

Міжнародний університет бізнесу і права

**БІЗНЕС-
НАВІГАТОР**

Науково-виробничий журнал

№2(39)
2016

м. Херсон

Науково - виробничий журнал

Засновник і видавець: Приватний вищий навчальний заклад Міжнародний університет бізнесу і права. Україна.

73039. м. Херсон, вул. 49 Гвардійської Дивізії 37-А

тел./факс (0552) 33-53-40

e-mail: mubip@mubip.org.ua, web: www.mubip.org.ua

Свідоцтво Міністерства юстиції України про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації: серія КВ № 15586-4058ПР від 03.09.2009р.

Затверджено постановою ВАК за № 1328 від 21.12.2015 р. як фахове видання з економіки і підприємництва.

Періодичність видання: 2, 3 рази на рік.

Рекомендовано до друку Вченою радою Міжнародного університету бізнесу і права 28.12.15 р., протокол № 4.

Головний редактор: Жуйков Г.Є., доктор економічних наук., професор.

Заступник головного редактора: Дога В.С., доктор економічних наук, професор.

Редакційна рада:

Білоусова С.В. - доктор економічних наук, професор, ректор Міжнародного університету бізнесу і права, кандидат технічних наук, професор, дійсний член Міжнародної Академії Економіки та Екотехнологій;

Левківський К.М. - кандидат історичних наук, академік Академії інженерних наук України, директор Науково-методичного центру вищої освіти Міністерства освіти і науки України, кандидат історичних наук, академік Академії інженерних наук України;

Некряч А.І. - доктор політичних наук, професор, перший проректор Київського міжнародного університету, доктор політичних наук.

Відповідальний секретар: Імшеницька І.Г.

Редакційна колегія: Скірко Ю.І, д.е.н., професор; Дикий О.В., д.е.н., доцент; Стеценко С.П., д.е.н., доцент; Прохорчук С.В., к.е.н., доцент; Орленко О.В., к.е.н., доцент; Ботвіна Н.О., д.е.н., професор; Щаслива Г.П., к.е.н., доцент; Райнер Шамбергер – доктор філософії; Христіан Херрманн - доктор економіки.

У збірнику подаються результати наукових досліджень з питань економіки та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), а також економіки природокористування та охорони навколишнього середовища.

Рекомендовано для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, фахівців у галузі економіки, управління, права державних і місцевих органів самоврядування.

Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора або редакції. При передрукуванні посилатися на „Бізнес-навігатор”.

Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

©Міжнародний університет бізнесу і права, 2016

© Колектив авторів, 2016

ЕКОНОМІКА

Кириченко К.В. ТЕОРЕТИЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РИЗИКУ	5
Рубан Т.С. ЦИФРОВА ТЕХНОЛОГІЯ «ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ» У МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗПОДІЛУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ	12
Лозовська Г.М. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТА ЇХ РОЛЬ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	21
Писаренко В.П. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ	28
Кузькіна Т.В., Каращук Н. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	35
Кузькіна Т.В., Тімофєєв І.К. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ОПТОВОГО РИНКУ	38
Скроцька Я.М. ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	43
Жуйков Г.Є., Імшеницька І.Г. МЕТОДИЧНІ ТА КРИТЕРІАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	47
Некlesa А.І. ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	53
Воронін Я.Г. АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ	59

ФІНАНСИ

Шабага Т.М., Бунін А.О. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	63
Соколова Л.В. ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ	68

УПРАВЛІННЯ

Щаслива Г.П. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ КИЇВСЬКОГО РЕГІОНУ КРАЇНИ	75
Лугінін О.Є. УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМИ РИЗИКАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	79
Макаренко П.М., Макаренко А.П. РИНКОВІ ЗАСОБИ І ДЕРЖАВНІ ВАЖЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОВОГО ДИСПАРИТЕТУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.	85
Олійник Т.Г. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В ІНТЕГРОВАНИХ ФОРМУВАННЯХ	91
Орленко О.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	98

Манойленко М.В. ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО СКОРОЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ДИСПРОПОРЦІЙ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ	101
Пілявський В.І. УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНИМ ВИКОРИСТАННЯМ ПОТЕНЦІАЛУ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ В АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ	106
Прохорчук С.В. ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД	112
Сасько С.А. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	118
Головина Н.А. АНАЛІЗ КЛАСИФІКАЦІЙ ПРОДУКТІВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	123
Дикий О.В. ФАКТОРИ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ	128
ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ	
Жуйков О.Г. ПЕРЕДУМОВИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РОСЛИННИЦЬКОЇ ГАЛУЗІ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ КЛІМАТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	132
Морозова О.С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МОНІТОРИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ У ЗОНІ ЗРОШЕННЯ	139
Писаренко П.В., Самойлік М.С. ДЕРЖАВНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ РЕСУРСНО-ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	147
Лепехина Е.В. ОЦЕНКА ФИНАНСОВО - ЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС УКРАИНЫ	156

ТЕОРЕТИЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РИЗИКУ

Постановка проблеми. У сучасних умовах стабільне функціонування економічної системи неможливе без належної ідентифікації, оцінки та мінімізації ризиків, оскільки ними охоплені всі елементи і структурні складові сфери економіки. До виникнення ризиків причетні усі суб'єкти економічних правовідносин. Відтак постає необхідність дослідження ризиків, а підвищення ефективності їх виявлення є надзвичайно актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень. Розробками по даній темі займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Зокрема, значний вклад у теорію ризикології зробили Г. Голтон, Б. Дуроді, Д. Гілсон, Б. Алмер, М. Кісі, М. Елгарі та ін. Не менш вагомий внесок належить вітчизняним науковцям-економістам: В. Андрущенко, О. Десятнюк, Н. Євченко, Т. Корольок, Н. Ткаченко та ін. Однак, не на достатньому рівні досліджено класифікацію ризиків, а деякі трактування даного терміну мають дискусійний характер.

