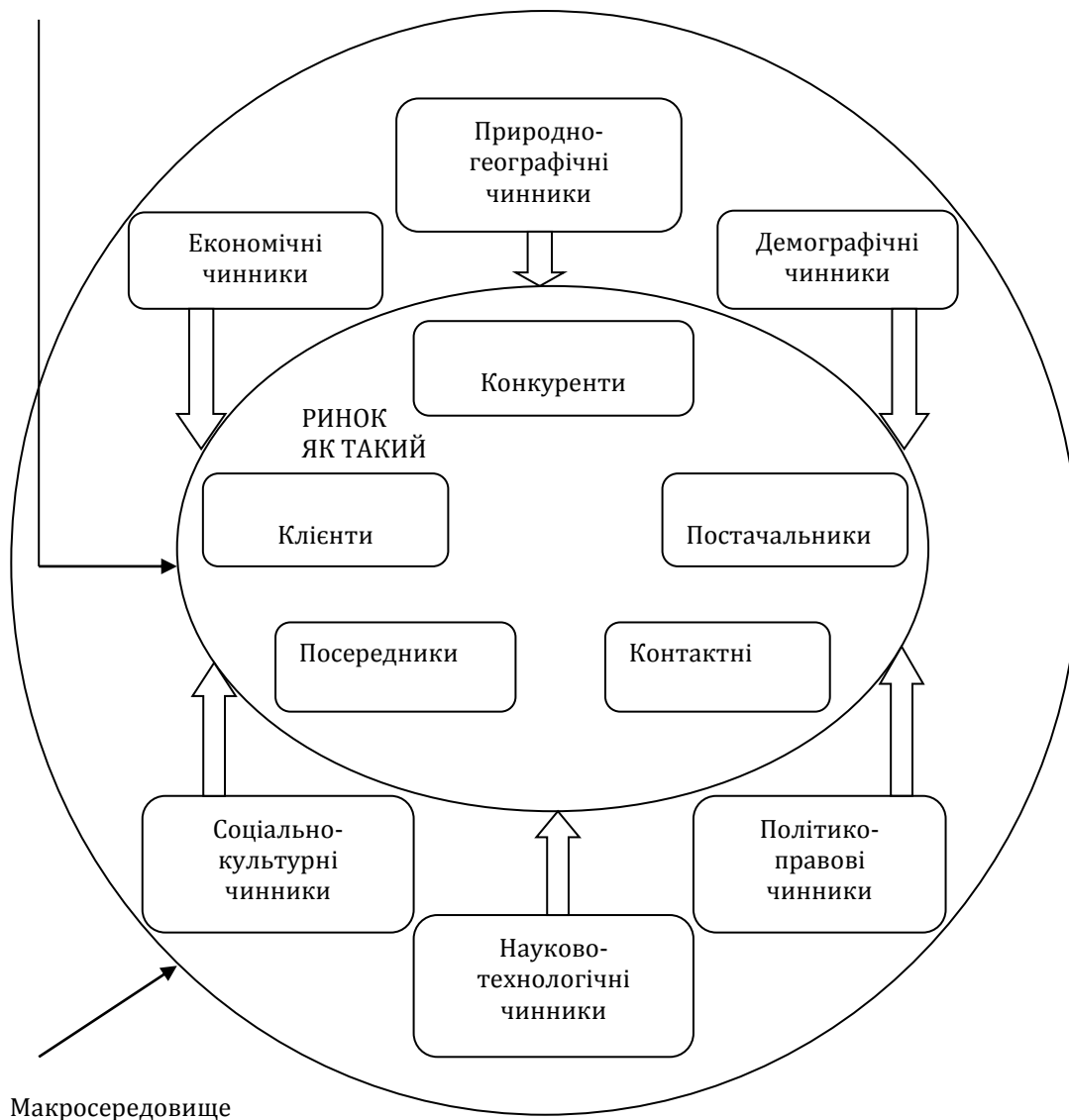


Рис. 1. Схема впливу сил і факторів макросередовища на ринок

Кожний з чинників мікросередовища є окремих підприємством, яке має внутрішнє середовище. Тому на кожен окрему одиницю мікросередовища чинники макросередовища впливають таким самим чином, як і на окреме підприємство.

Висновки

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити такі висновки: ринок як такий є маркетинговим мікросередовищем. Мікросередовище (ринок) є частиною маркетингового середовища і містить такі елементи, як конкуренти, постачальники, посередники, клієнти, контактні аудиторії. При цьому навколишнє середовище маркетингу чинить серйозний і відчутний вплив на різні аспекти маркетингової діяльності підприємства, а відповідно і на ринок як такий, який складається з окремих підприємств-виробників, підприємств-постачальників, підприємств-посередників, інших організацій та установ (контактних аудиторій). Сили макросередовища не можуть контролюватися жодним з

підприємств, які є складовими ринку, кожна з одиниць мікросередовища (ринку) має пристосуватися до макросередовища.

Щоб мати можливість адаптуватися до сил макросередовища, необхідно вивчати і моделювати їх дію, вимірювати силу і вектор їхнього впливу.

Список літератури

1. Андрійчук В. Г. *Економіка аграрних підприємств: підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене / В. Г. Андрійчук // К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.*
2. Багеев Г. Л. *Маркетинг / Г. Л. Багеев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - Москва: Экономика, 2001. - 718 с.*
3. Геєць В. М. *Економічні передумови стабільного соціального розвитку в середньостроковій перспективі / В. М. Геєць // Економіка і прогнозування – 2002. – № 2. – С. 9-34.*
4. Нелеп В. М. *Планування на аграрному підприємстві: підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / В. М. Нелеп // К.: КНЕУ, 2004. – 495 с.*
5. Саблук П. Т. *Аграрним реформам – усвідомлений розвиток / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2012. – № 6. – С. 3-6.*
6. Саблук П. Т. *Формування та розвиток підприємств агропромислового виробництва: посібник у питаннях та відповідях / П. Т. Саблук. – К. : ІАЕ УААН, 1999. - 362 с.*

References

1. *Andriychuk, V. H. (2002). Ekonomika ahrarnykh pidpryyemstv [The economy of agricultural enterprises]: Kyiv: KNEU.*
2. *Bahyev, H. L., Tarasevych, V. M., Ann, K. H., Bahyev, H. L. (2001). Marketynh. Moscow: Ékonomyka.*
3. *Heyets', V. M. (2002). Ekonomichni peredumovy stabil'noho sotsial'noho rozvytku v seredn'ostrokoviy perspektyvi. Ekonomika i prohnozuvannya, 2, 9-34.*
4. *Nelep, V. M. (2004). Planuvannya na ahrarnomu pidpryyemstvi. Kyiv: KNEU.*
5. *Sabluk, P. T. (2012). Ahrarnym reformam – usvidomlenyy rozvytok Ekonomika APK, 6, 3-6.*
6. *Sabluk, P. T. (1999). Formuvannya ta rozvytok pidpryyemstv ahropromyslovoho vyrobnytstva: posibnyk u pytannyakh ta vidpovidyakh [Formation and development of enterprises of agroindustrial production: manual in questions and answers]. Kyiv : IAE UAAN.*

Стаття надійшла до редакції 01.12.2014 р.

В. М. ОРЕЛ

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Миколаївська філія ПВНЗ «Європейський університет»

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Орел, В. М. Оцінка сучасного стану та перспективи розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясної продукції [Текст] / В. М. Орел // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 70-74. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Особливе місце на продовольчому ринку займає ринок м'яса і м'ясної продукції, оскільки ці продукти традиційно займають одне з провідних місць в харчовому раціоні населення України. Проведені перетворення в агропромисловому комплексі істотно відбилися і на стані справ у м'ясному підкомплексі. Зниження купівельної спроможності населення призвело до зниження рівня споживання м'яса і м'ясних продуктів майже у два рази. Падіння попиту вплинуло як на виробництво м'яса худоби та птиці, так і на випуск продуктів його переробки. Ринок м'яса є складовою частиною продовольчого ринку і утворює певний механізм взаємовідносин господарюючих суб'єктів, що знаходиться у процесі від виробництва до розподілу продукції, від рівня розвитку якого залежить не тільки забезпеченість населення м'ясними продуктами, а й продовольча безпека держави.

Ключові слова: економічний оборот; цивільний оборот; елементи ринку; ринок продукції свинарства; сегменти ринку; регіональний ринок; алгоритм оцінки.

V. M. OREL

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of Economics and Management,
PVNZ «European University» (Ukraine), Mykolaiv branch

ASSESSMENT OF THE PRESENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF REGIONAL MARKET OF MEAT AND MEAT PRODUCTS

Abstract

The market of meat and meat products take a special place in the food market as these products traditionally occupy a prominent position in the food ration of the population of Ukraine. The transformations in agriculture have significantly affected the state of affairs in meat sub complex. The decline in purchasing power has led to a double reduction in the consumption of meat and meat products. The fall of demand has affected both the production of livestock and poultry meat, and the production of its products. Meat Market is a part of the food market and represents a mechanism of mutual relations of economic agents, which is in the process from production to product distribution. Not only the supply of the population with meat products, but also food security of the state depend on its level of the development.

Keywords: economic turnover; civil circulation; elements of the market; market products of pig production; market segments; regional market; estimation algorithm.

JEL classification: P120

Актуальність розробки напрямів розвитку свинарства як одного з важливих сегментів ринку м'яса пов'язана з тим, що останнім часом багато підприємств з виробництва і переробки м'яса свиней опинилися в складному економічному становищі. Фінансово-економічна криза змінила умови господарювання, викликала спад виробництва, супроводжуваний збільшенням собівартості і

© В. М. Орел, 2014

зменшенням прибутку, зруйнувалася збалансованість ресурсного потенціалу.

Розвиток ринку продукції свинарства потребує наукового підходу до формування нових форм господарювання з урахуванням економічних законів розвитку ринку м'яса і м'ясної продукції, що становить певний науковий і практичний інтерес.

У сучасній вітчизняній літературі зустрічається безліч підходів до класифікації ринків, що дозволяє виділити ринки окремих видів продукції, виявити їх характерні особливості, а також дати оцінку їх сучасного стану і перспектив розвитку як загалом по країні, так і на регіональному рівні. У межах цього дослідження уточнена класифікація з позиції значущості регіонального ринку м'яса в економіці країни, що обґрунтована наявністю специфічних особливостей його функціонування в окремо взятому регіоні і досліджувалась різними вченими, такими, як В. Я. Амбросов, В. Г. Андрійчук, І. М. Бойчик, В. І. Герасимов, Б. В. Данилів, В. П. Рибалко, О. М. Шпичак, П. В. Щепієнко та інші.

Сучасний стан та перспективи розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясної продукції харчування є основним завданням у вирішенні проблеми продовольчої безпеки.

У сучасній економічній теорії поняття ринку найбільш часто визначається як спосіб організації економічних зв'язків господарюючих суб'єктів, заснований на принципах вільної купівлі-продажу і є економічним і цивільно-правовим обігом продукції, тому нами ринок визначений як сукупність відносин у сфері економічного та цивільно-правового обігу продукції.

При цьому економічний оборот – це сфера взаємодії виробників, споживачів і держави (як регулятора ринкових відносин, поряд з ринковими елементами – ціною, попитом, пропозицією і конкуренцією), що становить сукупність юридично значущих дій зазначених суб'єктів господарювання в процесі здійснення ними діяльності, пов'язаної з виробництвом і реалізацією продукції. Цивільний оборот – цивільно-правове вираження економічного обороту. Зміст цивільного обороту становить перехід майна (майнових прав) від однієї особи до іншої особи на підставі укладеного учасниками цивільного обороту угод (рис. 1).



Рис. 1. Основні елементи ринку як економічної категорії

Через дефіцит м'яса і м'ясної продукції на тлі структурної недосконалості галузей тваринництва і загрозливих демографічних змін у сільській місцевості відповідне коло питань виводиться на рівень національної безпеки. Збереження виробництва м'ясної продукції на нинішньому низькому рівні, не кажучи вже про реальну загрозу його подальшого скорочення, радикально підриває продовольчу безпеку країни. Відповідно до стратегії останньої, питома вага м'яса і м'ясопродуктів вітчизняного виробництва повинна становити не менше 85 % у загальному обсязі товарних ресурсів.

Ринок продукції свинарства слід розглядати як окремий сегмент ринку м'яса та продуктів його переробки. Структурно ринок продукції свинарства може бути представлений трьома спеціалізованими сегментами ринку: живі чистопородні свині, не призначені для забою; молоді тварини, призначені для відгодівлі і подальшого забою; свині, які підлягають забою, забиті свині і продукти їх забою (рис. 2).

Серед галузей тваринництва найбільш високими темпами у світі розвивається свинарство. Питома вага свинини у світовому обсязі виробництва м'яса в 2010 р. склала 37,2 %. У загальній кількості «червоного м'яса» частка свинини за 2010 р. склала 57,5 % [1].

Зростання виробництва свинини у світі визначалось за рахунок підвищення продуктивності свиней. Виробництво свинини у світі з 2006 р. по 2010 р. зросло на 6,1 % і склало 101 500 000. т. Основне виробництво свинини припадало на Китай, США і країни ЄС.

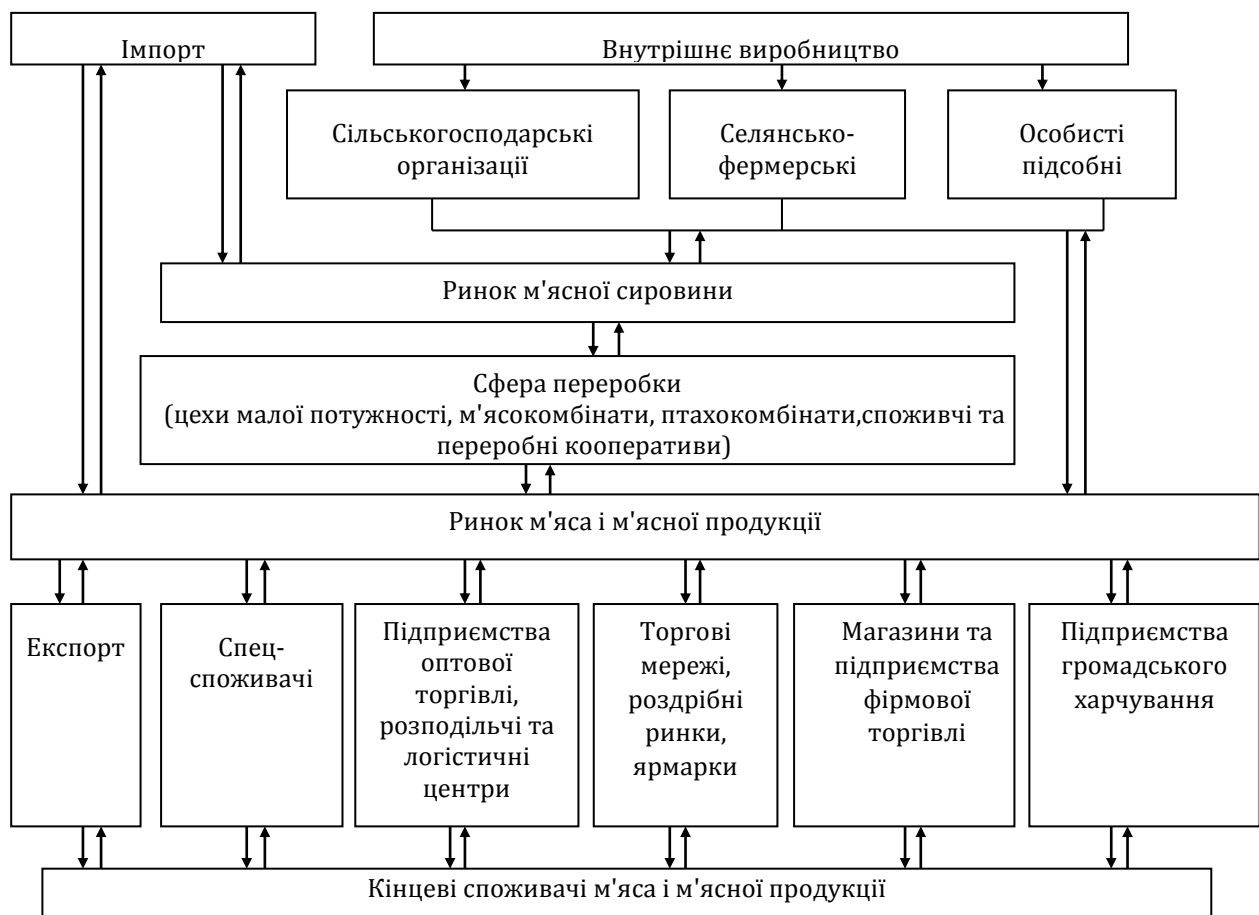


Рис. 2. Схема функціонування ринку м'яса і м'ясної продукції

Ринок продукції свинарства функціонує на базі взаємодії основних його складових: попиту, пропозиції, ціни і конкуренції, а також держави як регулятора ринку, що діє з метою досягнення балансу інтересів суб'єктів ринкових відносин. За даними продовольчої і сільськогосподарської організації ООН, споживання свинини в середньому на душу населення у світі у 2010 р. склало близько 16,9 кг. Лідерами за цим показником є США, Канада, країни ЄС, де споживання свинини складає 42,3 і 29,1 кг / чол. / рік [1].