Завдання дослідження. Ризики здійснюють вагомий вплив на економічну безпеку держави. Особливо з розвитком форм і масштабів ринкових відносин в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, поряд зі зміною середовища функціонування економічної і соціальної сфери виникає можливість появи нових видів ризиків. Метою даної статті є дослідження сутності ризику та його основних ознак.

Виклад основного матеріалу. Ризики – явище ринкової економіки, котра прийшла до нас із Заходу. Звідти і прийшла наука про ризики. Саме західним вченим належать наукові пріоритети в цій сфері знання. Економічні аспекти проблеми прийняття рішень в умовах ризику активно почали обговорюватися після виходу у світ книги “Ризик, невизначеність і прибуток” Ф. Найта (1885-1972) у 1921 р. Автор стверджував, що одержати прибуток можна лише за наявності факторів ризику в економіці. Він виділяє основні методи управління ризиками: консолідація, поділ, прийняття, передача, відхилення і зниження за рахунок одержання додаткової інформації. На думку Ф. Найта, ризик – це певна ситуація, яка може призвести до двох результатів: виграшу або програшу. При цьому такі результати виключають одночасну появу один одного. Автор вважає, що якщо такі результати відомі заздалегідь, то явище “ризик” втрачає свою сутність. Ф. Найт наголошував, що ризик пов'язаний з об'єктивною імовірністю, а непевність – із суб'єктивною [1]. Головною ознакою ризиків науковець вважає непевність, але ж непередбачувані наслідки, ми вважаємо, також є невід'ємною частиною характеристики даного явища.

Тобто, вже на початковому етапі вивчення даного явища простежується така характеристика ризиків, як непередбачуваність наслідків. До числа засновників теорії ризику можна віднести таких вчених: А. Сміт (1723 – 1790), Дж. Мілль (1806 – 1873), Г. Мангольдт (1824 – 1868), А. Маршалл (1842 – 1924), Дж. Кейнс (1883 – 1946), Мілтон Фрідман (1912 – 2006), Говард Райфф (1924 –), Є. Брігхем (1951 –). Вони пояснювали поведінку людини, що приймає альтернативні рішення в умовах неповної інформації та ризику.

А. Сміт розглядав підприємницькі ризики на прикладах оплати праці, страхової та лотерейної діяльності. На його думку, прибуток – це процент плюс надбавка за ризик [2].

Дж. Мілль вважав, що ризик – збиток (математичне очікування втрат), який зумовлює реалізація прийнятого рішення [3, с. 135].

Г. Мангольдт виділив економічні ризики в окрему категорію з усіх існуючих ризиків [4].

А. Маршалл розглядав ризик з точки зору отримання прибутку. Він наголошував, що підприємець, який працює в умовах невизначеності, керується двома критеріями:

розміром очікуваного прибутку та його можливою варіацією [5, с.89].

Дж. Кейнс також розглядав дане явище з точки зору підприємницької діяльності. Витрати ризику – відхилення отриманої виручки від очікуваного значення [6].

М. Фрідман запропонував таку класифікацію рівнів ризику:

- невеликий ризик, що пов'язаний із заздалегідь відомим результатом;
- помірний ризик, що пов'язаний з несуттєвими збитками і доходами;
- великий (значний) ризик, що пов'язаний з великими доходами або втратами [7].

Припускаючи, що економічна одиниця може бути описана функцією і, таким чином, забезпечує можливість отримання чисельних значень різних альтернатив, М. Фрідман ще в рамках монетаристської теорії описав у цілому методи імовірнісної оцінки рівня економічного ризику.

Г. Райфф особливу увагу приділяв питанням аналізу ризиків у категоріях теорії рішень і формалізованих економіко-математичних методів [8, с. 13].

Є. Брігхем стверджував, що ризик – це вірогідність того, що може статися якась несприятлива подія [9, с. 52]. Але він виділяв тільки ті ризики, які виникають у суб'єктів господарської діяльності в приватному секторі.

Г. Мангольдт, Ф. Найт і Г. Райфф розглядали ризики тільки як фактор господарської діяльності, значну увагу приділяли процесам страхування, спекуляції та підприємництва.

В. Ойгензіхт припускав, що ризик – суб'єктивна категорія, яка існує паралельно з провинною, але може існувати і спільно з нею як психічне відношення суб'єктів до результату власних дій і дій інших осіб, а також до результату об'єктивно-випадкових або випадково-неможливих дій суб'єктів (подій), що виражається в усвідомленому допущенні негативних, в тому числі невідшкодованих, наслідків [10, с. 77]. Визначення ризику В. Ойгензіхтом справедливо може піддатися критиці через суб'єктивність дефініції. Навпаки, ризик – це об'єктивно-суб'єктивне поняття, сенс якого полягає в можливості настання невігідних наслідків. Навряд чи поняття податкового ризику слід визначати через психічне відношення суб'єкта до результатів власних дій або дій інших осіб. Доречніше твердити, що психологія як працівників державних структур, так і населення є одним із чинників виникнення ризиків [11, с. 108].

Етимологічно слово “ризик” у різних мовах пов'язується насамперед з появою небезпеки або непевності в різних сферах господарської діяльності та суспільно-економічного буття, на що вказує розвиток термінології [12, с. 14]. Зокрема, у словниках європейських народів слово “ризик” існує у подібних формах і визначеннях змісту, наприклад, в англійській мові “risk”, в албанській “tezik”, у болгарській – “риск”, у чеській – “risiko”, у фінській – “riski”, у французькій – “risque”, в іспанській – “riesgo” [13, с.13].

В. Ойгензіхт вважав, що в російську мову слово “ризик” прийшло з європейських мов, швидше за все, з іспанської, на якій воно означає “скеля” (*risko*) [10, с. 5–6]. В. Серебровський уточнював, що це слово португальського походження і означає “прямовисна скеля” [14, с. 189]. У пізніших дослідженнях було висловлено думку, що термін “ризик” запозичений з французької мови (*risque* – від італійського *risiko*), в якій його значення сходиться з грецькими словами “рисикон”, – “круча” – “підніжжя гори”. Слово “ризикувати” може бути прирівняне, таким чином, до виразу “лавірувати між скель” (з первинних етимологічних позицій) [15, с. 43]. Саме таке значення (небезпека або загроза небезпеки) міцно укорінялося за словом “ризик” в його основному розумінні.

У табл. 1 представлені думки зарубіжних і вітчизняних вчених сучасності щодо визначення поняття “ризик”.

Позиції сучасних вітчизняних і зарубіжних вчених щодо визначення поняття “ризик”

№ п/п	Автори	Визначення
1.	Г. Голтон	Ризик – нараження на небезпеку з непередбачуваним результатом. Він – невід’ємна частина існування людей та тварин. Тому компанії, фірми і уряди не можуть породжувати ризик, оскільки вони не є самосвідомими, а існують тільки як канали, через які індивіди приймають ризик [16, с. 22]
2.	Б. Дуроді	Ризик являє собою абстракцію, яка представляє ймовірність конкретних результатів. Таким чином, ризики мають зовнішній вплив на нас, а тому події відбуваються, хочемо ми їх чи ні. Ризик є продуктом соціального прогресу і розвитку людської свідомості [17, с. 2]
3.	Д. Гілсон	Ризик – це ефект невизначеності, який впливає на поставлені цілі [18]
4.	Б. Алмер	Сучасне життя є предметом теорії ризику. Воно характеризується ризиками різного роду: одні загрожують усім особам, інші обмежуються власниками об’єктів володіння, а треті – типові для деяких осіб або спеціального роду занять. Нещасні випадки, збитки або претензії виникають раптово і несподівано і можуть викликати значні фінансові втрати [19]
5.	М. Кісі	Основний ризик інтерпретації, по суті – перша небезпека тлумачення, з якого всі інші небезпеки сліднують – в тому, що інтерпретація завжди виявляється від того, що очевидно, і з урахуванням того, щоб шукати сенс видимого, ризикуючи втратити саме те, що він прагнув отримати по-справжньому [20]
6.	М. Елгарі	Ризик – це ймовірність настання події з невизначеним результатом [21]
7.	В. Андрущенко, Т. Тучак	Ризик – це шанс, сприятлива чи випадкова можливість для одних при одночасній загрозі, небезпеці, шкоді для інтересів іншої і/або супротивної сторони; дії та ситуації, здатні спричинити або потенційний зиск (з огляду на вигоду), або потенційну загрозу (з побоюванням шкоди) інтересам особи, організації, держави; ризики мають елементи точно невідомого, але вірогідного; ризик – можливість шкоди чи втрати, а не вже існуюча шкода чи втрата [22, с.76]
8.	О. Десятнюк	Ризик – це ймовірність недоотримання запланованих доходів в умовах невизначеності при здійсненні певної діяльності, складне поняття, в основі якого лежить невизначеність і яке тісно пов’язане з імовірними процесами [23]
9.	Н. Євченко	Ризик – невизначеність досягнення суб’єктом своїх цілей, що припускає існування як негативних, так і позитивних відхилень [24, с. 32]
10.	Н. Ткаченко	Ризик – суб’єктивна оцінка об’єктивної невизначеності настання випадкової події, що реалізувалася внаслідок непередбачуваних і/або неврахованих зовнішніх і внутрішніх прямих і опосередкованих впливів [25, с. 87]

№ п/п	Автори	Визначення
11.	Т. Королук	Ризик – атрибутивна загальносоціологічна характеристика будь-якого виду доцільної діяльності людини, що здійснюється в умовах обмеження ресурсів і наявності обмеження вибору оптимального способу досягнення свідомих цілей в умовах інформаційної невизначеності; результат накопичення регресивного потенціалу; форма невизначеності результату, який пов'язаний з особливим видом господарської діяльності – підприємництвом [13, с. 13–14]
12.	Н. Заярна, А. Гузєєва	Ризики – це можливість певної небезпеки, що може негативно вплинути на результати або умови підприємницької діяльності [26, с. 284]
13.	Н. Чечетова	Ризик – це імовірність відхилення величини фактичного доходу від величини очікуваного” [27, с. 124]
14.	Н. Сафронов	Ризик – небезпека настання непередбачуваних і небажаних для суб'єкта підприємницької діяльності наслідків його дій [28, с.535]
15.	Н.Хохлов	Ризик – подія або група випадкових подій, які завдають збиток об'єкту, що володіє даним ризиком [29, с.11]
16.	В. Вяткін, І. Вяткін, В. Гамза та ін.	Ризик – це характеристика спілкування людини зі світом [30, с.9]; ризик – це можливість події, несподіваної для активного суб'єкта, котра може відбутися в період переходу суб'єкта з даної вихідної ситуації до заздалегідь визначеної цим суб'єктом кінцевої ситуації [30, с. 10].
17.	І. Балабанов	Ризик – можлива небезпека втрат, яка впливає зі специфіки тих чи інших явищ природи та видів діяльності людського суспільства. Ризик – це історична та економічна категорія [31, с. 21]