Рівень попиту на продукцію свинарства досить чітко реагує на зміну доходів населення та рівня цін.

Таким чином кон'юнктура ринку продукції свинарства складається із сукупності таких складових, як попит, пропозиція, ціна, конкуренція і місткість ринку. Ці складові знаходяться в постійній зміні під впливом таких чинників, як доходи населення, рівень споживчих цін, зміни вікової структури населення, обсягів виробництва, імпорту, митно-тарифної політики держави та ін. Необхідна організація моніторингу всіх цих факторів, що дозволило б більш раціонально будувати державну політику регулювання ринку.

Починаючи з 2006 року – з моменту переорієнтації державної аграрної політики на розвиток тваринництва і її підкріплення державним фінансуванням – можна констатувати певний ступінь стабілізації і зростання поголів'я та виробництва продукції свинарства.

При загальних принципах і закономірностях функціонування ринку різних товарів мають свої особливості, зумовлені різними факторами, передусім специфікою товару.

У вітчизняній економічній літературі знайшли відображення такі особливості ринку м'яса:

- сталість функціонування в часі і просторі;
- сезонність виробництва сировини і регулярність споживання готових продуктів;
- різноманіття продуктів;
- взаємозамінність продуктів як у межах зазначеної групи, так і видів продовольства;
- відмінність місць виробництва і споживання продукції;
- низька збереженість окремих видів товарів;
- специфіка інфраструктури виробництва [2].

Виходячи з перерахованих вище особливостей ринку м'яса, встановлено, що існують специфічні особливості, притаманні цьому ринку, які відрізняють його від інших продовольчих ринків, а також можуть по-різному проявлятися на регіональному рівні.

По-перше, в якості товарів на ринку м'яса виступає продукція галузей м'ясного тваринництва і птахівництва, які відрізняються особливим здійсненням виробничо-господарської діяльності. Пропозиція м'яса значною мірою залежить від умов утримання сільськогосподарських тварин і птиці, забезпечення їх необхідними кормами та захисту від захворювань.

По-друге, ринок м'яса неоднорідний з точки зору його структури. Види м'яса розрізняються за смаковими якостями, вмістом поживних речовин, жирів. При цьому, формування пропозиції на цьому ринку відображає наявність особливої технологічної структури, яка характеризується рухом продукції через певні стадії – виробництво, зберігання, переробка та збут.

По-третє, на місткість ринку і структуру його товарної продукції неабиякий вплив чинять географічне розташування, національний склад населення і рівень економічного розвитку.

По-четверте, ринок м'яса робить величезний вплив на розвиток економіки країни та її окремих регіонів, що проявляється насамперед в особливій взаємодії з іншими ринками. Крім того, ефективність функціонування ринку м'яса значною мірою характеризує рівень життя населення, оскільки продукція з м'яса є невід'ємною частиною раціону людини. При цьому попит на м'ясо безпосередньо залежить від таких факторів, як рівень доходів населення, а також клімат і харчові переваги населення регіону.

Одна з особливостей формування українського ринку м'яса полягає в тому, що в більшості регіонів не досягнуті раціональні норми споживання м'яса населенням, при цьому фактичний рівень споживання м'яса в цих регіонах задовольняється не тільки за рахунок місцевих товаровиробників.

Однак серед регіонів з недостатнім рівнем виробництва м'яса деякі мають можливості і потенціал для збільшення рівня самозабезпеченості, що в окремих випадках підтверджується високими темпами зростання його виробництва.

Найбільший науковий інтерес викликають процеси формування та розвитку ринку м'яса в регіонах, здатних вплинути на підвищення продовольчої безпеки та незалежності України [3].

Регіональний ринок м'яса формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, тому для оцінки його стану необхідний багатофакторний аналіз, який передбачає вивчення всіх складових елементів ринку, а також факторів, які мають вплив на його структуру і тенденції розвитку з використанням різних методів дослідження. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває побудова алгоритму дослідження ринку м'яса на регіональному рівні, який дозволить дати всебічну оцінку сучасного стану ринку і перспектив його розвитку.

Алгоритм складається з чотирьох послідовних етапів (табл.1). Послідовність етапів у запропонованому алгоритмі обумовлена наявністю регіональних особливостей формування ринку м'яса [4].

Таблиця 1. Алгоритм оцінки сучасного стану та перспектив розвитку регіонального ринку м'яса

Найменування етапів дослідження	Опис етапів дослідження
1. Місце і роль ринку м'яса в економіці країни та регіону	1. 1. Умови формування регіонального ринку м'яса 1. 2. Рівень розвитку регіонального ринку м'яса
2. Аналіз сучасного стану попиту та пропозиції на регіональному ринку м'яса	2. 1. Оцінка сучасного стану споживання м'яса 2. 2. Виявлення споживчих переваг на ринку 2. 3. Оцінка обсягів виробництва м'яса за категоріями господарств 2. 4. Оцінка обсягів виробництва окремих видів м'яса 2. 5. Оцінка факторів, що впливають на обсяг пропозиції м'яса 2. 6. Співвідношення обсягів сукупної пропозиції та попиту на ринку
3. Оцінка перспектив розвитку регіонального ринку м'яса	3.1.Визначення внутрішніх регіональних можливостей для збільшення виробництва м'яса 3. 2. Складання прогнозу розвитку ринку
4. Дослідження умов функціонування регіонального ринку м'яса	4.1. Дослідження інфраструктурного забезпечення ринку 4.2. Визначення ступеня державного впливу на ринок

Практична реалізація запропонованого алгоритму припускає використання різних методів і прийомів економічного аналізу. З метою більш детального вивчення регіонального ринку м'яса і з урахуванням його специфічних особливостей, деякі елементи алгоритму необхідно детально, методично опрацювати. Так з метою більш конкретного вивчення попиту на м'ясо і продукти його переробки в регіоні, а саме – виявлення споживчих переваг, можна використовувати метод структурованого опитування (анкетування) кінцевих споживачів, а також, як метод формування вибірки, – метод квот, що припускає визначення чисельності опитуваних споживачів.

Запропонований розрахунок внутрішніх регіональних можливостей для збільшення виробництва

м'яса здійснений, виходячи з потреб у ресурсах для виробництва м'яса, а також потреб населення регіону в цьому продукті. При цьому, оцінюючи виробничий потенціал регіону на перспективу, можна використовувати метод статистичних випробувань (метод Монте-Карло), за допомогою якого визначається можливий рівень забезпеченості в кормах, необхідних для виробництва м'яса, враховуючи мінливий у динаміці обсяг виробництва окремих їх видів з одиниці посівної площі в конкретних господарських умовах регіону. Використання числового методу Монте-Карло дозволяє визначити верхні та нижні межі внутрішніх регіональних можливостей збільшення виробництва м'яса за муніципальними утвореннями і загалом по області [5].

Практичне використання запропонованого алгоритму дозволить:

- дати всебічний аналіз формування та розвитку ринку м'яса на регіональному рівні;
- виявити перспективи подальшого розвитку цього ринку;
- сформувати платформу для прийняття ефективних управлінських рішень з розвитку інфраструктурного забезпечення та вдосконалення державного впливу на ринок м'яса в регіоні.

Таким чином під регіональним ринком м'яса розуміється сукупність економічних відносин самостійних суб'єктів складної інтеграційної системи, за допомогою яких регулюється виробництво, збут і споживання продукції з м'яса, який є складовою частиною продовольчого ринку регіону, що володіє специфічними особливостями, які знаходять своє втілення в умовах формування, специфіки ринку і самої продукції.

З урахуванням можливих ризиків ведення сільського господарства метою має бути не абсолютне звільнення від ввезеної м'ясної продукції, а підвищення прибутковості виробництва всіх видів м'яса. При цьому, спираючись на світовий досвід, виробництво тієї чи іншої продукції може мати високу рентабельність, а також експортну спрямованість при наявності значної частки імпорту.

Список літератури

1. Програма розвитку галузі свинарства в Україні до 2010 року / Міністерство аграрної політики України. – К., 2005. – с. 43
2. Ринок продовольства: проблеми формування і розвитку / під ред. П. Т. Саблука, В. І. Бойка, М. Г. Лобаса. – К.: ІАЕ УААН, 1996. – 278 с.
3. Попов, Е. В. Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 560 с.
4. Лінник, Є. С. Регулювання економіки як один із факторів її ефективного функціонування в ринкових умовах : зб. наук. пр. Черкаського держ. технол. ун-ту / Є. С. Лінник, Г. М. Коваленко, Т. М. Одінцева. Сер. „Економічні науки”. – Черкаси : ЧДТУ, 2003. – Вип. 8. – 13 с.
5. Калінчик, М. В. Ефективність виробництва та розвиток ринку свинини / М. В. Калінчик, М. М. Ільчук, Т. М. Одінцева. – К.: Нічлава, 2005. – 13 с.
6. Язлюк, Б. О. Управління інвестиційно-інноваційними проектами в умовах ризику та невизначеності / Б. О. Язлюк // Економіка: проблеми теорії та практики. Випуск 214: В 4 т. Том III. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. С. 761-771.

References

1. Prohrama rozvytku haluzi svynarstva v Ukraini do 2010 roku. (2005). Ministerstvo ahrarnoi polityky Ukrainy. Kyiv.
2. Sabluk, P. T., Boiko, V. I., Lobas, M. H. (1996). Rynok prodovolstva: problemy formuvannia i rozvytku. Kyiv: IAE UAAN.
3. Popov, E. V. (2002). Rynochnyy potentsial predpriyatija. Moscow : Jekonomika.
4. Linnyk, Ye. S., Kovalenko, H. M., Odintsova, T. M. (2003). Rehuliuвання ekonomiky yak odyн iz faktoriv yii efektyvnoho funktsionuvannia v rynkovykh umovakh. Zb. nauk. pr. Cherkaskoho derzh. tekhnol. un-tu. Cherkasy, 8, 13.
5. Kalinchyk, M. V., Ilchuk, M. M., Odyntsova, T. M. (2005). Efektyvnist vyrobnytstva ta rozvytok rynku svynyny. Kyiv: Nichlava.
6. Yazliuk, B. O. (2006). Upravlinnia investytsiino-innovatsiinyh proektamy v umovakh ryzyku ta nevyznachenosti. Ekonomika: problemy teorii ta praktyky, 761-771.

Стаття надійшла до редакції 06.12.2014 р.

Валентина Іванівна СКАБАЛЬ

асистент кафедри економічної теорії та фінансово-економічної безпеки,
Одеська національна академія харчових технологій
E-mail: sabugaenko@mail.ru

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТВАРИННИЦТВА В РЕГІОНАХ

Скабаль, В. І. Функціонування та тенденції розвитку галузей тваринництва в регіонах [Текст] / Валентина Іванівна Скабаль // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 75-80. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Вступ. Розвиток тваринництва в Україні останніми десятиріччями характеризується значним зменшенням величини поголів'я тварин, скороченням площ під кормовими культурами, спадом обсягів виробництва тваринницької продукції, структурними зрушеннями в організації, розміщенні та спеціалізації тваринницьких галузей. Проте в останній період завдяки використанню засобів державної підтримки та інших регуляторів та важелів галузі тваринництва показують тенденції відродження та економічного зростання.

Метод (методологія). Розглянуто тенденції розвитку тваринництва в регіонах, перелічено основні галузі тваринництва, наведено актуальні дані щодо стану розвитку. Зроблено висновки щодо тенденцій та запропоновано шляхи до збільшення обсягів виробництва.

Результати. Аналіз ситуації в галузі тваринництва в регіонах України показав наявність процесів деструкції продуктивних сил і деградації сільського природного середовища. Актуальність дослідження цих та інших проблем очевидна.

Сфера застосування результатів. Пропозиції щодо відновлення потенціалу галузі та забезпечення населення продуктами харчування є універсальними і можуть бути використані для будь-якого регіону України.

Ключові слова: тваринництво; скотарство; галузь; обсяги виробництва; питома вага; народногосподарське значення.

Valentyna Ivanivna SKABAL

Assistant,
Department of Economic Theory and Financial and Economic Security,
Odessa National Academy of Food Technologies
E-mail: sabugaenko@mail.ru

FUNCTIONING AND TRENDS OF LIVESTOCK INDUSTRIES DEVELOPMENT IN THE REGIONS

Abstract

Introduction. The development of animal husbandry in Ukraine in recent decades is characterized by the considerable decrease in the number of animals, reduction of areas under feed crops, decline in livestock production, structural changes in the organization, placing and specialization of livestock industries. However, in the last period the livestock industry show trends of recovery and economic growth due to the use of state support and other regulators and leverage.

The method (methodology). Tendencies of development of livestock in the regions are considered in the article. The basic animal husbandry sectors are enumerated. The conclusions about the trends are made up and the ways to increase production are determined.

Results. Analysis of the situation in the livestock industry in the regions of Ukraine has shown the presence of processes of destruction of productive forces and the degradation of the rural environment. The relevance of these studies and other problems has become obvious.

Scope of the results. Proposals for the restoration of the potential of the industry and providing people with food

are universal. They can be applied in any region of Ukraine.

Keywords: animal husbandry; stockbreeding; production volumes; share; economic importance.

JEL classification: K230

Вступ

Тваринництво – особлива галузь сільського господарства, стан розвитку якої вагомо впливає на економічний потенціал АПК країни, на всі сфери суспільного виробництва. Тваринництво забезпечує населення високоякісними, калорійними, дієтичними і вітамінізованими продуктами харчування, а промисловість – сировиною. Екологічне значення полягає в забезпеченні землеробства органічними добривами, внесення у ґрунт яких повертає в природу значну кількість органічної маси, сприяє підвищенню його родючості, вмісту гумусу, розвитку мікрофлори, інтенсифікації ґрунтотворного процесу і колообігу речовин у природі. Нестабільність соціально-економічної ситуації, низький рівень концентрації капіталу в аграрній сфері, диспаритет цін між сільськогосподарською продукцією і продукцією промисловості та його наслідки зумовили хронічні негаразди в цій галузі аграрного виробництва [4, с. 314].

Мета та завдання статті

Метою дослідження є розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій з формування та використання регуляторів і важелів підвищення конкурентоспроможності галузей тваринництва регіону як регіональної структури аграрної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження

Варто зазначити, що у структурі сільськогосподарського виробництва на тваринництво припадає понад 38,0 % товарної продукції. Провідну роль при цьому забезпечують скотарство, свинарство та птахівництво. Показники конкурентоспроможності скотарства пов'язані насамперед із рівнем продуктивності тварин та якістю продукції. Зауважимо, що останніми роками середньодобові прирости живої ваги та надої молока значно зросли, проте вони не досягли граничних показників. У сучасних умовах галузь молочного скотарства забезпечує виробництво 10 млн т молока або 20 % світового ринку. Проте організація галузі має багато проблем та потребує регулювання.

Так переважні обсяги виробництва зосереджують великі спеціалізовані приватні підприємства або агрохолдинги, також особисті господарства населення. Натомість малі та середні підприємства на ринку практично не представлені. Така ситуація свідчить про наявність загроз продовольчій безпеці, відсутність умов для справедливої конкуренції, формування середнього класу на селі та масштабного вирощення соціальних питань на базі галузі. У структурі собівартості 1 л молока на заробітну плату припадає лише 6,5 %. Це не сприяє належній мотивації праці та підвищенню її продуктивності. Для особистих господарств населення як значних поставників тваринницької продукції характерними є значні сезонні коливання виробництва. Вони досягають 2,0-3,5 разів, що негативно позначається на споживчому ринку та оборотності капіталу у галузі.

Скотарство як найбільш складна і надзвичайно важлива галузь сільського господарства є найважливішим індикатором стану тваринницької галузі. Вона ґрунтується на розведенні великої рогатої худоби. У галузі зосереджено 65 % умовного продуктивного поголів'я худоби. Головна її продукція – м'ясо і молоко. Залежно від того визначають такі напрями спеціалізації скотарства: молочний, молочно-м'ясний, м'ясний і м'ясомолочний [3].

В Україні найпоширенішими є червона степова, чорно-ряба та сментальська породи великої рогатої худоби. В окремих областях і районах поширені лебединська, бура карпатська, червона політська, українська білоголова породи. Тільки в окремих господарствах збереглося поголів'я таких порід, як українська білоголова, сіра українська та пінцгау. Нині в Україні створюються нові молочні та м'ясні породи й типи великої рогатої худоби: українська м'ясна, волинська м'ясна та ін. З метою створення нових м'ясних порід худоби в країну імпортують такі м'ясні породи, як абердин-ангуську, герефордську, кіанську, шароле, лімузин [5].