Складено автором

Більшість авторів у своїх трактуваннях стверджує, що ризик призводить до невизначених наслідків. На нашу думку, результати (наслідки) настання ризику є визначеними: або вони негативні, або позитивні, або все залишається без змін. Тобто, дане явище призводить не до невизначених, а до непередбачуваних наслідків, оскільки ми не можемо заздалегідь оцінити їх масштаби.

Крім того, ризик не може породжуватися тільки соціальним прогресом і розвитком людської свідомості. Існують і інші джерела його виникнення, які не залежать від людського буття, наприклад, природно-кліматичні явища.

Г. Голтон вважає, що ризик породжують люди і тварини, а все інше існує тільки як канали передачі такого ризику. Ми розділяємо таку точку зору науковця, однак не слід забувати, що ризик виникає не тільки із суб'єктивних, але і об'єктивних причин, незалежних від діяльності суспільства.

В. Андрущенко стверджує, що ризик – це сприятлива подія для одних при одночасній небезпеці для інших. На нашу думку, таке визначення підходить більше до ризиків у сфері оподаткування, а не з мікроекономічної точки зору. Оскільки ризик для певної особи (скажімо, хвороба або загроза життю) може ніяк не стосуватися оточуючого середовища. Ризик однозначно є суб'єктивною оцінкою непередбачених об'єктивних подій.

Цікавою є думка І. Балабанова, який стверджує, що як історична категорія ризик виник із появою у людини почуття страху перед смертю [31, с. 22]. Явище ризику може виникати будь-де і будь-коли, і тільки при усвідомленні і сприйнятті його людьми. Тому

передумовою появи ризику, на нашу думку, є формування та розвиток людської свідомості, а не поява у людини почуття страху перед смертю (це почуття, емоції). Таке почуття сприймається людьми по-різному: одні сприймають його негативно, а інші – як невід’ємну частину продовження вічного життя. Слушною представляється думка автора щодо ризику як економічного поняття: подія, котра може відбутися або не відбутися.

Деякі економісти також виділяють поняття “фінансовий ризик”. Фінансовий ризик – це вірогідність настання збитку в результаті операцій у фінансово-кредитній і біржовій сферах при здійсненні операцій з цінними паперами, тобто це ризик, який виходить з природи і кон’юнктури фінансових операцій. До фінансових ризиків відноситься кредитний ризик, процентний ризик, валютний ризик, ризик втраченої фінансової вигоди [28, с. 284].

Досліджуючи праці видатних науковців, приходимо до висновку, що не існує загальноприйнятого підходу до визначення ризику. Автори трактують дане явище і відповідне йому поняття залежно від сфери його прояву: математики стверджують, що це ймовірність; страхувальники – предмет страхування тощо. Ми вважаємо, що складність дати вичерпне та змістовне визначення заключається в тому, що в кожній сфері діяльності ризику мають свої специфічні ознаки.

У праві слово “ризик” (крім податкового законодавства) знайшло своє застосування в Кримінальному кодексі України (далі ККУ, ст.42 – діяння, пов’язане з ризиком), де згадуються поняття виправданого та невинуватого ризику [32]; в Цивільному кодексі України (далі ЦКУ, ст. 133, 140, 152) [33] та Господарському кодексі України (далі ГКУ, ст. 42, 44, 63, 80) [34] використовується термін “ризик підприємства”.

В економістів радянського періоду відношення до ризику було неоднозначним. У 20-х рр. ХХ ст. було ухвалено ряд законодавчих актів, які визначали поняття “нормальний виробничо-господарський ризик”. Проте вже у 30-х рр. ХХ ст. ризик було оголошено непотрібним, буржуазним, капіталістичним поняттям [35, с. 55].

Стосовно економічної діяльності І. Балабанов відмічає три можливі результати: негативний (програш, шкода, збиток), нульовий та позитивний (виграш, вигода, прибуток) [31, с. 32].

Схожий підхід розглядає М. Гамзаєв. Будь-який ризик він описує у форматі тримірної моделі як сукупність властивостей, спрямованих у трьох вимірах. Перший вимір – ризик як небезпека. Другий – ризик як невизначеність. Третій – ризик як можливість (шанс) [36, с. 107].

Висновки. Складність класифікації ризиків полягає в їхньому різноманітті. На даний час немає єдиного підходу до визначення різновидів ризику. На нашу думку, за сферою походження ризику бувають: природно-екологічні, форс-мажорні, геополітичні, соціально-політичні, демографічні, адміністративно-законодавчі, адміністративні, макроекономічні, підприємницькі. За факторами виникнення їх можна поділити на дві великі групи: економічні і політичні. Зокрема, економічні ризики поділяються на комерційні, виробничі, фінансові і інноваційні. Серед фінансових ризиків можна виділити: валютний, кредитний, інвестиційний і податковий.