Після розпаду СРСР руйнування інфраструктури сільського господарства в Україні, як і економіки країни загалом, призвело до негативних явищ в українській тваринницькій галузі. Зниження рентабельності виробництва яловичини змусило великі сільськогосподарські підприємства, на які в радянський час припадала лівова частка поголів'я ВРХ, відмовлятися від вирощування худоби як від нерентабельного виду бізнесу.

Таким чином, якщо 1990 року 85,6 % усього поголів'я ВРХ належало сільськогосподарським підприємствам, то в 1995 р. частка цих підприємств становила вже 78 %, а кількість поголів'я скоротилася з 21083 млн голів до 1511 млн голів. Закономірно, що в умовах ринкової економіки тепер

уже приватні підприємства продовжують в основній своїй масі позбуватися збиткових видів діяльності.

Водночас сільське населення України після розпаду СРСР і відповідно занепаду колективних сільськогосподарських підприємств, які є основним джерелом доходу для людей у сільській місцевості, змушене було зайнятися самозабезпечення. У зв'язку з цим у перші десятиріччя української незалежності поголів'я ВРХ у господарствах населення не тільки не скоротилося, а навіть мало тенденцію до зростання.

Так 1990 р. кількість стада налічувала 3,54 млн голів, а вже до 2000 р. зросло до 4,38 млн голів. Протягом 1990-2000 рр. поголів'я худоби, яку населення вирощувало у своїх домогосподарствах, зросло з 14,4 % до 46,5 %. А в наступні десять досліджуваних років у господарствах населення зосередилося 65 % від загального поголів'я ВРХ. Особисті селянські господарства обмежені в можливостях нарощення обсягів виробництва яловичини та молока. Інтенсивний розвиток скотарства можливий тільки за розвитку великих сільськогосподарських підприємств.

Зменшення обсягів виробництва яловичини та телятини стало наслідком масового скорочення поголів'я скота. У сільськогосподарських підприємствах протягом аналізованого періоду зменшилися потужності виробництва м'яса ВРХ з 1808 тис. т в 1990 р. до 97 тис. т в 2012 р. Господарства населення виробили у 2012 р. 302 тис. т яловичини проти 177 тис. т в 1990 р. Основною господарсько-корисною властивістю сільськогосподарських тварин є продуктивність.

У господарствах України питома вага спеціалізованих м'ясних порід незначна (всього близько 11 %), тому основну кількість яловичини одержують від худоби молочного та молочно-м'ясного напрямів продуктивності. У спеціалізованих м'ясних і порід молочного та молочно-м'ясного напрямів продуктивності цілий перелік ознак м'ясності передається потомству, але ступінь їх успадкування різний [1].

До негативних тенденцій у розвитку скотарства України також потрібно віднести зниження продуктивності поголів'я. Особливо різко спад цього показника відбувся в період з 1990 по 2000 рр. У 2000 р. середньодобовий приріст ВРХ скоротився до 255 г/день, що менше на 40 % порівняно із 1990 р. З метою поліпшення племінних і продуктивних властивостей тварин було введено в дію Закон України «Про племінну справу у тваринництві» (в редакції Закону від 21 грудня 1999 р. №1328-XIV).

Завдяки низці організаційно-господарських заходів вдалося частково відновити потенціал сільськогосподарських тварин та підвищити їх продуктивність. Так середньодобовий приріст у 2012 р. досяг показника 481 г/день, що навіть перевищило його значення в 1990 р. Але генетичний потенціал тварин є значно вищим.

Одним із базових факторів для успішного розвитку скотарства є кормовиробництво. Організація кормової бази передбачає певну систему виробництва і використання кормів, що характеризується відповідною структурою посівних площ кормових культур, технологією виробництва, заготівлі, зберігання і приготування кормів. Згідно з даними рис. 1 відбулося скорочення посівних з площ під кормові культури на 80 %: з 11999 тис. га у 2010 р. до 2477 тис. га у 2011 р. Ця тенденція негативно вплинула на створення міцної кормової бази для скота. Адже сіяні кормові культури займають вагоме місце в раціоні ВРХ. Так у структурі споживання кормів на силос припадає 19-20 %, 18 % – на сіно та солому, 30 % – на зелені корми сіяних трав, природних лук і пасовищ.

В Україні залежно від природних умов та від характеру і структури кормовиробництва застосовують в основному три способи утримання стада: прив'язний, безприв'язний із вільно вигульним утриманням на глибокій підстилці і безприв'язно боксовий. Однією з ефективних галузей тваринництва є свинарство. Воно забезпечує населення цінними продуктами харчування, такими, як м'ясо, сало. Після забою свиней залишаються побічні продукти – шкури, щетина, кишки, кров тощо, які використовують як сировину для подальшої переробки [2, с. 213].

Серед сільськогосподарських тварин свині виділяються високим забійним виходом: у молодняка він становить 70-75 %, у дорослих тварин – 80-85 %. Свиняче м'ясо відрізняється великим вмістом повноцінного і легкозасвоюваного білка і незамінних амінокислот. Перетравність свинячого м'яса в організмі людини становить 90-95 %, а свинячого жиру – 97-98 %. За калорійністю свинина значно перевершує яловичину і баранину. У 1 кг свинини середньої якості міститься близько 2500 калорій, а в 1 кг яловичини – тільки 1500.

Для свиней характерні скороспілість та багатоплідність, які дають можливість за короткий період отримати від них значно більше м'яса, ніж від інших видів сільськогосподарських тварин. Тому не випадково свинарство вважають галуззю великих можливостей.

Провідні позиції в галузі тваринництва нині займає птахівництво. Народногосподарське значення птахівництва визначається його можливістю постачати цінні продукти харчування – яйця і м'ясо, які характеризуються високою поживністю, відмінними дієтичними і смаковими якостями. Побічну продукцію птиці ефективно використовують у народному господарстві. Так пух і пір'я є цінною сировиною для легкої промисловості. Послід птиці багатий на протеїн (25-40 %), фосфор та інші мінеральні речовини, тому його використовують як органічне добриво. Після висушування послід можна

згодувати великій рогатій худобі і свиням. Наявність у його складі сечової кислоти дає можливість використовувати послід для виготовлення медичних препаратів. Із відходів забою та інкубації яєць виготовляють сухі білкові корми, що містять 50-85 % протеїну, всі незамінні амінокислоти, вітамін В12 та інші поживні речовини [2, с. 333].

В Україні вирощують курей, індичок, качок, гусей, цесарок, перепілок та ін. Важливим фактором розміщення птахівництва є орієнтація на споживача. Тому найвища концентрація поголів'я птиці спостерігається в приміських АПК. Висока концентрація спостерігається також в лісостепу і в степу, де птахівництво орієнтується на виробництві зерна (концентрованих кормів).

Прогрес у птахівництві багато в чому залежить від селекційної роботи, спрямованої на створення і вдосконалення існуючих порід, ліній і кросів птиці. Велике значення мають також повноцінна і збалансована годівля, впровадження в галузь нових високоефективних і ресурсозберігальних технологій. Експерти вважають, що успіх у виробництві м'яса птиці на 40 % залежить від селекції, на 30 % – від технології і на 30 % – від годівлі. Таким чином, частка чинників середовища (система утримання, умови годівлі, параметри мікроклімату тощо) становить близько 60 %, а спадкових (порода, лінія, крос, стать) – 40 %.

Важливою галуззю тваринництва є вівчарство. Воно дає таку цінну продукцію, як вовна, овчина, смушки, овечі шкури та високопоживні продукти, що користуються великим попитом у населення, – м'ясо, жир, молоко. Баранина відзначається високим вмістом повноцінного білка, а також незамінних амінокислот [6, с.3].

Вихідний породний генофонд грубововних овець України представляють гірськокарпатські вівці, сокільські (смушкові), каракульські і романівські. Вівчарство найбільш розвинене в степовій зоні, в Карпатах і районах лісостепу та Полісся [6, с. 12]. Давню історію розвитку має і козівництво. Продукція козівництва – це важливе джерело цінних харчових продуктів та сировини для різних галузей промисловості. Козине молоко переважає коров'яче за вмістом жиру, білка, кальцію, вітамінів, характеризується високими смаковими якостями і підвищеними бактерицидними властивостями. Порідний склад молочних кіз нашої країни представлений в основному зааненською породою та її помісями з місцевими козами. У деяких господарствах розводять кіз альпійської, тоггенбургської та нубійської порід

Розведенням овець та кіз в Україні займаються здебільшого особисті селянські господарства. Їх частка становить 83 %. В Україні також діє 16 племзаводів, що розводять овець. Як і в інших галузях тваринництва, протягом аналізованого періоду відбулося зменшення чисельності овець та кіз з 8418,7 тис. гол у 1990р. до 1739,4 тис. гол у 2012 р. Але за останні десять років, згідно з даними рис. 4, ситуація стабілізувалася. Продуктивність овець протягом досліджуваного періоду коливалася в межах 2,9-3,6 кг вовни від 1 вівці.

Крім основних галузей тваринництва, в Україні розвиваються і такі галузі, як конярство, кролівництво, рибицтво та ін. Науково-технічний прогрес і механізація сільськогосподарського виробництва значною мірою змінили структуру використання коней. Якщо до початку другої половини ХХ ст. їх інтенсивно використовували на різних сільськогосподарських і транспортних роботах, то за 20-25 років до кінця минулого століття роль їх як живого тягла істотно зменшилася. На перший план помітно виходить соціальна сфера їх використання: верхова та екіпажна їзда, кінний спорт, туризм, іподромний бізнес тощо. Проте сьогодні залишаються сільськогосподарські роботи, які не доцільно виконувати механічними засобами. В умовах України є всі можливості для розвитку продуктивного конярства, передусім на базі природних пасовищ, а також за рахунок раціонального використання ресурсів галузі в районах стаєнного утримання коней, де на м'ясо можна використовувати вибракуване робоче поголів'я та надремонтний молодняк.

Від продуктивного конярства отримують не тільки м'ясо, а й молоко, з якого виробляють цінний напій – кумис. Молоко кобил містить менше білка та жиру, проте більше цукру. Через однакову кількість казеїну й альбуміну в складі білка в молоці кобил під час скисання не утворюється такий щільний згусток, як у коров'ячому, що сприяє доброму засвоюванню його організмом людини [2, с. 392-393].

На території України в 2010 р. налічувалося 738,4 тис. гол. коней. Протягом перших десяти років незалежності кількість поголів'я залишалася майже сталою. Проте в період 2000-2012рр. вітчизняне конярство зазнало скорочення на 56 % і становило на кінець досліджуваного періоду 395,7 тис. гол. Змінився і розподіл поголів'я коней по господарствах з різною формою власності. Якщо в 1990 р. в сільськогосподарських товариствах утримувалося 700,9 тис. гол., то у 2012 р. – 36,9 тис. гол. Особисті селянські господарства у 2012 р. вирощували 358,8 тис. гол. проти 37,5 тис. гол. у 1990 р.

Кролівництво є не лише джерелом продовольства для населення, а й сировини для хутряної та пухової промисловості. За своїми біологічними показниками кролі відрізняються від інших тварин багатоплідністю та високою скоростиглістю. Людський організм засвоює з м'яса кроля 90 % білка, а жир – майже повністю. За своїм хімічним складом і особливо дієтичними властивостями м'ясо кролів не поступається іншим видам, а за деякими показниками навіть перевершує.

В Україні найпоширенішими породами кролів є сірий велетен, білий велетен, сріблястий, віденський блакитний, радянська шиншила. Значно менше розводять такі породи, як мардер, метелик, чорно-бурий, російський горностаєвий, біла пухова. У 1972 р. в Україну завезено кролів каліфорнійської та новозеландської білої порід. Сучасне бджільництво в Україні має статус добре розвиненої галузі. Відповідно до природно-кліматичних і медозбірних умов в Україні сформувалися і набули значного поширення три аборигенні породи бджіл: українська, карпатська, середньоросійська (поліська популяція) [2].

Однак у результаті організаційно-структурних змін в аграрному секторі останніми роками в бджільництві, як і в багатьох інших галузях сільськогосподарського виробництва, спостерігається негативна тенденція до скорочення чисельності бджолиних сімей та зниження їхньої продуктивності. Незважаючи на це, Україна входить до п'яти провідних держав світу, що мають розвинене бджільництво. Ця галузь відіграє важливу роль в економіці країни та забезпечує виробництво меду, воску, квіткового пилку, прополісу, маточного молочка, бджолиної отрути, запилення ентомофільних культур. Великі площі медоносних угідь, сприятливі кліматичні умови, тисячолітній досвід утримання бджіл, високопродуктивний порідний потенціал бджіл свідчать про можливість подальшого розвитку та ефективного функціонування галузі.

Важливе значення у забезпеченні населення цінними продуктами харчування має рибництво. В умовах постійного зростання цін на світовому ринку та у зв'язку з скороченням квот на вилов риби у Світовому океані назриває важливе питання щодо оптимізації процесів зі створення сучасної функціонуючої вітчизняної аквакультури. Площа водного дзеркала на території України складає більше 400 тис. га лиманів, озер та окремих водойм та приблизно 700 тис. га водосховищ, продуктивність яких (щодо рибного господарства) може бути підвищена за рахунок інтенсифікації. Експерти Української аграрної конфедерації (УАК) вважають, що збільшення об'ємів вирощування риби у 1,5-2 рази – це реальна можливість вітчизняної аквакультури. Цьому сприяє низка позитивних моментів у розвитку ринку рибної продукції: харчова та біологічна цінність рибної продукції значною мірою перевищує цінність м'яса, але її вартість на ринку – нижча; з причини нестачі оборотних засобів рибних господарств внутрішні водойми заповнюються мальком лише на 20-25 %. Відповідно існує потенційна можливість збільшення об'єму вилову у 4-5 разів; зараз існує стійкий інтерес до приватизації рибних господарств; ємність рибного ринку України складає 1-1,5 млрд дол., з яких 25 % припадає на вітчизняного виробника.

Сьогодні галузі, об'єднані загальним поняттям «українське тваринництво», розвиваються досить різнопланово, як загалом по Україні, так і на підприємствах різного типу. За статистичними даними 2012 р. найбільшу питому вагу у виробництві вітчизняного м'яса займають Черкаська та Дніпропетровська області – 15,3 % та 10,5 % відповідно. Замикає трійку лідерів за об'ємами виробництва м'яса у 2012 р. Київська область – 9,9 %

Висновки та перспективи подальших розвідок

Незважаючи на великий потенціал України в розвитку тваринництва, а саме – наявність сприятливих природно-кліматичних, земельних, трудових ресурсів тощо, ця галузь сільського господарства перебуває в досить важкому стані. В умовах світової кризи вітчизняне скотарство потребує ще більш ефективного державного захисту. Тому, на нашу думку, проаналізувавши ситуацію розвитку галузі ВРХ, можна зробити висновок про негативні тенденції в розвитку скотарства: скорочення поголів'я тварин, вагоме зниження продуктивності худоби, погіршення її якісного складу. Звичайно, ці обставини спричинили погіршення якості продукції ВРХ та зменшення об'ємів виробництва, а звідси і споживання цінних продуктів харчування. Тваринники при нерентабельному виді бізнесу розраховують на значну підтримку з боку держави. Але, як свідчить досвід досліджень, розмір фінансової підтримки з боку держави не є гарантом успішності у виробництві продукції ВРХ. Тому залишається широке поле для досліджень механізмів державної підтримки розвитку тваринництва з метою відновлення потенціалу галузі та забезпечення населення продуктами харчування, а країну – стабільними міжнародними позиціями.

Завдяки постійній державній підтримці Україна займає 1-е місце в Європі та 4-е у світі. Проте не всі регулятори та важелі були ефективно задіяні в інших галузях. Так рішення Уряду про виділення 1 млн грн на дотації приватному тваринництву не супроводжувалися відповідними організаційними регуляторами, були бюрократизованими, тому очікуваної ефективності не мали. Негативно відбилися на конкурентоспроможності виробництва рішення про амортизаційні відрахування у тваринництві, зміну порядку обліку основного стада, ліквідація державних племзаводів та репродукційних підприємств.

Список літератури

1. Андрійчук, В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник / В. Г. Андрійчук. 2 – ге вид., доповн. і перероб. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.

-
2. АПК України: стан, тенденції та перспективи розвитку. – К.: ІАЕ, 2000. – 647 с.
 3. Білоусько, Я. К. Про бюджетну підтримку технічного переоснащення сільського господарства / Я. К. Білоусько, В. О. Питулько // Агроінком. – 2006. – №3/4. – С. 2 – 4.
 4. Блоха, А. В. Поліпшення забезпечення матеріально-технічними ресурсами аграрного виробництва / А. В. Блоха // Економіка АПК. – 2009. – №2(172). – С. 56-60.
 5. Вишневська, О. М. Матеріально-технічна база як основа ресурсного потенціалу підприємств сільських територій в умовах недостатності фінансового забезпечення // О. М. Вишневська, М. Д. Бабенко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Вип. №4. – 2009. – С. 67-68.
 6. Гайдуцький, П. І. Аграрна реформа в Україні / П. І. Гайдуцький, П. Т. Саблук, Ю. О. Лупенко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 424 с.
 7. Язлюк, Б. О. Методичні підходи до оцінки фінансово-економічної ефективності інноваційного розвитку підприємства та її безпеки / Б. О. Язлюк // Формування ринкової економіки в Україні – 2012. – Вип. 27. – С. 286-294.

References

1. Andriychuk, V. G. (2002). *The economy of agricultural enterprises*. Kyiv: KNEU.
2. *APK Ukrayiny: stan, tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku*. (2000). Kyiv: IAE.
3. Bilousko, Y. K. & Pytulko, V. A. (2006). *On budgetary support technological upgrading of agriculture*. *Ahroinkom*, 3 / 4, 2-4.
4. Blocha, A. (2009). *Improving the provision of material and technical resources of agriculture*. *Economy AIC*, 2 (172), 56-60.
5. Vishnevskaya, O. M., Babenko, M. D. (2009). *Material and technical base as the basis of enterprise resource potential of rural areas in terms of lack of financial security*. *Bulletin of Agricultural Science of the Black Sea*, 4, 67-68.
6. Hayduts'kyu, P. I., Sabluk, P. T., Lupenko, Yu. O. (2005). *Ahrarna reforma v Ukrayini*. Kyiv : NNTs IAE.
7. Yazliuk, B. O. (2012). *Metodychni pidkhody do otsinky finansovo-ekonomichnoi efektyvnosti innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva ta yii bezpeky*. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky v Ukraini*, 27, 286-294.

Стаття надійшла до редакції 26.11.2014 р.

Олександр Васильович ШАНІН

кандидат економічних наук,
начальник відділу аграрної економіки і продовольства
Президії Національної академії аграрних наук України (м. Київ)
E-mail: rocwind@ukr.net

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ АГРАРНИХ
ФОРМУВАНЬ РІЗНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ ФОРМ В УКРАЇНІ**

Шанін, О. В. Ефективність функціонування сільськогосподарських аграрних формувань різних організаційно-правових форм в Україні [Текст] / Олександр Васильович Шанін // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 81-90. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Мета статті. Метою статті є аналіз фінансово-економічної результативності діяльності підприємницьких структур в аграрному секторі України.

Методика дослідження. Основною базою дослідження теоретико-методологічних положень є доробок науковців з питань розвитку функціонування аграрного сектору України на пореформеному етапі.

Під час написання роботи використовувалися методи дослідження: бібліографічний (при опрацюванні наукових публікацій щодо розвитку аграрного сектору та аграрних перетворень на селі), метод порівняльного аналізу (при порівнянні сільськогосподарських підприємств з фермерськими господарствами), метод системного підходу (для обґрунтування основних напрямів розвитку аграрного сектору в сучасний період фінансово-економічної та політичної кризи).

Результати дослідження. Проаналізовано основні аспекти роботи діяльності підприємницьких структур. Визначено фактори збільшення результативності сільськогосподарських підприємств, які сприятимуть підвищенню результативності їх функціонування.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в обґрунтуванні основних результатів фінансово-економічної результативності діяльності підприємницьких структур в аграрному секторі економіки України та напрацювання певних пропозицій щодо підвищенню ефективності їх діяльності.

Практична значущість результатів дослідження. Отримані результати роботи є підґрунтям для вирішення практичних проблем щодо підвищення ефективності діяльності підприємств в аграрному секторі економіки України.

Ключові слова: сільськогосподарські підприємства; продукція рослинництва; продукція тваринництва; ефективність сільськогосподарського виробництва.

Oleksandr Vasylovych SHANIN

PhD in Economics,
Head of the Department of Agricultural Economics and Food,
Presidium of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine (Kyiv)
E-mail: rocwind@ukr.net

**THE EFFICIENCY OF FUNCTIONING OF AGRICULTURAL AGRARIAN FORMATIONS OF
DIFFERENT LEGAL FORMS IN UKRAINE**

Abstract

The purpose of the article. The article aims to analyze economic and financial performance of the business in the agricultural sector of Ukraine.

Research Methodology. The main base for the study of theoretical - methodological positions are handling scientists on the development of the agricultural sector of Ukraine in the post-reform phase.

When writing a publication used research methods: bibliographic (the study of scientific publications on the development of agricultural and agrarian reform in rural areas), a comparative analysis (when comparing farms with farms), the method of systematic approach (to justify the main directions of development of the agricultural

sector current period financial, economic and political crisis).

Results. The basic aspects of the work of entrepreneurs. Determined factors increasing the efficiency of farms which will improve efficiency of their operation.

Scientific novelty of research results is the main justification of the financial and economic performance of businesses in the agricultural sector of Ukraine and implementation achievements of specific proposals to improve their performance.

The practical significance of the research results. The results obtained in this publication is the basis for solving practical problems to improve the efficiency of enterprises in the agricultural sector of Ukraine.

Keywords: farms; crop production; livestock production; efficiency of agricultural production.

JEL classification: H82, O21

Вступ

Важливим критерієм розвитку сільськогосподарських підприємств в Україні є рівень ефективності їхньої діяльності в умовах ринку. В останні роки різко погіршилися показники діяльності підприємств аграрної сфери і це характеризується різким зниженням рівня ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств, скороченням чисельності трудового потенціалу на підприємствах, що дозволяє вести мову про зниження ряду фінансово-економічних показників в підприємницьких формуваннях, які функціонують в Україні.

Мета та завдання статті

Метою статті є здійснення аналізу ефективності функціонування сільськогосподарських аграрних формувань різних організаційно-правових форм в Україні/

Велика кількість наукових праць присвячених ефективності функціонування аграрних підприємств в Україні, є об'єктом дослідження Ю. О. Лупенка, В.В. Юрчишина, В. Г. Андрійчука, І. С. Бучко, В. С. Дієсперова, Л. М., Г. І. Кіндрацької, М. С. Білик, А. Г. Загородньої, В. Я. Месель-Веселяка, М. Й. Маліка, В. В. Зіновчука та ряду інших науковців.

Разом з тим глибшого економічного обґрунтування потребують питання щодо шляхів підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм господарювання в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження

Діючі на сьогоднішній день різні за формою сільськогосподарські підприємства в динаміці за досліджуваний період в загальній кількості дещо скоротилася (на 27%). І ці формування включають недержавні формування, кількість яких коливається в межах 97%, а державні складають решту 3%. Проте недержавні сільськогосподарські формування включають також різні форми сільськогосподарських підприємств, таких як господарські товариства, приватні, виробничі кооперативи та інші. Переважаюча частка їх кількості припадає на господарські товариства, яких є більше половини за досліджуваний період, майже третя частина – це приватні (фермерські господарства) і виробничі кооперативи займають десь від 5 до 6%. На інші припадає біля 3% (таблиця 1).

Таким чином, в переважаючій кількості ще функціонують господарські товариства, які за досліджуваний період були найбільш стабільними. За аналізуючий період їхня кількість скоротилася лише на 1,6%, фермерські господарства - на 4,5%, а виробничі кооперативи - на 20%. Щодо державних сільськогосподарських підприємств, то їх скорочення теж суттєве і становить 12,3%.

Скорочення кількості функціонуючих аграрних підприємств потягнуло за собою і скорочення кількості працюючих в сільськогосподарському виробництві.

Так, в динаміці за 2010-2013 роки в недержавних сільськогосподарських підприємствах чисельність працюючих зменшилася приблизно на 8,2 і 8,5%, трохи менший цей показник в господарських товариствах і приватних господарствах (4,6 і 5,8%) і значно більший ніж в виробничих кооперативах і державних підприємствах (25,4 і 15,2%).

Розглядаючи чисельність працюючих в сільськогосподарських підприємствах по галузях, видно, що в динаміці їх чисельність скорочується як в рослинництві, так і в тваринництві.

Така ситуація має місце у всіх сільськогосподарських формуваннях, особливо це стосується виробничих кооперативів, де чисельність в рослинництві, а в тваринництві - на 28,8%. Разом з тим розглядаючи динаміку скорочення чисельності, бачимо, що зменшення її прослідковується у всіх сільськогосподарських формуваннях, чого не можна сказати про закріплені площі сільськогосподарських угідь. Вони дещо зростають по всіх сільськогосподарських формуваннях, крім виробничих і державних сільськогосподарських підприємств. Зростають площі земель, взятих в оренду. Знову ж це стосується

господарських товариств і приватних фермерських господарств, виробничі кооперативи і державні підприємства скорочують закріплені за ними землі.

Таблиця 1. Динаміка діяльності різних за організаційно - економічними видами діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні у 2011-2013 роках

Назва показників	Роки	Усі сільсько-господарські підприємства	у тому числі:					Державні
			Недержавні	з них				
				Господарські товариства	Приватні	Виробничі кооперативи	Інші	
Кількість аграрних підприємств, од.	2011	9358	9228	5118	3228	510	372	310
	2012	9160	8876	4978	3102	434	362	284
	2013	9105	8833	5037	3083	408	305	272
	2013 в % до 2011	97,3	95,7	98,4	95,5	80,0	82,0	87,7
Середня кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, тис. осіб	2011	509520	485213	322476	102857	29622	30258	24307
	2012	485435	463881	317958	98333	25003	22587	21554
	2013	466036	445429	307677	96891	22096	18765	20607
	2013 в % до 2011	91,5	91,8	95,4	94,2	74,6	62,0	84,8
- у тому числі в рослинництві	2011	349494	332932	220033	76113	17439	19347	16562
	2012	337591	322681	219037	74117	14914	14613	14910
	2013	324863	310677	210187	74565	13424	12501	14186
	2013 в % до 2011	93,0	93,3	95,5	98,0	77,0	64,6	85,7
- у тому числі в тваринництві	2011	160026	152281	102443	26744	12183	10911	7745
	2012	147844	141200	98921	24216	10089	7974	6644
	2013	141173	134752	97490	22326	8672	6264	6421
	2013 в % до 2011	88,2	88,5	95,2	83,5	71,2	57,4	82,9
Площа сільськогосподарських підприємств - всього, тис. га	2011	18455,8	17824,7	11151,9	4954,2	788,9	929,7	631,1
	2012	18505,0	17919,2	11320,8	5083,2	701,8	813,4	585,8
	2013	18706,2	18085,4	11670,3	5061,8	658,7	694,6	620,8
	2013 в % до 2011	101,4	101,5	104,6	102,2	83,5	74,7	98,4
- у тому числі	2011	17467,1	17431,4	10920,5	4888,3	770,8	851,8	35,7
	2012	17529,1	17512,3	11132,4	4958,7	691,8	729,4	16,8
	2013	17746,2	17727,9	11459,9	5008,0	647,5	612,5	18,3
	2013 в % до 2011	101,6	101,7	104,9	102,4	84,0	71,9	51,3

Джерело: складено автором на основі даних Державного комітету статистики України

Отже, як показують дані таблиці 1., розвитку набувають господарські товариства і фермерські господарства, виробничі кооперативи і державні підприємства знижують свою діяльність, хоч і явище закономірне на даний період розвитку сільського господарства. Це потребує здійснення певних заходів по зміцненню їх діяльності.

Фінансова результативність є важливим комплексним показником діяльності як кожного окремого підприємства, так і разом усіх узятих, а також окремих галузей економіки в цілому. Функціонування кожного підприємства супроводжується безперервним кругооборотом коштів у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їхнього розподілу і використання.

Основними показниками фінансової результативності сільськогосподарських підприємств всіх типів в Україні є грошові надходження від реалізації сільськогосподарської продукції, прибуток, рівень рентабельності.

В нижче наведеній таблиці нами розраховані основні показники виробничої діяльності по різних форм сільськогосподарських підприємств за 2011-2013 роки (таблиця 2.).

Таблиця 2. Фінансово-економічні результати діяльності сільськогосподарських підприємств всіх типів в Україні у 2011-2013 роках

Назва показників	Роки	Сільсько-господарські підприємства	у тому числі:					Державні
			Недержавні	з них				
				Госпо-дарські товариства	Приватні	Виробничі кооперативи	Інші	
Чистий дохід (виручка) від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, млн. грн.	2011	96885,0	95183,1	66418,0	21368,0	2634,3	4762,8	1701,9
	2012	122431,3	120663,2	85801,2	26925,6	2604,8	5331,6	1768,1
	2013	121855,0	120013,8	86395,6	26291,6	2644,2	4682,4	1841,2
	2013 в % до 2011	125,8	126,1	130,1	123,0	100,4	98,3	108,2
- у т.ч. сільськогосподарської продукції	2011	93680,2	92110,3	64153,9	20837,8	2581,4	4537,2	1569,9
	2012	118892,3	117284,1	83225,5	26341,8	2559,1	5157,7	1608,2
	2013	117443,6	115764,2	82922,3	25707,2	2606,6	4528,1	1679,4
	2013 в % до 2011	125,4	125,7	129,3	123,4	101,0	99,8	107,0
Прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, млн. грн.	2011	20239,7	20193,4	13651,4	5360,4	353,9	827,7	46,3
	2012	20528,7	20522,8	13910,8	5448,2	172,4	991,4	5,9
	2013	12517,9	12516,6	8534,6	3296,6	90,7	594,7	1,3
	2013 в % до 2011	61,8	62,0	62,5	61,5	25,6	71,9	2,8
- у т.ч. сільськогосподарської продукції	2011	19926,0	19863,0	13379,3	5311,0	353,7	819,4	62,6
	2012	20199,3	20193,2	13666,0	5362,4	171,4	993,4	6,1
	2013	11804,3	11797,1	7881,4	3224,7	88,6	602,4	7,2
	2013 в % до 2011	59,2	59,4	58,9	60,7	25,0	73,5	11,5
Рівень рентабельності сільськогосподарської діяльності, %	2011	26,4	26,9	25,9	33,5	15,5	21,0	2,8
	2012	20,2	20,5	19,4	25,4	7,1	22,8	0,3
	2013	11,5	11,6	11,0	14,3	3,6	14,5	0,1
	2013 в % до 2011	-14,9 в п.	-15,3 в п.	-14,9 в п.	-19,2 в п.	-11,9 в п.	-6,0 в п.	-2,7 в п.
- у т.ч. рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва, %	2011	27,0	27,5	26,4	34,2	15,9	22,0	4,2
	2012	20,5	20,8	19,7	25,6	7,2	23,9	0,4
	2013	11,2	11,4	10,5	14,3	3,5	15,3	0,4
	2013 в % до 2011	-15,8 в п.	-16,1 в п.	-15,9 в п.	-19,9 в п.	-12,4 в п.	-6,7 в п.	-3,8 в п.

Джерело: складено автором на основі даних Державного комітету статистики України

Так, збільшення грошових надходжень від реалізації сільськогосподарської продукції за досліджуваний період має тенденцію росту. Разом по всіх сільськогосподарських підприємствах грошові надходження збільшилися на 25,8%, по господарських товариствах - на 30,1%, по приватних фермерських господарствах - на 23,0%, по виробничих кооперативах - на 0,4% і по державних підприємствах - на 8,2%.

Розглядаючи ріст прибутку по аналогічних формуваннях, бачимо невтішну картину різкого зниження його по роках: по всіх сільськогосподарських підприємствах - на 38,2%, по господарських товариствах - на 37,5%, по фермерських господарствах - на 38,5%, по виробничих кооперативах - на 74,4% і по державних підприємствах - на 97,2%.

Такий різкий спад прибутку за досліджуваний період викликаний зростанням затрат на виробництво продукції, яке є наслідком росту цін на сировину і послуги, пальне і мастильні матеріали та інші види послуг.

В зв'язку з цим рівень рентабельності хоч за досліджувані роки не був від'ємним, проте в динаміці різко знизився і в звітному періоді в порівнянні з базовим і має від'ємне значення.

Так, у всіх сільськогосподарських підприємствах рентабельність за три роки зменшилась на 14,9 відсоткових пункти, в господарських товариствах - на 14,9, в приватних фермерських господарствах - на 19,2%, у виробничих кооперативах - на 11,9, в державних сільськогосподарських підприємствах на 2,7 відсоткових пункти.

Найнижчий результат спостерігається в державних сільськогосподарських підприємствах, так як в базовому році (2011 році) рівень рентабельності становив 2,8%, а в 2013 році - 0,1%.

Майже ідентична ситуація спостерігається при визначенні цих показників суто тільки до сільськогосподарської продукції.