З практичної точки зору ризик є явищем, оскільки він може виникати або бути відсутнім, мати непередбачуваний результат та невизначені наслідки. Крім того, сам термін “явище” відображає зовнішні властивості, процеси, зв’язки предмета, і ми можемо спостерігати за наслідками його виникнення. З теоретичного погляду ризик у вузькому розумінні – поняття, у широкому – це категорія, оскільки має свої певні ознаки (вірогідність настання, непередбачувані наслідки, сфера прояву тощо), підвиди (зокрема, ризик економічний: комерційний, виробничий, фінансовий, інноваційний та ін.).

Ризик – це можливість негативного відхилення між плановими й фактичними результатами. В економічній літературі науковці часто під ризиком розуміють певний збиток. Адже реалізація ризику відбувається через збиток. Міра ризику – величина можливих збитків, втрат.

Анотація. Стаття присвячена дослідженню сутності ризику і його основних ознак. Ризик визначено як можливість негативного відхилення між плановими й фактичними результатами. Встановлено, що реалізація ризику відбувається через збиток. Запропоновано вважати мірою ризику величину можливих збитків, втрат. Розширено класифікаційні ознаки ризику.

Ключові слова: ризик, невизначеність, непередбачуваність, збиток, відхилення.

Аннотация. Статья посвящена исследованию сущности риска и его основных признаков. Риск определенно как возможность негативного отклонения между плановыми и фактическими результатами. Установлено, что реализация риска происходит через убыток. Предложено считать мерой риска величину возможных убытков, потерь. Расширены классификационные признаки риска.

Ключевые слова: риск, неопределенность, непредсказуемость, убыток, отклонение.

Abstract. The article is devoted to research of risk essence and its basic signs. Risk is a possibility of negative rejection between planned and actual results. Risk realization takes place through a loss. It is suggested to consider a risk measure as a size of possible losses. The classification signs of risk are extended.

Keywords: risk, vagueness, unforeseeableness, loss, rejection.

Бібліотечне посилання

1. Knight F. Risk, Uncertainty, and Profit [Електронний ресурс] / F. Knight. – Режим доступу: <http://www.econlib.org/library/Knight/knRUP1.html>.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатств народов. Кн.1 [Электронный ресурс] / А. Смит. – Режим доступа: <http://economics.at.ua/load/4-1-0-42>.
3. Милль Д. Основы политической экономии / Д. Милль: в 3 т. – М.: Эксмо, 1981. – 238 с.
4. Mangoldt H. Die Lehre vom Unternehmergewinn [Електронний ресурс] / H. Mangoldt. – Режим доступа: http://openlibrary.org/books/OL250144M/Die_Lehre_vom_Unternehmergewinn.
5. Маршалл А. Принципы политической экономии / А. Маршалл: в 2 т. – М., 1984. – Т.2. – 245 с.
6. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное. [Электронный ресурс] / Дж. Кейнс. – М.: Эксмо, 2007. – Режим доступа: www.finbook.biz/description.html?prm=83.
7. Friedman M. The Utility Analysis of Choices Involving Risk [Електронний ресурс] / M. Friedman, L. Savage // The Journal of Political Economy. – Aug. 1948. – Vol. 56. – No. 4. – 279–304 pp. – Режим доступа: www.utdallas.edu/.../...pdf.
8. Raiffa H. Decision Analysis: Introductory Lectures on Choices Under Uncertainty [Електронний ресурс] / H. Raiffa. – Режим доступа: <http://www.users.physics.harvard.edu/.../How%20Howa>.
9. Брігхем Є. Основи фінансового менеджменту / Є. Брігхем; [пер. з англ.]. – Київ : Молодь, 1997. – 1000 с.
10. Ойгензихт В. Проблема риска в гражданском праве. Часть общая [Электронный ресурс] / В. Ойгензихт. – Душанбе: Ирфон, 1972. – 224 с. - Режим доступа: <http://www.lawlibrary.ru/izdanie7780.html>.
11. Колісніченко К. Податкова психологія – запорука податкових реформ в Україні / К. Колісніченко // Напрями розбудови податкової системи України в умовах утвердження ринкової економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 1–2 лют. 2011 р.). – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. – С. 108–110.