Таким чином, кризовий стан економіки за останні роки не залишив в стороні сільськогосподарське виробництво. Його наслідки добре пошматували фінансовий стан галузі, а тому як і в попередні роки, галузь потребує конкретної і відчутної підтримки держави. Сільськогосподарська галузь є специфічною в напрямку залежності від природно-кліматичних умов, зонального розміщення в межах держави, і інших допоміжних показників, які необхідно враховувати при нормуванні витрат виробництва. Тому кожне сільськогосподарське підприємство потребує конкретного інноваційного підходу при плануванні певних виробничих показників і кінцевих результатів, що буде об'єктивно справедливим і виправданим.

Ефективність виробництва сільськогосподарської продукції у всіх типах сільськогосподарських підприємств за досліджуваний період є досить неоднозначною і залежить від ряду не тільки мікро-, але й макро факторів.

Розглядаючи собівартість виробленої продукції за 2011-2013 роки, ми бачимо, що по всіх разом сільськогосподарських підприємствах вона зростає і в звітному періоді цей ріст дорівнював 143,3%.

Така величина росту стосувалася всіх недержавних сільськогосподарських підприємств і тільки 110,9% склав ріст її в державних сільськогосподарських підприємствах (таблиця 3).

Таке майже ідентичне зростання затрат на виробництво виробленої продукції пояснюється впливом зовнішніх чинників, на які важко вплинути самим підприємствам. Виручка за цей період зростала повільніше (до 125,4% у всіх сільськогосподарських підприємствах і 107,0% в державних сільськогосподарських підприємствах), а це свідчить про повільні темпи росту грошових надходжень від реалізованої продукції.

Існуюча ситуація в сільськогосподарському виробництві потягла за собою зниження прибутку і рівня рентабельності. Тому, показники останнього знизилися по всіх організаційно-правових формах сільськогосподарських підприємств, і у звітному 2013 році вони скоротилися на 15,8 відсоткових пункти в недержавних сільськогосподарських підприємствах і на 3,8 відсоткових пункти в державних аграрних підприємствах.

Розглядаючи окремо продукцію рослинництва, ми бачимо, що ефективність в даній галузі за аналогічний період знизилася більше як на половину; на 50% зросла повна собівартість продукції, а грошові надходження тільки на 26%; тому рівень рентабельності скоротився з 32,3% до 11,1% або на 21,2 відсоткових пункти.

Майже ідентичні результати ефективності прослідковуються і в тваринництві, проте собівартість тваринницької продукції за цей же період підвищувалася повільніше і майже на тому ж рівні ріст виручки від продажу даної продукції. В зв'язку з цим, рівень рентабельності хоч і знижувався, проте не такими темпами, як в рослинництві і це більш-менш стабілізувало цю галузь. Так, різниця рівнів рентабельності в тваринництві в звітному періоді становила - 1,7 відсоткових пункти по всіх формах сільськогосподарських підприємств.

Це вселяє надію на швидке відновлення технологічного рівня розвитку і підвищення ефективності в тваринництві. Незважаючи на те, що відновлення і становлення потенційної продуктивності в даній галузі потребує тривалого часу, окремі кроки за останні роки уже зроблено, особливо це стосується молочного скотарства.

Велика роль тут належить правильній та повноцінній годівлі і селекційній справі. Ці два компоненти мають доповнити науково-обґрунтовані організаційні системи утримання на промисловій основі, що в кінцевому підсумку сприятиме не тільки підвищенню продуктивності виробництва, але й знизить собівартість одиниці продукції і підвищить рівень рентабельності галузі.

Рослинництво одна із важливих галузей сільськогосподарського виробництва, яка забезпечує продуктами харчування в найбільшій її різновидності. Одним з головних продуктів споживання, які виробляються рослинницькою галуззю - це зернові культури. Порівнянно з іншими культурами вони найменш трудомісткі, а, отже, і найменш затратні по грошово-матеріальних коштах. Проте за примхливих погодніх умов щорічні врожаї, які одержують сільськогосподарські виробники, бувають різними і не завжди мало витратними. Незважаючи на різні величини врожаїв за певні роки, вкладення коштів на одиницю площі згідно вимог технології не повинно змінюватися. Тому собівартість одного центнера зернових повинно залежати від величини одержаного урожаю.

Таблиця 3. Ефективність сільськогосподарського виробництва в сільськогосподарських підприємствах всіх типів в Україні у 2011-2013 роках

Назва показників	Роки	Сільсько-господарські підприємства	у тому числі:					Державні
			Недержавні	з них				
				Господарські товариства	Приватні	Виробничі кооперативи	Інші	
Продукція сільського господарства:								
Повна собівартість, млн. грн.	2011	73754,2	72246,9	50774,6	15526,8	2227,7	3717,8	1507,3
	2012	98693,0	97090,9	69559,5	20979,4	2387,7	4164,3	1602,1
	2013	105639,4	103697,2	75040,9	22482,5	2518,0	3928,5	1672,2
	2013 в % до 2011	143,3	143,5	147,8	144,8	113,0	105,7	110,9
Чистий дохід (виручка) від реалізації, млн. грн.	2011	93680,2	92110,3	64153,9	20837,8	2581,4	4537,2	1569,9
	2012	118892,3	117284,1	83225,5	26341,8	2559,1	5157,7	1608,2
	2013	117443,6	115764,2	82922,3	25707,2	2606,6	4528,1	1679,4
	2013 в % до 2011	125,4	125,7	129,3	123,4	101,0	99,8	107,0
Рівень рентабельності (збитковості), %	2011	27,0	27,5	26,4	34,2	15,9	22,0	4,2
	2012	20,5	20,8	19,7	25,6	7,2	23,9	0,4
	2013	11,2	11,4	10,5	14,3	3,5	15,3	0,4
	2013 в % до 2011	-15,8 в.п.	-16,1 в.п.	-15,9 в.п.	-19,9 в.п.	-12,4 в.п.	-6,7 в.п.	-3,8 в.п.
Продукція рослинництва:								
Повна собівартість, млн. грн.	2011	53703,1	52751,3	36391,8	12805,5	1413,5	2140,5	951,8
	2012	76537,9	75493,9	53151,0	18042,3	1564,0	2736,6	1044,0
	2013	80588,5	79475,9	56110,1	19092,9	1684,4	2588,5	1112,6
	2013 в % до 2011	150,1	150,7	154,2	149,1	119,2	120,9	116,9
Чистий дохід (виручка) від реалізації, млн. грн.	2011	71025,8	69921,8	47408,6	17985,3	1837,4	2690,5	1104,0
	2012	93567,7	92423,3	63896,2	23313,0	1863,1	3351,0	1144,4
	2013	89566,2	88363,5	61278,3	22356,2	1915,2	2813,8	1202,7
	2013 в % до 2011	126,1	126,4	129,3	124,3	104,2	104,6	108,9
Рівень рентабельності (збитковості), %	2011	32,3	32,6	30,3	40,5	30,0	25,7	16,0
	2012	22,3	22,4	20,2	29,2	19,1	22,5	9,6
	2013	11,1	11,2	9,2	17,1	13,7	8,7	8,1
	2013 в % до 2011	-21,2 в.п.	-21,4 в.п.	-21,1 в.п.	-23,4 в.п.	-16,3 в.п.	-17,0 в.п.	-7,9 в.п.
Продукція тваринництва:								
Повна собівартість, млн. грн.	2011	20051,1	19495,6	14382,8	2721,3	814,2	1577,3	555,5
	2012	22155,1	215	19329,3	3028,8	696,0	1806,7	463,8
	2013	25090,9	24491,3	18930,8	3389,6	833,6	1337,3	559,6
	2013 в % до 2011	125,1	125,6	131,6	124,6	102,4	84,8	100,7
Чистий дохід (виручка) від реалізації, млн. грн.	2011	22654,4	22188,5	16745,3	2852,5	744,0	1846,7	465,9
	2012	25324,6	24860,8	19329,3	3028,8	696,0	1806,7	463,8
	2013	27877,4	27400,7	21644,0	3351,0	691,4	1714,3	476,7
	2013 в % до 2011	123,1	123,5	129,3	117,5	92,9	92,8	102,3
Рівень рентабельності (збитковості), %	2011	13,0	13,8	16,4	4,8	-8,6	17,1	-16,1
	2012	14,3	15,1	17,8	3,1	-15,5	26,6	-16,9
	2013	11,3	11,9	14,3	-1,1	-17,1	28,2	-14,8
	2013 в % до 2011	-1,7 в.п.	-1,9 в.п.	-2,1 в.п.	-5,9 в.п.	-25,7 в.п.	11,1 в.п.	-30,9 в.п.

Джерело: складено автором на основі даних Державного комітету статистики України

Так, за 2011 - 2013 роки всі сільськогосподарські підприємства різко знизили рівень рентабельності зернових з 26,1% до 1,5% або на 24,6 відсоткових пункти (таблиця 4).

Таблиця 4. Рівень рентабельності продукції рослинництва в різних за організаційно-правовою формою господарювання аграрних підприємств в Україні у 2011-2013 роках

Назва показників	Роки	Сільсько-господарські підприємства	у тому числі:					Державні
			Недержавні	з них			Державні	
				Господарські товариства ^а	Приватні	Виробничі кооперативи		
Зернові та зернобобові культури	2011	26,1	26,2	24,4	33,2	22,2	21,1	18,0
	2012	15,2	15,3	14,0	19,2	11,0	20,4	7,3
	2013	1,5	1,5	0,0	6,2	4,3	-0,9	4,5
	2013 в % до 2011	-24,6 в.п.	-24,7 в.п.	-24,0 в.п.	-27,0 в.п.	-17,9 в.п.	-22,0 в.п.	-13,5 в.п.
Насіння соняшнику	2011	57,1	57,3	53,6	67,6	63,5	41,6	34,1
	2012	45,8	46,0	44,3	52,1	41,5	29,6	29,9
	2013	28,5	28,6	25,0	37,6	35,7	14,7	22,6
	2013 в % до 2011	-23,5 в.п.	-28,7 в.п.	-28,6 в.п.	-30,0 в.п.	-27,8 в.п.	-26,9 в.п.	-11,5 в.п.
Насіння ріпаку	2011	36,5	32,2	29,4	40,6	37,9	22,6	21,4
	2012	15,7	21,4	18,2	31,5	23,4	23,2	17,4
	2013	2,7	8,6	4,8	17,8	17,7	12,8	14,9
	2013 в % до 2011	-33,8 в.п.	-23,6 в.п.	-24,6 в.п.	-22,8 в.п.	-20,2 в.п.	-9,8 в.п.	-6,5 в.п.
Цукрові буряки (фабричні)	2011	17,7	36,8	38,9	35,3	5,5	20,7	7,2
	2012	-21,5	15,9	16,2	15,8	4,4	18,0	3,7
	2013	23,0	2,9	1,3	4,7	-6,3	72,7	-8,9
	2013 в % до 2011	+5,3 в.п.	-33,9 в.п.	-37,6 в.п.	-38,6 в.п.	-11,8 в.п.	+52,0 в.п.	-16,1 в.п.
Картопля	2011	9,9	17,7	23,1	12,0	33,6	-4,3	16,3
	2012	-6,8	-21,6	-33,0	-7,4	-21,7	26,8	-18,4
	2013	7,0	23,1	18,8	28,4	28,4	37,6	11,5
	2013 в % до 2011	-2,9 в.п.	+5,4 в.п.	-4,3 в.п.	-5,2 в.п.	-5,2 в.п.	+41,9 в.п.	-4,8 в.п.
Овочі відкритого ґрунту	2011	9,9	10,3	10,6	5,1	5,1	14,1	-44,8
	2012	-6,8	-6,7	-15,0	-16,9	-16,9	-20,7	-12,8
	2013	7,0	7,0	18,1	5,6	5,6	8,2	-8,3
	2013 в % до 2011	-2,9 в.п.	-3,3 в.п.	+7,5 в.п.	+0,5 в.п.	+0,5 в.п.	+5,9 в.п.	+36,5 в.п.
Плоди	2011	17,9	18,9	20,7	-6,2	-6,2	30,0	-1,1
	2012	8,89	9,0	12,4	5,1	5,1	-6,9	5,1
	2013	154,7	163,0	193,9	11,1	11,1	4,7	-8,7
	2013 в % до 2011	+136,8 в.п.	+144,1 в.п.	+173,2 в.п.	+17,3 в.п.	+17,3 в.п.	-25,3 в.п.	-9,8 в.п.
Виноград	2011	57,1	63,5	67,8	21,4	21,4	45,2	-1,3
	2012	8,8	81,0	83,7	9,1	9,1	50,9	0,8
	2013	101,7	108,0	102,4	26,0	26,0	138,2	1,7
	2013 в % до 2011	+44,6 в.п.	+44,5 в.п.	+34,6 в.п.	+4,6 в.п.	+4,6 в.п.	+93,0 в.п.	+3,0 в.п.

Джерело: складено автором на основі даних Державного комітету статистики України.

Аналогічна ситуація стосується всіх недержавних сільськогосподарських підприємств, а в звітному 2013 році господарські товариства спрацювали в цьому напрямку з нульовим рівнем рентабельності. В

зв'язку з цим, слід вишукувати не тільки причини зниження ефективності, але й шукати відповідні резерви росту.

Насіння соняшнику і насіння ріпаку - важливі олійні культури, продукція яких має високий попит на зовнішньому ринку та й чималі потреби споживання олії населенням України. Їх рентабельність у базовому році була значною вищою відносно зернових культур і перевищувала по окремих формуваннях більш, як у два рази. Проте в наступні роки, вона відносно базового року, також знизилась майже в два-три рази. Особливо знизили рівень рентабельності господарські товариства (з 29,4 % до 4,8%) по насінню ріпаку. Відемні показники пунктів рентабельності при порівнянні звітних і базових періодів стосуються всіх сільськогосподарських формувань, так як починаючи з 2011 року відбувається спад рівня рентабельності в рослинницькій галузі.

Важливою технічною і продовольчою культурою є цукрові буряки, вирощування яких є значно трудомістким і які є невідемним продуктом харчування в раціоні населення. Аналізуючи стан їх розвитку, як і попередні культури, ми бачимо аналогічні тенденції зниження ефективності і ці пункти порівнянь ще вищі за попередні.

Значно кращий стан з вирощування картоплі, яка також є незамінним продуктом харчування населення і врожаї картоплі не є стабільними по роках. Це ми спостерігаємо з даних таблиці 4., де 2012 рік був збитковим для картоплі, проте уже в 2013 році майже всі сільськогосподарські формування мали більш ніж 20% рівень рентабельності.

Майже аналогічна картина спостерігається з овочами, хоч рівень рентабельності їх значно нижчий, ніж картоплі. 2013 рік відзначився ростом ефективності вирощування плодів, де більш як на 100 пунктів зросла їх рентабельність. Виноград, як один з видів фруктів виявився в 2013 році значно із вищим рівнем рентабельності, ніж в попередні роки.

Таким чином, нами виявлена певна закономірність зниження ефективності вирощування провідних культур в рослинництві, що пояснюється ростом цін та інфляційними процесами. Вони гальмують розвиток майже всіх галузей рослинництва, що є наслідком зниження ефективності виробництва і рівня рентабельності по кожній культурі зокрема.

Ефективність виробництва тваринницької продукції за досліджуваний період в Україні в різних формах господарювання є досить низькою, що потребує пошуку резервів і шляхів виходу з даної ситуації (таблиця 5).

Так, в таблиці 5. за досліджуваний період відгодівля великої рогатої худоби була нерентабельною за всі роки (2011-2013 роки) і це стосувалося всіх організаційно-правових форм господарювання. Залишається низькорентабельним відгодівля свиней і тільки в 2011-2012 роках без збитковості спрацювали в цьому напрямку господарські товариства.

Майже на однаковому рівні відемної рентабельності залишається вівчарство і м'ясо птиці. З прибутками і позитивним рівнем рентабельності майже у всіх сільськогосподарських підприємства було виробництво молока за винятком 2012 року у виробничих кооперативах, інших формах господарювання та державних сільськогосподарських підприємствах, де досліджувані показники були відемними.

Достатньо рентабельним за ці роки були яйця курячі у всіх сільськогосподарських підприємств, крім виробничих кооперативів і державних сільськогосподарських підприємств. Виробництво вовни у всіх сільськогосподарських формуваннях залишається високо збитковим, що вимагає пошуку шляхів подолання цих негативних явищ.

Висновки

Таким чином, аналізуючи в комплексі виробництво всіх видів тваринницької продукції, можна зробити висновок про те, що дана галузь, яка дає життєво-необхідні продукти харчування для населення, є важливим складником в зовнішньому експорті, потребує кардинальної перебудови і уваги до неї спеціалістів. Технологія утримання і годівлі тварин – основні чинники зростання виробництва. Другим немаловажним фактором для тваринництва є племінна робота, що вагомо впливає на продуктивність як в напрямку відгодівлі тварин, так і в молочному напрямку.

В загальному тваринництво потребує уваги не тільки з боку спеціалістів-господарників, але й держави. Дотації в різних формах і видах є важливим і необхідним завданням для розвитку і зростання виробництва продукції тваринництва.

Потенційні можливості є досить значними, тому вивчаючи досвід інших країн і рекомендації науко-обґрунтованих норм годівлі та утримання, результати ефективності виробництва продукції зростуть в досить великих, відносно існуючих, розмірах.

На підстав вищевикладеного матеріалу щодо виробництва і ефективності сільськогосподарської продукції за період 2011-2013 роки, нами встановлено: сільськогосподарське виробництво знижує свою ефективність внаслідок ряду причин, що виникають на шляху його розвитку.

Таблиця 5. Рівень рентабельності продукції тваринництва в сільськогосподарських підприємствах всіх типів в Україні у 2011-2013 роках

Назва показників	Роки	Сільсько-господарські підприємства	у тому числі:					державні
			недержавні	з них			інші	
				господарські товариства	приватні	виробничі кооперативи		
Велика рогата худоба	2011	-24,8	-24,0	-25,2	-19,5	-27,9	-21,2	-41,1
	2012	-29,5	-29,0	-29,6	-25,6	-32,1	-30,4	-40,5
	2013	-43,3	-43,0	-44,1	-35,1	-47,4	-53,4	-50,5
	2013 в % до 2011	-18,5 в. п.	-19,0 в. п.		-15,6 в.п.	-19,5 в.п.	-32,2 в.п.	-9,3 в.п.
Свині на м'ясо	2011	-3,7	-3,2	0,2	-11,8	-27,6	-14,0	-29,2
	2012	2,0	2,6	4,8	-5,5	-24,7	-0,6	-25,7
	2013	0,2	0,6	2,6	-6,8	-24,1	-4,3	-27,5
	2013 в % до 2011	+3,9 в.п.	3,8 в.п.	+2,4 в.п.	+5,0 в.п.	+3,5 в.п.	+9,7 в.п.	+1,7 в.п.
Вівці і кози на м'ясо	2011	-39,6	-36,1	-43,1	-23,5	-39,3	-32,8	-63,1
	2012	-40,0	-37,9	-48,2	-24,7	-33,8	8,2	-57,0
	2013	-42,8	-40,2	-47,4	-24,0	-40,0	-11,6	-58,5
	2013 в % до 2011	-3,2 в. п.	-4,1 в. п.	-4,3 в. п.	-0,5 в. п.	-0,7 в. п.	+21,2 в. п.	+4,6 в. п.
2013 р.в % до 2011 р.	2011	-16,8	-16,7	-10,8	-29,6	-18,4	-37,7	-26,9
	2012	-7,2	-7,0	-7,9	5,0	-21,6	-21,7	-26,0
	2013	-10,0	-10,0	-9,6	-10,8	-7,6	-16,6	-9,6
		+6,8 в. п.	+6,7 в. п.	+1,2 в. п.	+18,8 в. п.	+10,8 в. п.	+21,1 в. п.	+17,3 в. п.
Молоко		18,5	18,9	20,0	21,8	15,3	3,7	8,8
	2012	2,3	2,6	2,7	6,9	-0,3	-10,4	-3,8
	2013	13,6	13,9	13,5	20,5	8,6	-2,4	8,0
	2013 в % до 2011	-4,9 в.п.	-5,0 в.п.	-6,5 в.п.	-1,3 в.п.	-7,0 в.п.	-6,1 в.п.	-3,5 в.п.
Яйця курячі	2011	38,8	39,0	36,5	49,3	-13,8	65,7	-15,9
	2012	52,6	52,7	48,7	71,9	-11,5	91,2	-12,2
	2013	47,6	47,8	47,0	6,5	-19,4	106,0	-10,8
	2013 в % до 2011	+8,8 в. п.	+8,8 в. п.	+10,5 в. п.	-43,1 в. п.	-5,6 в. п.	+40,3 в. п.	+5,1 в. п.
Вовна	2011	-70,6	-67,8	-63,6	-57,6	-69,8	-82,6	-80,3
	2012	-61,0	-58,0	-61,6	-56,3	-57,1	-22,0	-73,4
	2013	-72,7	-71,5	-76,3	-51,7	-77,4	-15,9	-76,8
	2013 в % до 2011	-2,1 в. п.	-3,7 в. п.	-12,8 в. п.	+5,9 в. п.	-7,6 в. п.	+66,7 в. п.	+3,5 в. п.

Джерело: складено автором за даними Державного комітету статистики України.

Так, в рослинництві через нестачу добрив, гербіцидів і інших матеріально-технічних засобів порушується технологія вирощування. Не завжди дотримуються рекомендовані науково-обґрунтовані норми обробітку і внесення добрив. Через відсутність коштів має місце несвоєчасний обробіток, а система насінництва є на досить низькому рівні. Виконання цих завдань під силу великим корпораціям, які мають кошти і технічні засоби в кінцевому підсумку можливість використання інтенсивних технологій вирощування як зернових, так і технічних культур (цукрових буряків). Фермерських господарств хоч і є багато, та їм потрібна допомога держави в забезпеченні технікою, насінням, добривами, паливно-мастильними матеріалами. Господарства здатні забезпечити високоефективне виробництво сільськогосподарської продукції, але без допомоги держави їм не обійтися, як це робиться в інших країнах, зокрема в США, де крупні сільськогосподарські підприємства складають 20%, а фермерські господарства - 80% і, незважаючи на переваги у всіх напрямках крупних сільськогосподарських підприємств, країни Заходу та США спериять розвиткові фермерських господарств з багатьох причин.

Список літератури

1. Андрійчук, В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз / В. Г. Андрійчук – К.: КНЕУ, 2005. – 292 с.
2. Бучко, І. С. Ефективність функціонування різних організаційно правових форм господарювання в сільському господарстві / І. С. Бучко // Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету: Економіка. – Ч. 2. – 2007. – № 65. – С. 62-73.
3. Дієсперов, В. С. Ефективність виробництва у сільськогосподарському виробництві: [монографія] / В. С. Дієсперов. – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 340 с.
4. Демиденко, Л. М. Вплив транзакційних витрат на рентабельність сільськогосподарської продукції / Л. М. Демиденко // Зб. Наук. Праць Полтавської державної аграрної академії. - Вип. 2 (5) - Т. 3. – Полтава: ПДАА. – 2012. – С. 108-112.
5. Месель Веселяк, В. Я. Розвиток та ефективність організаційно-правових форм господарювання в сільському господарстві України / В. Я. Месель Веселяк // Економіка АПК. – 2004. – № 11. – С. 19-24.
6. Основи аграрного підприємництва / [Малік М. Й., Зіновчук В. В., Лупенко Ю. О. та ін.]; за ред. М. Й. Маліка. – К. – Академія, 2001. – 58 с.
7. Юрчишин, В. В. Деякі соціальні та психологічні проблеми сільського господарства / В. В. Юрчишин // Економіка АПК. – 1996. – № 6. – С. 13-20.

References

1. Andriyчук, V. H. (2005). *Efektivnist diyalnosti ahrarnykh pidpryyemstv: teoriya, metodyka, analiz [The effectiveness of the agricultural sectors and enterprises: the theory, methodology, analysis]*; KNEU, Kyiv, Ukraine.
2. Buchko, I. S. (2007). *Effectiveness of various organizational legal form of management in agriculture. Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho derzhavnogo ahrarnoho universytetu: Ekonomika, part II., 65, 62-73.*
3. Diyesperov, V. S. (2008). *Efektivnist vyrobnytstva u silskohospodarskomu vyrobnytstvi [Production efficiency in agricultural production]*, Natsionalnyy naukovyy tsentr "Instytut ahrarnoyi ekonomiky", Kyiv, Ukraine.
4. Demydenko, L. M. (2012). *Effect of transaction costs on the profitability of agricultural production. Zbirnyk naukovykh prats Poltavs'koyi derzhavnoyi ahrarnoyi akademiyi, 2 (5), 108-112.*
5. Mesel-Veselyak, V. Ya. (2004). *Development and efficiency of organizational legal form of management in rural households ers Ukraine. Ekonomika APK, 11, 19-24.*
6. Malik, M. Y., Zinovchuk, V. V., Lupenko, Y. U. O. (2001). *Osnovy ahrarnoho pidpryyemnytstva [Fundamentals of agricultural intreprenurship]*; Akademiya, Kyiv, Ukraine.
7. Yurchyshyn, V. V. (1996). *Some social and psychological problems of agriculture. Ekonomika APK, 6, 13-20.*

Стаття надійшла до редакції 01.12.2014 р.

I. О. ШАПОВАЛОВА

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту,
Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини,
ВНЗ «Університет Україна»

СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Шаповалова, І. О. Сутність та передумови виникнення стратегічного управління [Текст] / І. О. Шаповалова // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2014. – Том 18. – № 3. – С. 91-95. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті розглянуті теоретичні аспекти процесу розробки стратегій і управління аграрними підприємствами. Визначено сутність і фундаментальна задача стратегічного управління в контексті місії організації в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Ключові слова: стратегічне управління; сутність стратегічного управління; аграрні підприємства.

I. O. SHAPOVALOVA

Doctor of Economics,
Associate Professor,
Professor,
Department of Management,
Mykolayiv Interregional Institute of Human Development,
Higher Educational Institution "University Ukraine "

NATURE AND ORIGIN OF STRATEGIC MANAGEMENT BACKGROUND

Abstract

The theoretical aspects of strategy development process and agricultural enterprises management are considered in the article. The essence and fundamental task of strategic management in the context of the organization's mission in a changing environment are determined.

Keywords: strategic management; the essence of strategic management; agrarian enterprises.

JEL classification: H730

Вступ

Необхідність у передбаченні подій та їх наслідків є характерними для людини. Цей факт можна пояснити тим, що перед прийняттям рішення щодо будь-якої діяльності людина завжди замислюється над її доцільністю, уявляючи можливі результати, та зіставляє їх із цілями. Динамічний стереотип – результат постійного повторення дій і охоплює усвідомлене та неусвідомлене передбачення події. Передбачення формується у кожної людини і спрямовує її майбутню діяльність, вказуючи на результат. А оскільки будь-яка організація – це сукупність осіб, які спільно працюють заради досягнення загальної мети, таке передбачення необхідне і для будь-якої організації задля досягнення ефективного результату.

Найбільший внесок у розробку теорії стратегічного управління зробили такі відомі західні та вітчизняні фахівці у сфері менеджменту, як І. Ансофф, І. П. Булеєв, Д. Є. Довгань, Х. Мінцберг, В. Д. Немцов, С. В. Оборська, А. Дж. Стринкленд, А. Томпсон, З. С. Шершньова та ін. Однак сутність теоретичних аспектів процесу розробки стратегій і управління аграрними підприємствами потребує подальших досліджень.

Мета статті

Метою нашого дослідження є визначення сутності теоретичних аспектів стратегічного управління аграрних підприємств та передумови їх виникнення.

Виклад основного матеріалу дослідження

Передбачення є початком планування діяльності підприємства та управління взагалі – на думку А. Файоля та Л. Урвіка. Кожне підприємство залежно від його розуміння ринку та тенденції розвитку економіки взагалі на початку своєї діяльності та розвитку проходить увесь історичний шлях розвитку планування та управління за останні 50-60 років. Цей факт пояснюється можливістю та необхідністю планувати, але за відсутності необхідних ресурсів знань та навичок останні намагаються скласти власну систему планування, яка є далекою від досконалої, а рівень управління займає початкові позиції. Незважаючи на це, поява нових технологій, глобалізація діяльності, підвищення рівня конкуренції на ринках готової продукції та ресурсів призводить до швидких змін розвитку підприємства. Цей рух, незалежно від ступеня передбачуваності, обумовлює необхідність його пристосування до змін оточуючого середовища, прогнозування своїх дій і розробки стратегії на майбутнє. Стратегія підприємства розробляється в процесі здійснення механізму стратегічного управління. Еволюція систем управління підприємством проходила паралельно із змінами умов діяльності підприємств, підвищенням рівня нестабільності зовнішнього середовища (табл. 1).

Таблиця 1. Еволюція управлінських систем*

Передбачуваність майбутнього	Система управління	Складові системи управління
Майбутнє – повторення минулого (1900 – 1930 рр.)	Управління на основі контролю	– довідники та інструкції; – фінансовий контроль
Майбутнє, передбачуване шляхом екстраполяції (1930 – 1970 рр.)	Управління на основі екстраполяції	– складання поточних бюджетів; – складання бюджетних капіталовкладень; – цільове управління; – довгострокове планування
Передбачувані тільки проблеми та нові можливості (1950 – 1990 рр.)	Управління на основі передбачення змін	– стратегічне планування; – вибір стратегічних позицій
Частково передбачувані слабкі сигнали із зовнішнього середовища організації, несподівані зміни (1960 – пот. ч.)	Управління на основі гнучких екстрених рішень	– управління на основі ранжирування стратегічних завдань; – управління за слабкими сигналами; – управління в умовах несподіваних змін

*Розроблено автором з використанням [1, с. 423]

Таким чином з часом система стратегічного управління підприємством все більш ускладнювалася і паралельно змінювався зміст стратегії підприємства.

Перехід до стратегічного управління дав змогу подолати такі обмеження стратегічного планування, як: прийняття лише оптимальних стратегічних рішень, аналітико-прогнозний процес (з розширенням його організаційним процесом), використання економічних і технічних змінних (з урахуванням також організаційних, психологічних, соціологічних та політичних факторів). Цей процес розмежував функції поточного та стратегічного управління, які почали відрізнятися концептуально (табл. 2).

Стратегічне управління – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий, системний, ситуаційний та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає змогу встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями підприємства, розробляючи та реалізуючи систему стратегій.

Концепція стратегічного управління, яку покладено в основу стратегічного мислення, має такі характерні особливості:

- базується на певному поєднанні теорій менеджменту стосовно діяльності підприємства, яке розглядається як відкрита соціально-економічна та матеріально-речовинна система;
- орієнтована на вивчення та дослідження умов функціонування підприємства;
- концентрує увагу на необхідності збору та застосування баз стратегічної інформації;
- допомагає прогнозувати наслідки рішень, які впливають на ситуацію, за допомогою розподілу ресурсів, встановлення ефективних зв'язків та сформованої стратегічної поведінки персоналу;
- передбачає у своєму розумінні застосування методів та інструментів: цілей, стратегій, стратегічних планів, проектів, програм, стратегічного контролю;

- створює передумови, які забезпечать ефективне функціонування організації у стратегічному режимі, що сприяє її достроковому існуванню.

Таблиця 2. Характеристика основних відмінностей поточного менеджменту та стратегічного управління*

Характеристика	Поточний менеджмент	Стратегічне управління
Цільова орієнтація	Максимізація прибутку	Система цілей, визначених у техніко-економічних показниках згідно з обраними критеріями
Основний спосіб досягнення цілей	Оптимізація використання внутрішніх ресурсів	Установлення динамічного балансу з невизначеним і нестабільним середовищем
Оцінка ефективності роботи організації	Прибутковість	Точність передбачення змін у зовнішньому середовищі, час адаптації до змін у зовнішньому середовищі, конкурентоспроможність товарів і послуг
Важливість фактора часу	Не найбільш критичний фактор	Найважливіший фактор у конкурентній боротьбі (мінімум витрат часу на впорядковану послідовність робіт)
Тип планування	В основному – поточне, стратегічне – другорядне	Стратегічне багатоваріантне, поточне – інструмент реалізації стратегічного
Погляд на персонал	Робітники – один із ресурсів організації	Робітники – найважливіший капітал організації, ключовий фактор успіху
Ставлення до нематеріальних активів	Важливі	Основний капітал організації, ключовий фактор успіху

*Розроблено автором з використанням [4, с. 21]

Стратегічне управління – багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією та зовнішнім середовищем, а також досягненню визначених цілей. Стратегія, як вважають американські дослідники М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі, – це детальний, всебічний, комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [29, с. 231].

Мета стратегічного управління – це комплексна система, яка поєднує місію, ціль та стратегію підприємства, що підвищує конкурентоспроможність та довгострокового перспективного існування. Проте особливості стратегічного управління кожної організації залежать від низки чинників:

- галузевої належності;
- розмірів підприємства;
- типу виробництва, рівня спеціалізації, концентрації та кооперації;
- характеристик виробничого потенціалу;
- наявності (відсутності) науково-технічного потенціалу;
- рівня розвитку управління;
- рівня кваліфікації персоналу тощо.

З огляду на сказане подаємо принципову схему стратегічного управління підприємством (рис. 1).

Отже, стратегічне управління починається із розробки необхідної стратегії, яка ділиться на такі етапи, як: визначення місії та цілей існування, політики розвитку; аналіз стратегічного потенціалу; аналіз зовнішнього середовища; визначення можливих стратегічних зон господарювання; визначення стратегічних альтернатив та формування “стратегічного набору” підприємства; розробка довгострокових планів, програм, тактичних планів, оперативних організаційних планів.