12. Клапків М. Питання етимології економічного ризику / М. Клапків // Фінанси України. – 2001. – № 4. – С. 14-20.
13. Королюк Т. Дефініція “ризик”: законодавчий, економічний і обліковий аспекти (історія та сучасність) / Т. Королюк // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – № 9. – С. 12–17.
14. Серебровский В. Страховой риск / В. Серебровский // Проблемы современного права: Сборник статей, посвященный памяти проф. В.М. Гордона. – Харьков, 1927. – С. 192.
15. Шуплецова Е. Риск в экономической теории и гражданском праве / Е. Шуплецова // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. Вып. 18. – 2009. – № 2 (140). – С. 43–45.
16. Holton G. (a consultant of Contingency analysis in Boston). Defining risk [Електронний ресурс] / G. Holton // Financial analysts journal. – 2004. – Vol. 60. – No. 6. – С. 19–25. – Режим доступу: riskexpertise.com/papers/risk.pdf.
17. Durodié В. (Senior Lecturer in Risk and Security, Defence College of Management and Technology, Cranfield University, Shrivenham, Swindon, SN6 8LA, UK). The Concept of Risk [Електронний ресурс] / В. Durodié. – С. 26. – Режим доступу: www.durodie.net/pdf/HEALTH.pdf.
18. Dr. Hillson D. (a leading thinker and practitioner in risk management, a Director of Risk Doctor & Partners). The Risk Definition Debate: ISO31000 [Електронний ресурс] / Dr. D. Hillson. – Режим доступу: <http://www.executivebrief.com/blogs/risk-definition-debate-iso31000/>.
19. Dr. Almer В. Modern general risk theory [Електронний ресурс] / Dr. В. Almer. – Режим доступу: 30923.vws.magma.ca/LIBRARY/.../136.pdf.
20. Kicey M. Risk and responsibility: ancient and modern dialogues on interpretation [Електронний ресурс]: a dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Comparative Literature) / М. Kicey. – The University of Michigan, 2010. – Режим доступу: deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.../778...
21. Elgari M. (a Professor, King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia). Credit risk in Islamic banking and finance [Електронний ресурс] / М. Elgari // Islamic Economic Studies. – March 2003. – Vol. 10. – No. 2. – Режим доступу: www.irti.org/Vol%2010-2..Mohamed%2...
22. Андрущенко В. Ризики – сигнали тривоги в оподаткуванні / В. Андрущенко, Т. Тучак // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України. – 2010. – № 2 (49). – С. 74–83.
23. Десятнюк О. Податкові ризики: сутність та об’єктивна необхідність моніторингу [Електронний ресурс] / О. Десятнюк // Наука молода. – 2004. – № 2. – Режим доступу: www.library.tane.edu.ua/WSuegy.pdf.
24. Євченко Н. Податкові ризики в діяльності банку / Н. Євченко // Часопис економічних реформ. – 2011. – № 2. – С. 31–40.
25. Ткаченко Н. Ризики діяльності страхових компаній: теоретичний аспект / Н. Ткаченко // Фінанси України. – 2010. – № 7. – С. 84–92.
26. Заярна Н. Інвестиційний ризик та його кількісна оцінка / Н. Заярна, А. Гузеєва // Науковий вісник НЛТУ України. – 2006. – № 16.6. – С. 282–285.
27. Чечетова Н. Ризики, їх природа, класифікація і способи виміру на ринку цінних паперів / Н. Чечетова // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2008. – № 22. – С. 123–126.
28. Сафронов Н. Экономика предприятия: учебн. / под ред. Н. Сафронова. – М.: Юристъ, 1998. – 535 с.
29. Хохлов Н. Управление риском: учеб. пособие / Н. Хохлов. – М.: Юнити – Дана, 1999. – 239 с.

30. Вяткин В. Риск-менеджмент: учеб. / [В. Вяткин, И. Вяткин, В. Гамза и др.] / под ред. И. Юргенса. – М.: Изд.-торг. корпорация “Дашков и К”, 2002. – 512 с.
31. Балабанов И. Риск-менеджмент / И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 192 с.
32. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III. Документ 2341-14, поточна редакція від 08.03.2011 на підставі 2677-17, чинний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2341-14>.
33. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Документ 435-15, чинний, поточна версія - Редакція від 19.01.2012, підстава 4220-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
34. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. Документ 436-15, поточна редакція від 02.10.2011 на підставі 3713-17, чинний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=2 &nreg=436-15>.
35. Куніцина Н. Исследование сущности хозяйственных рисков / Н. Куніцина // Финансовый бизнес. – 2002. – № 2. – С. 55–59.
36. Гамзаев М. Природа экономического риска предприятия / М. Гамзаев, В. Шеметов // Предпринимательство и государство: сборник научных трудов. – М.: Российская Академия предпринимательства, 2005. – 215 с.

УДК: 339.5/339.9

РубанТ.С.

ЦИФРОВА ТЕХНОЛОГІЯ «ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ» У МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗПОДІЛУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Постановка проблеми. Однією з сучасних новітніх цифрових технологій, яка суттєво впливає на економічні процеси та має великий потенціал, є «інтернет речей». На рівні з традиційними, сучасний ринок продовольчих товарів відзначається проблемою нерозуміння потреб споживачів та покупців продавцями й виробниками продуктів, особливо, у розвинених країнах. Так, 36% європейців та 49% українців вважають, що продуктові супермаркети пропонують їм не все, що потрібно. Більше того, 52% європейців та 55% українців вважають, що магазини не розуміють, які товари їм потрібні [1]. «Інтернет речей» сприятиме правильному розумінню споживачів, що дозволить максимально задовольнити їх потреби, уникаючи надлишкового використання світових ресурсів. У перспективі «інтернет речей» дозволить раціоналізувати розподіл продовольчих товарів, зменшити кількість продуктів, що псуються, та пом'якшити глобальну продовольчу проблему внаслідок більш раціонального розподілу харчових товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосуванню новітніх технологій у маркетингу, зокрема, «інтернету речей», присвячено в цілому не багато публікацій. Оскільки проблема є новою, в першу чергу її досліджують маркетингові та консалтингові агентства на замовлення транснаціональних корпорацій, державних установ або з метою моніторингу ринкових тенденцій. Зокрема, компанії R2integrated, Маркето, i-SCOOP, Гартнер, МакКінсі, Pure360 аналізують плановий обсяг ринку «інтернету речей», прогнозують строки та результати впровадження технології, на основі досліджень пропонують варіанти використання інструментів «інтернету речей» у маркетингу. Дослідницька компанія NextMarketInsights вивчає настрої споживачів щодо «інтернету речей». Також тематику досліджують практики, наприклад, Нейл Патель, директор з маркетингу та продажів компанії FullBio, у своїх публікаціях розглядає переваги та перспективи «інтернету речей» для онлайн маркетингу. Також тематика досліджується