Початкова та основна загальна мета будь-якого підприємства – це чітко виражена причина його існування, яка позиціює себе як місія з боку стратегічного мислення. Значення місії – глобальне, оскільки з неї випливають довгострокові цілі підприємства, а для досягнення цілей розробляються довгострокові проекти. Менеджери передових підприємств передбачають потреби споживачів, знаходять нові можливості і запобігають загрозам, покращують конкурентні позиції за допомогою стратегічного мислення. Базування стратегічного мислення починається з усвідомлення першочергово керівником та персоналом власної відповідальності за довгострокову на перспективу діяльність підприємства, відповідне управління цим процесом і забезпечення орієнтації всіх видів діяльності, задля підвищення конкурентоспроможності та фінансового успіху.



Рис. 1. Концептуальна схема стратегічного управління організацією*

*Розроблено автором з використанням [4, с. 29]

Стратегічне мислення управлінського персоналу розглядається у стратегічному рівні підприємства, що означає готовність його до рішучих дій у зовнішньому середовищі та ефективного ведення бізнесу. Стратегічно орієнтоване підприємство не має жодних проблем із загрозами та можливостями ззовні, оскільки стратегічне мислення є його основою, а стратегічний рівень базується на системі знань, які проявляються у відповідних стратегічних рішеннях і діях (рис. 2).

Існують такі особливості, які необхідно врахувати, обираючи стратегію:

- реакція на будь-які зміни умов у зовнішньому середовищі як позитивні, так і негативні – захист підприємства від загроз та сприяння можливостям;
- для досягнення стратегічних цілей необхідно розподілити ресурси між підрозділами, відділами та напрямками діяльності та ефективно їх використовувати;
- задля ефективно конкурентоспроможності організації та адекватної реакції на загрозу необхідне використання різних методів конкуренції;
- необхідно нагромаджувати внутрішні конкурентні переваги шляхом збалансованості підсистем виробничого потенціалу задля забезпечення конкурентоспроможності.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Суспільство та економіка України переживають переломний етап, оскільки закінчується великий період, що сформував свої економічні та соціальні структури, відносини, тип мислення. Останніми роками підприємства та організації переходять до нового механізму функціонування, де щось залишається від попереднього етапу розвитку, а щось – тільки створюється. Проходить процес зламу старих структур і методів господарювання, які перешкоджають руху вперед, за необхідності одночасного збереження тих надбань, що підтримуватимуть особливість та неповторність національних організацій, які можуть сприяти зміцненню та розвитку як кожного окремого підприємства, так і економіки загалом.

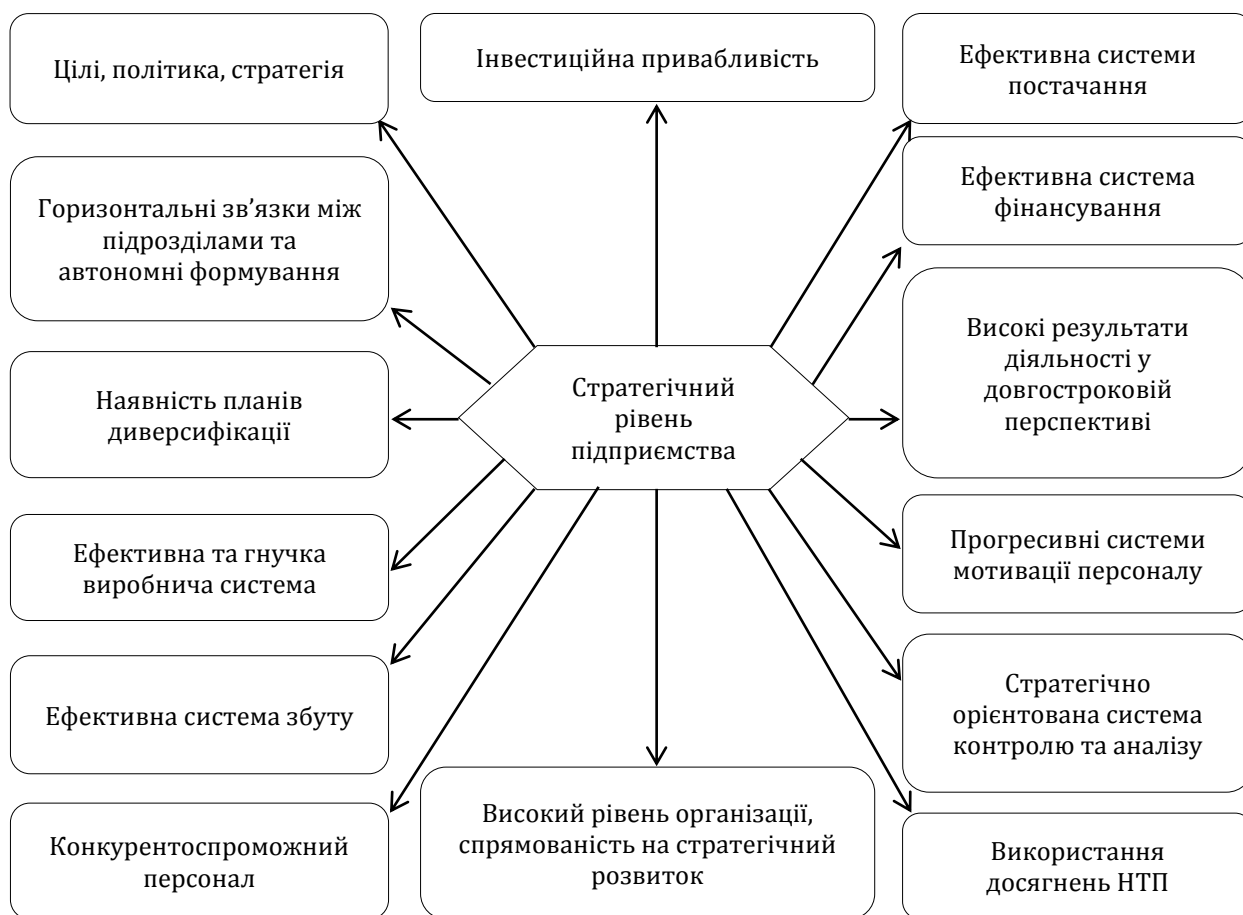


Рис. 2. Фактори, що формують стратегічний рівень підприємства*

*Розроблено автором з використанням [4, с. 53]

Список літератури

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб:Изд-во «Питер», 1999. – 416 с.
2. Калінеску, Т. В. Принципи побудови моніторингу реалізації механізму розвитку стратегічного потенціалу підприємства / Т. В. Калінеску, Ю. А. Романовська // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – № 8 (78). – 2004. – 274 с.
3. Осовська, Г. В. Стратегічний менеджмент: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Г. В. Осовська, О. Л. Фіщук, І. В. Жалінська. – К.: Кондор, 2003.
4. Шершньова, З. Є. Стратегічне управління: [підруч. для студ.вищ. навч. закл.] / З. Є. Шершньова. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

References

1. Ansoff, I. (1999). *Novaja korporativnaja strategija*. SPb: Piter.
2. Kalinesku, T. V. & Romanovs'ka, Yu. A. (2004). *Pryntsypy pobudovy monitorynhu realizatsiyi mekhanizmu rozvytku stratehichnoho potentsialu pidpryyemstva*. *Visnyk Shhidnoukrayins'koho natsional'noho universytetu imeni Volodymyra Dalya*, 8 (78).
3. Osovs'ka, H. V., Fishchuk O. L., Zhalins'ka, I. V. (2003). *Stratehichnyy menedzhment*. Kyiv: Kondor.
4. Shershnyova, Z. Ye. (2004). *Stratehichne upravlinnya*. Kyiv: KNEU.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2014 р.

Т. В. ШТУЧКА

аспірант,
Миколаївський національний аграрний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ

Штучка, Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору [Текст] / Т. В. Штучка // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 96-102. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті розглянуто теоретичні засади дослідження методичних підходів і особливостей в оцінці маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору економіки. Проведено дослідження щодо формування ефективного механізму маркетингу на підприємствах агропродовольчого сектору за визначеними напрямками.

Ключові слова: маркетинг; маркетингова діяльність; методичний підхід; оцінка маркетингової діяльності; агропродовольчий сектор; показники; економічна ефективність.

T. V. SHUCHKA

PhD Student,
Mykolayiv National Agrarian University

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSMENT OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES OF AGRI-FOOD SECTOR

Abstract

The theoretical bases of research of methodological approaches and features in the evaluation of marketing activity of agri-food sector enterprises are considered in the article. It has been carried out the investigation of the formation of effective marketing mechanism in enterprises of agri-food sector according to the defined areas.

Keywords: marketing; marketing activity; methodological approach; evaluation of marketing activity; agri-food sector; Indexes; economic efficiency.

JEL classification: P120

Вступ

Необхідність удосконалення маркетинговою діяльністю підприємств, поглиблення їх ринкової орієнтації, завдання підвищення рівня економічної ефективності основної діяльності зумовлює необхідність оцінки рівня організації та управління маркетинговою діяльністю. Специфіка здійснення маркетингової діяльності не дозволяє застосовувати підходи до оцінки її ефективності, придатні до основної діяльності підприємства загалом. Це зумовлює необхідність використання з цією метою більш суб'єктивних методів, а саме опитування керівників та проведення незалежної діагностики стану організації та управління маркетингом підприємства із залученням третіх осіб, зокрема спеціалізованих консультаційних компаній, які спеціалізуються на аудиті систем менеджменту.

Проблемам маркетингу присвячено роботи багатьох вітчизняних та іноземних учених, серед яких слід виділити І. Ансоффа, Г. Л. Азоєва, Г. Л. Багієва, Є. П. Голубкова, І. М. Герчикову, В. М. Гриньову, Ю. Б. Іванова, Ж. Ламбена, Ф. Котлера, В. С. Пономаренка, М. Портера, О.І. Пушкаря, Р. А. Фатхутдінова, Г. Черчилля. Розгляду методичних підходів до оцінки стану маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств присвячені праці цілої низки авторів, серед яких доцільно виокремити наукові здобутки І. М. Акімової, В. І. Дубницького, В. А. Ключака, Н. М. Козуб, М. А. Окландера, В. В. Пастухової, О. Г. Патрушевої, І. О. Соловйова, Ю. А. Ципкіна, І. П. Чапко, Н. І. Шарніної.

Проте проблеми вивчення методичних підходів до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору сьогодні є менш дослідженими, вимагають додаткового опрацювання, що і зумовило вибір теми.

Мета та завдання статті

Метою нашого дослідження є аналіз методичних підходів і особливостей в оцінці маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження

Наразі більшість методичних розробок щодо оцінки результативності та ефективності маркетингової діяльності стосуються сфер промисловості та торгівлі. Втім агропродовольчий сектор має настільки глибоку специфіку, що її неврахування при застосуванні сучасних методик оцінки ефективності маркетингової діяльності призводить до викривлення їх результатів. У цьому ми підтримуємо позицію І. О. Соловйова відносно неможливості застосування вказаних методик для оцінки стану маркетингу аграрного підприємства [2, с. 111]. Це зумовлюється характеристиками номенклатури випуску продукції аграрних підприємств, залежністю виробничих результатів від некерованих природних факторів, а також глибокою диференціацією цільових груп споживачів продукції [2, с. 135].

Складність проведення оцінки рівня ефективності маркетингових заходів зумовлюється неможливістю при розгляді наслідків більшості управлінських рішень дати їм кількісну оцінку. Втім, це завдання вирішується кількома способами, вивчення яких дозволяє класифікувати їх шляхом виокремлення кількісних, якісних, соціометричних та інформативних їх різновидів.

Якісний підхід, відображений у наукових працях Бевзенко В. Ф., Деревянко С. І., Кеворкова В. В. та інших [3-6], ґрунтується на використанні інструментарію маркетингового аудиту. Маркетинговий аудит передбачає всебічне оцінювання маркетингового середовища з подальшим зіставленням його результатів з системою управління маркетингом підприємства, а також цілями, стратегіями та напрямками й заходами їх реалізації. Результатом маркетингового аудиту є виявлення проблем і розробка системи заходів для підвищення рівня організації та управління маркетингом підприємства. Маркетинговий аудит містить відповідні складові, визначені за об'єктною сферою його здійснення, а саме – вивчення: маркетингового середовища, маркетингових стратегій, організації та управління маркетинговою діяльністю, системи маркетингу, результативності маркетингової діяльності та функціонального навантаження маркетингу підприємству. Основними етапами проведення маркетингового аудиту є:

- аналіз стану системи маркетингу підприємства за критеріями укомплектованості персоналом, адекватності ціноутворення, просування та комунікацій, а також системи стратегічного управління.
- аналіз зовнішнього середовища шляхом оцінки економічної та політичної ситуації, рівня розвитку та стратегій діяльності партнерів та конкурентів;
- визначення тенденцій розвитку маркетингового середовища з огляду на політику конкурентів та еволюцію споживачьких уподобань;
- ревізія системи маркетингового планування в підприємстві.

Заслуговує на увагу також і якісний підхід, запропонований Бевзенко В. Ф., який полягає в оцінці маркетингово-збутової діяльності за чотирма критеріями: ймовірності коректного вибору посередника та каналів збуту, адекватності формування системи функціонального навантаження каналів збуту та їх маркетингового обслуговування. Втім, цей підхід є дещо обмеженим через ігнорування впливу маркетингової складової на функціонування всіх сфер діяльності підприємства.

Найбільш універсальним є запропонований Кеворковим В. В. підхід до оцінки рівня ефективності маркетингу підприємства, який полягає у визначенні приростів надходжень виторгу від реалізації продукції протягом певного дискретного періоду після докладання відповідних маркетингових зусиль. Вказана методика ґрунтується на таких критеріях:

- якість, своєчасність і глибина проведених робіт по аналізу кон'юнктури ринку, а також точність розробки прогнозів обсягів реалізації видів та груп продукції на коротко-, середньо- та довгостроковий періоди;
- здійснення пошуку споживачів основних видів продукції підприємства, виявлення основних причин відмови від укладення договорів на поставку продукції;
- якість і своєчасність виконання робіт по розробці пропозицій щодо удосконалення та планування асортименту, організації товароруку, реклами, а також виставкової діяльності і формування іміджу підприємства, зв'язки з громадськістю та програми стимулювання збуту відповідно до затверджених планів робіт [6].

Підходи, що базуються на кількісних методах оцінки маркетингової діяльності, ґрунтуються на зіставленні рівня витрат на маркетинг з показниками рівня економічної ефективності діяльності аграрного підприємства. Вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності останнього. Втім,

вказані підходи заслуговують на увагу, адже вони оперують даними про кінцевий результат будь-яких управлінських зусиль підприємства. На думку А. В. Войчака, результати маркетингових дій підприємства доцільно проводити за показниками доходів і прибутків, платоспроможності, обороту товарних запасів та ефективності маркетингових заходів через оцінку реакцій рівня вказаних показників відповідно до тих чи інших дій. При цьому В. М. Куценко уточнює, що безпосередньо ефективність маркетингової діяльності має розглядатися в розділі його складових та ресурсів, що залучаються для реалізації маркетингової політики. Н. К. Моїсеєва поділяє оціночні показники відповідно до функціонального навантаження маркетингу. Такий підхід є найбільш інформативним, втім неформальною залишилася, власне, методика оцінки ефективності маркетингу, що не дозволяє його застосовувати на практиці. Підходи зарубіжних фахівців ґрунтуються на використанні широкого спектру показників, які, як правило, групуються залежно від функціонального навантаження маркетингової діяльності та специфіки заходів, що оцінюються. Поряд з цим існують підходи, що ґрунтуються на залученні методів економіко-математичного моделювання. До них відносяться пропозиції Л.О. Стрій, яка пропонує оцінювати ефективність маркетингу підприємства або через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через оцінку ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня економічної ефективності його діяльності, який у запропонованій авторкою методиці характеризується рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції [3; 7-13].

Втім, рівень рентабельності не є вичерпною характеристикою ефективності та якості функціонування суб'єкта економічних відносин. Досить часто охоплення більшої частки ринку навіть в умовах зниження рентабельності суттєво посилює позиції підприємства, позитивно впливає на його фінансову стійкість та подовжує життєвий цикл продукції та самого підприємства. Використання цього критерію без урахування рівня прибутковості також дозволяє односторонньо оцінити ефективність маркетингу підприємства. Таким чином, очевидно стає необхідність застосування певного узагальнювального показника, який дозволяв би оцінювати компенсацію розширенням ринкової частки зниження прибутковості і навпаки. Така методика була запропонована Вороновим О. А. та Валькович О. М. і полягає в розрахунку індексу ефективності маркетингової діяльності [14]:

$$E = ЧР \cdot \left(1 + \frac{П}{С}\right), \quad (1)$$

де E – індекс ефективності підприємства;

$ЧР$ – індекс частки ринку;

$П$ – прибуток від реалізації продукції;

$С$ – собівартість реалізованої продукції [95].

Індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$ЧР = O / O_{заг}, \quad (2)$$

де O – обсяг продажу певного підприємства;

$O_{заг}$ – загальний обсяг продажу на ринку [14].

Залежно від асортименту продукції формула 1.1 має таку модифікацію: при наявності декількох видів продукції по кожному з них розраховують окремо індекс ефективності, а потім знаходять єдиний зведений індекс роботи підприємства:

$$E_{jзв} = \sum E_i / n = (E_1 + E_2 + \dots + E_n) / n, \quad (3)$$

де E_i – індекс ефективності по i -тому виду продукції;

n – кількість видів продукції підприємства [95].

Ефективність k -того регіону (галузі):

$$E_{кгал} = \sum E_{jзв} / m = (E_{j1} + E_{j2} + \dots + E_{jm}) / m, \quad (4)$$

де $E_{jзв}$ – зведений індекс ефективності j -того підприємства, який входить до k -того регіону (галузі);

m – кількість підприємств, які входять до регіону (галузі) [14].

Оцінка ефективності маркетингової діяльності може бути виконана через зіставлення приросту прибутку від здійснення тих чи інших маркетингових дій з рівнем витрат, необхідних для них. Однак досить складно оцінити саме приріст прибутку, адже не завжди відомо, чим саме він був зумовлений, якщо мова йде про маркетингові дії підприємства. Адже досить типовою є ситуація в менеджменті аграрних підприємств, коли нехтування комплексністю реалізації маркетингової політики через недофінансування маркетингових дій призводить до зниження рівня економічної ефективності підприємства, причину чого керівництво вбачає саме в низькій ефективності роботи підрозділів, що виконують маркетингові функції, проте отримання значних результатів виробничо-збутової діяльності

завдяки вдало спланованим та реалізованим маркетинговим діям, як правило, не є заслугою маркетингових підрозділів підприємства. Останнє зумовлює певну «другорядність» функціонального навантаження та, відповідно, фінансування маркетингової діяльності підприємства порівняно з іншими сферами його активності. Отже, коректна оцінка маркетингової діяльності за кількісними критеріями потребує формування адекватної системи контрольних параметрів. Побудовані вони можуть бути за процесним, функціональним або об'єктним принципами [14].

Через суб'єктивний характер опосередкування управлінських процесів у підприємстві, в тому числі і процесів управління та організації маркетингової діяльності, досить важливими для оцінки ефективності маркетингу є соціометричні методи. Найбільше висвітлення вони знайшли в працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як А. Вайсман, Є. Голубков, А. Ковальов, М. МакДональд [15-18]. Особливої актуальності набуває застосування цих методів при оцінці ефективності заходів з формування попиту та стимулювання збуту продукції, адже періоди між комунікаційним впливом та реакцією цільової аудиторії на нього настільки великі та непередбачувані, що достовірно оцінити ефективність тих самих рекламних заходів за кількісними критеріями неможливо.

Суттєвий внесок у розвиток зазначеної групи методів зробив Р. А. Фатхутдінов. Згідно з його рекомендаціями необхідно застосовувати за результатами опитування респондентів з числа представників цільової аудиторії або експертних груп з числа співробітників підприємства для оцінки ефективності кожної маркетингової дії або напряму маркетингових дій за індивідуально розробленими методиками, які ґрунтуються на застосуванні бальних оцінок [19].

Спираючись на наведений огляд методів, методичних підходів та прийомів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства, вважаємо за доцільне використовувати методичний підхід, заснований на поєднанні кількісних, якісних та соціометричних методів. Поєднати вказані методи варто в такий спосіб:

- за допомогою соціометричного методу виконується збір даних про ступінь розвитку та рівень організації маркетингу в підприємствах, наприклад, шляхом анкетування;
- після обробки отриманого статистичного масиву даних, виконується ранжування результатів по кожному з оцінюваних напрямів діяльності;
- застосовується бальна оцінка ранжованих даних;
- результати оцінки доповнюються результатами визначення показників економічної ефективності діяльності підприємства;
- виконується аналіз результатів оцінок різними методами та формуються обґрунтовані значення оціночних показників.

Отримання достовірних результатів оцінки передбачає комбінацію соціометричних методів зі статистичними та монографічними дослідженнями. При цьому основним завданням монографічного дослідження є формування значущої фокус-групи респондентів, тобто керівників та спеціалістів підприємств.

Застосування бальних методів оцінки дозволяє визначити рівень розвитку організації та управління маркетинговою діяльністю:

$$P(CM) = \frac{B_{\phi}(CM)}{B_{\max}(CM)} \times 100, \quad (5)$$

де $P(CM)$ – рівень розвитку організації та управління маркетингом в аграрних підприємствах;

$B_{\phi}(CM)$ – досягнутий рівень розвитку системи управління маркетинговою діяльністю;

$B_{\max}(CM)$ – максимальний рівень розвитку системи управління маркетинговою діяльністю в досліджених підприємствах.

Раціональним при цьому є використання 100-бальної шкали оцінювання.

Після виконання бальної оцінки згідно з запропонованою нами методикою доцільно застосувати кількісні методи оцінки рівня розвитку організації та управління маркетингом у досліджуваних підприємствах. При цьому головними оціночними показниками є:

- ринкова частка підприємства на цільовому ринку продукції рослинництва;
- відносна ринкова частка у зіставленні з найуспішнішим підприємством;
- темпи зростання обсягів продажу продукції рослинництва;
- ціни реалізації продукції рослинництва в середньому по підприємству та за каналами збуту;
- кількість покупців продукції (за винятком продажу продукції рослинництва населенню в рахунок оплати праці та за оренду майнових і земельних паїв), з них постійних;
- вартість та обсяг проданої партії рослинницької продукції 1 клієнту;
- прибуток з 1 ц проданої продукції рослинництва;
- рентабельність продажу продукції рослинництва;
- рівень рентабельності продукції рослинництва;

– коефіцієнт ефективності організації та управління маркетингом, який визначається на основі динаміки ринкової частки.

Вказані показники доцільно застосовувати безвідносно до наявності в підприємстві спеціалізованого підрозділу, який виконує маркетингові функції.

Сучасний стан вітчизняної економічної системи та цільових ринків збуту вимагає опрацювання аграрними підприємствами такої моделі своєї поведінки, яка б забезпечувала їм найповнішу реалізацію конкурентних переваг. Останнє, як було зазначено вище, актуалізує застосування стратегічного маркетингу. Заходи останнього передбачають генерування стратегій розвитку на основі результатів значної аналітичної роботи, яка полягає у оцінці можливостей підприємства в контексті формування стратегій для кожного напрямку діяльності.

Теорія маркетингу розглядає стратегію як основний управлінський інструмент конкурентної політики підприємства, а отже, й забезпечення його конкурентоспроможності.

Використання стратегічних матриць для планування та реалізації маркетингової політики підприємства було започатковано І. Ансоффом, який використав цей прийом для формування матриці «товар-ринок». Запропонована І. Ансоффом матриця «товар-ринок» була суттєво удосконалена в процесі розвитку науки про маркетинг, проте підхід, що лежить в її основі, залишився незмінним. Найбільш відомими реалізаціями цього підходу є матриця Бостонської консалтингової групи, яка співвідносить розмір частки ринку з темпами зростання обсягів виробництва та реалізації продукції, а також матриця МакКінсі. Втім застосування цих відпрацьованих та таких, що зарекомендували себе, прийомів для оцінки рівня розвитку організації та управління маркетингом аграрних підприємств унеможливується.

Таке становище обумовлено низкою причин, до яких слід відносити:

- 1) дефіцит достовірної ринкової інформації;
- 2) критерії розбиття матриці БКГ;
- 3) неврахування доцільності виробництва та реалізації того чи іншого виду продукції.

Останнє потребує перегляду застосованого методичного підходу із урахуванням особливостей виробництва та реалізації продукції аграрними підприємствами: підприємство не є «монокультурним», тобто певною мірою диверсифіковано; підприємство веде господарську діяльність досить тривалий час, тобто є необхідна інформація для аналізу; підприємство веде облік своєї господарської діяльності; протягом періоду аналізу не відбувалося (і не передбачається) різких змін темпів інфляції.

В якості базової одиниці аналізу пропонується використовувати окремий вид продукції підприємства. Для його характеристики пропонується два параметри:

- питома вага виду продукції у загальному обсязі збуту (K);
- темп приросту обсягів збуту виду продукції (T).

Для кожної групи продукту перший параметр розраховується за формулою:

$$K_i = \frac{Y_i}{Y_o}, \quad (6)$$

де Y_i – обсяг збуту продукції i -тої групи;

Y_o – загальний обсяг реалізації продукції за базовий період.

При цьому $Y_o = \sum Y_i$.

Другий параметр (T) розраховується шляхом порівняння темпів приросту обсягів виробництва та реалізації кожного виду продукції.:

$$T_{np} = \left(\frac{O_{i\text{зв}}}{O_{i\text{баз}}} \right) \times 100 - 100, \quad (7)$$

де $O_{i\text{зв}}$, $O_{i\text{баз}}$ – обсяги продажу i -тої групи продукту відповідно в звітному та базовому році.

Вказані розрахунки дозволяють визначити параметри модифікованої стратегічної матриці.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, для формування ефективного механізму маркетингу в підприємствах агропродовольчого сектору доцільно провести дослідження за такими напрямками: перспективи розвитку виробництва та організації реалізації продукції рослинництва та тваринництва; виявлення сучасного стану маркетингової діяльності; опрацювання методичних підходів по організації системи маркетингу в підприємствах агропродовольчого сектору залежно від рівня його розвитку, а також на макрорівні; обґрунтування шляхів подальшого розвитку маркетингової інфраструктури агропродовольчого ринку.

Список літератури

1. Гозуля, О. П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / О. П. Гозуля // Економіка АПК. – 2002. – №5. – С. 110-114.

2. Соловйов, І. О. Становлення та розвиток маркетингу в аграрному секторі економіки / І. О. Соловйов // Економіка АПК. – 2004. – №8. – С.134-138.
3. Куценко, В. М. Маркетинговий менеджмент / В. М. Куценко. – К.: МАУП, 2003. – 183 с.
4. Деревянко, С. Новое слово маркетинга. Что такое маркетинговый аудит? / С. Деревянко // Украинская инвестиционная газета. – 2000. – №15. – С.14
5. Бевзенко, В. Ф. Мир маркетинга: учебное пособие / В. Ф. Бевзенко, И. Х. Баширов. – Донецк: Бизнесинформ, 2003. – 198 с.
6. Кеворков, В. В. Маркетинг: регламент бизнес-процесса / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 290 с.
7. Шляхов, В. Ю. Проблеми збутової системи підприємства: погляд зсередини / В. Ю. Шляхов // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2. – С. 26-29.
8. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебное пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
9. Kohli, A. K. Marketorientation the construct, research propositions and managerial implications/ A. K. Kohli, B. J. Jaworski // *Jornal of marketing*. – 1990. – № 54. – P. 1-18.
10. Aaker, D. A. *Building strong brands* / D. A. Aaker. – NewYork: FreePress, 1996. – 554p.
11. Swartz, G. *Value for money? The relationships between marketing expenditure and business performance in the UK Financial Services Industry Maiden head* / G. Swartz, B. Hardie, K. Grayson, T. Ambler. – UK: The Chartered Institute of Marketing, 1996. – 430 p.
12. *IPAKPMG Marketing effectiveness: a survey of finance directors*. – London: Institute of Practitioners in advertising, 1996. – 658p.
13. Стрий, Л. А. Маркетинговое управление на рубеже XXI ст.: системное исследование / Л. А. Стрий. – Одесса: АстроПринт, 2000. – 304с.
14. Воронов, А. А. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства/ А. А. Воронов, О. Н. Валькович // *Маркетинг*. – 2002. – №6. – С. 32-42.
15. Голубков, Е. П. *Маркетинг: стратегии, планы, структуры* / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 1995. – 192 с.
16. Ковалев, А. И. *Маркетинговый анализ*. - 2-е изд., переработанное и дополненное / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 196 с.
17. Вайсман, А. *Стратегия маркетинга: 10 Шагов к успеху. Стратегия маркетинга: 5 факторов успеха* / А. Вайсман. – М.: АО "Интерэксперт", 1995. – 344 с.
18. МакДональд, М. *Стратегическое планирование маркетинга* / М. МакДональд. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.
19. Фатхутдинов, Р. А. *Производственный менеджмент: ученик* / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2002. – 282 с.
20. Язлюк, Б. О. Основні управлінські технології при формуванні та реалізації інвестиційно-інноваційного бізнес-портфеля в умовах невизначеності майбутньої економічної ситуації / Б. О. Язлюк // *Фінансова система України*. – 2012. – Вип. 19. – С 459-465 [Серія : економіка].

References

1. Hohulya, O. P. (2002). *Stanovlennya marketynhu u rynkoviy transformatsiyi sil's'koho hospodarstva*. *Ekonomika APK*, 5,110-114.
2. Solovyov, I. O. (2004). *Stanovlennya ta rozvytok marketynhu v ahrarnomu sektori ekonomiky*. *Ekonomika APK*, 8,134-138.
3. Kutsenko, V. M. (2003). *Marketynhovyy menedzhment*. Kyiv: MAUP.
4. Derevjanko, S. (2000). *Novoe slovo marketinga. Chto takoe marketingovyj audit? Ukrainskaja investicionnaja gazeta*, 15, 14.
5. Bevenko, V. F. & Bashirov, I. H. (2003). *Mir marketinga*. Doneck: *Biznesinform*.
6. Kevorkov, V. V. & Kevorkov, D. V. (2003). *Marketing: reglament biznes-processa*. Moscow: RIP-Holding.
7. Shlyakhov, V. Yu. (2000). *Problemy zbutovoyi systemy pidpryyemstva: pohlyad zseredyny*. *Marketynh v Ukrayini*, 2, 26-29.
8. Moiseeva, N. K. & Konysheva, M. V. (2002). *Upravlenie marketingom: teoriya, praktika, informacionnye tehnologii*. Moscow: *Finansy i statistika*.
9. Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). *Marketorientation the construct, research propositions and managerial implications*. *Jornal of marketing*, 54, 1-18.
10. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NewYork: FreePress.
11. Swartz, G., Hardie B., Grayson, K., Ambler, T. (1996). *Value for money? The relationships between marketing expenditure and business performance in the UK Financial Services Industry Maiden head*. UK: The Chartered Institute of Marketing.
12. *IPAKPMG Marketing effectiveness: a survey of finance directors*. (1996). London: Institute of Practitioners in advertising.

-
13. Strij, L. A. (2000). *Marketingovoe upravlenie na rubezhe HHI st.: sistemnoe issledovanie*. Odessa: AstroPrint.
 14. Voronov, A. A. & Val'kovich, O. N. (2002). *Marketingovyj podhod k izmereniju jeffektivnosti proizvodstva*. *Marketing*, 6, 32-42.
 15. Golubkov, E. P. (1995). *Marketing: strategii, plany, struktury*. Moscow: Delo.
 16. Kovalev, A. I. & Vojlenko, V. V. (2000). *Marketingovyj analiz*. Moscow: Centr jekonomiki i marketinga.
 17. Vajsman, A. (1995). *Strategija marketinga: 10 Shagov k uspehu*. *Strategija marketinga: 5 faktorov uspeha*. Moscow: Interjekspert.
 18. MakDonal'd, M. (2000). *Strategicheskoe planirovanie marketinga*. SPb: Piter.
 19. Fathutdinov, R. A. (2002). *Proizvodstvennyj menedzhment*. Moscow: Dashkov i K.
 20. Yazliuk, B. O. (2012). *Osnovni upravlinski tekhnolohii pry formuvanni ta realizatsii investytsiino-innovatsiinoho biznes-portfelja v umovakh nevyznachenosti maibutnoi ekonomichnoi sytuatsii*. *Finansova systema Ukrainy*, 19, 459-465.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2014 р.

Наукове періодичне видання

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

Збірник наукових праць

*Том 18
№ 3
2014 рік*

Редактор-коректор *М. І. Руденко*
Дизайн обкладинки *О. І. Різник*

Адреса редакції: вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46020,
телефон 380 (352) 47-50-50*12309.
E-mail: mail. econa@gmail.com

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
КВ № 19228-9028ПР від 13 липня 2012 р.

Підписано до друку 19.12.2014 р. Формат 60x90/8.
Папір офсетний. Гарнітура Cambria і Times. Друк офсетний. Зам. № Р 006-04-14
Умовно-друк. арк. 12,87. Обл.-вид. арк. 9,2.
Тираж 300. Ціна договірна.

Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46020,
телефон/факс 380 (352) 47-58-72.
E-mail: edition@tneu.edu.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.