спеціалістами, дотичними до розробки новітніх технологій, які аналізують можливості розширення їх застосування. Зокрема Раян Беглі, продакт менеджер департаменту інтернету речей компанії IBM, пропонує варіанти застосування цієї технології у інтернет маркетингу. Серед науковців можливості маркетингового застосування «інтернету речей» досліджують, зокрема, Донна Хофман та Том Новак (університет Джорджа Вашингтона, США) та Сем Рансботам (Бостонський Коледж, США). Разом з тим, слід зазначити, що наразі у світовій науці та практиці недостатньо досліджений вплив даної технології на систему розподілу продовольчих товарів.

В Україні дана тематика є новою. У 2016 році на Форумі маркетинг директорів у Києві Катерина Атанасопулу, маркетинг-директор Dell в центральній та східній Європі (Греція), презентувала огляд технології «інтернет речей» та її перспективи для маркетингу. Бізнес видання, зокрема, Ліга БізнесІнформ, публікують переклади статей, присвячених перспективам «інтернету речей» для бізнесу. Національний університет «Львівська політехніка» спільно з Львівським ІТ Кластером у 2015р. заснували програму «інтернет речей», яка, втім зосереджена на програмуванні, а не застосуванні у маркетингу.

В українському науковому просторі тематика впровадження «інтернету речей» у маркетингу з об'єктивних причин не є дослідженою.

Мета статті. Мета статті полягає у виявленні та узагальненні переваг, недоліків, можливостей новітньої цифрової технології «інтернет речей» та перспектив її застосування у маркетингу для оптимізації глобального розподілу продовольчих товарів.

Виклад основного матеріалу. Новітні технології, особливо, інформаційні, об'єктивно впливають на розвиток маркетингу. Згідно дослідження Маркето та The Economist основними технологіями, що матимуть найбільше значення для маркетингу до 2020 року визначено інтернет речей, персоніфаківані мобільні транзакції в режимі реального часу, використання гаджетів, впровадження доповненої та віртуальної реальності (Рис.1).

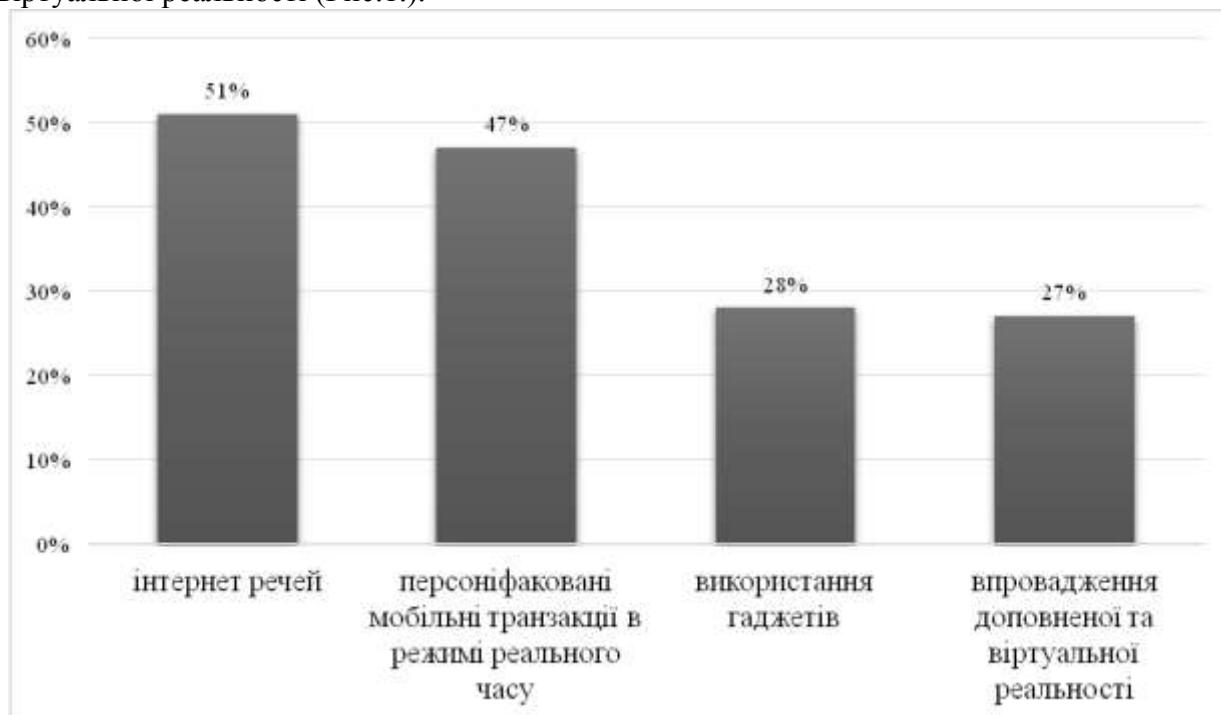


Рис. 1. Найбільш перспективні технології для маркетингу
Джерело: Складено автором на основі [2]

Так, більше половини опитаних провідних маркетингологів світу згодні, що до 2020 року «інтернет речей» суттєво змінить маркетинг, 47% вважають, що персоніфаківані мобільні транзакції в режимі реального часу також суттєво вплинуть на маркетинг. Третина маркетингологів розглядають використання гаджетів та впровадження доповненої та

віртуальної реальності як важливі технології, що можуть змінити маркетинг в перспективі. [2]

«Інтернет речей» — це мережа, що складається з взаємозв'язаних фізичних об'єктів (речей) або пристроїв, які мають вбудовані датчики, а також програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати передачу й обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами, за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку. Крім датчиків, мережа може мати виконавчі пристрої, вбудовані в фізичні об'єкти і пов'язані між собою через дротові і бездротові мережі. Ці взаємопов'язані об'єкти (речі) мають можливість зчитування та приведення в дію, функцію програмування та ідентифікації, а також дозволяють виключити необхідність участі людини, за рахунок використання інтелектуальних інтерфейсів.

Термін «інтернет речей» вперше був введений Кевіном Ештоном у 1999 року під час його роботи з Procter & Gamble, для опису системи, у якій фізичні об'єкти могли бути з'єднані з датчиками мережею інтернет. [3] Ештон запропонував цей термін, щоб проілюструвати можливість радіочастотної ідентифікації, які використовуються в корпоративних системах поставок, для розрахунку та відстеження товарів без потреби в людському втручанні. На сьогоднішній день інтернет речей описує сценарії, в яких інтернет з'єднання і обчислювальна здатність поширюються на безліч об'єктів, пристроїв, датчиків і повсякденних об'єктів.

Як свідчать зарубіжні публікації, основною концепцією «інтернету речей» є можливість підключення об'єктів, які людина може використовувати в повсякденному житті, наприклад, холодильника, кондиціонера, автомобіля, велосипеда, кросівок тощо до інтернету. Всі ці об'єкти повинні бути оснащені вбудованими датчиками або сенсорами, які мають можливість обробляти інформацію, що надходить з навколишнього середовища, обмінюватися нею і виконувати різні дії в залежності від отриманої інформації. Прикладом впровадження такої концепції є система «розумний будинок».

На сьогодні «інтернет речей» набуває поширення, зокрема, вже існують «розумні» прилади такі, як холодильники, термостати, пилососи, кавоварки тощо. Слід зазначити, що особливе значення даної технології відзначається на міждержавному рівні. Так, Єврокомісія акцентує увагу на тому, що «інтернет речей» має беззаперечний вплив на майбутній перерозподіл конкурентних переваг між країнами. За результатами 7-ї щорічної конференції (2016р.) у Брюсселі, присвяченій розвитку «інтернету речей» за участі єврокомісарів, науковців та керівників провідних ІТ-компаній було наголошено, що «Зараз більше, ніж будь-коли бізнесу та політикам необхідно робити відповідні кроки, щоб переконатися, що Європа залишається конкурентоспроможною в порівнянні з іншими регіонами світу. Для цього європейська спільнота сфери «інтернету речей» повинна концентруватися на позитивних аспектах технології та переконатися, що інновації процвітатимуть. В той же час потрібно гарантувати приватність інформації та безпеку пристроїв.» [4].

Не дивно, що Європейський союз наполегливо змагається за конкурентоспроможність у даній галузі, адже лідерами ринку «інтернету речей» на сьогодні є США, Китай, Південна Корея та Японія. В той же час, за прогнозами аналітичного агентства Гартнер, до 2020р кількість речей, підключених до інтернету, не враховуючи персональних комп'ютерів, планшетів та смартфонів, складе орієнтовно 26 млрд. пристроїв, кількість активних персональних комп'ютерів, смартфонів та планшетів досягне 7,3 млрд, а додатковий дохід від продажу «розумних» пристроїв та їх обслуговування у світовому масштабі складе 1,9 трлн. доларів США [5]. Передумовою такого росту є прогноз, що до 2020р вартість елементів для підключення до інтернету настільки впаде, що опція стане стандартною навіть для процесорів вартістю менше 1 дол. США. Це відкриває можливості під'єднувати до інтернету будь-що від найпростіших до найскладніших речей, що в свою чергу, створить можливість постійного контролю, спостереження та зчитування. Багато з категорій «інтернету речей», що прогножуються на

2020 рік, на сьогодні ще не існують. Оскільки розробники працюють над множинними методами використання зв'язку продуктів з інтернетом, очікується бум нових пристроїв.

На вдосконалення системи розподілу продовольчого ринку чи не найбільший вплив матимуть пристрої з «інтернету речей» для «розумної» кухні. Згідно досліджень агентства Next Market Insights, проведеного у жовтні 2014р, технології вже почали змінювати взаємодію споживачів з продовольчими товарами. Так, 24% респондентів відповіли, що постійно використовують смартфони або планшети для приготування їжі, ще 34% опитаних використовують гаджети час від часу. Потенціал ринку «розумної» кухні оцінюється у 10,1 млрд. дол. США до 2020р. Згідно дослідження, в увявленні споживачів, основними приладами для кухні, підключеної до інтернету, є холодильник з можливістю відстеження наявності продуктів через смартфон; кавоварка з функцією увімкнення та вимкнення з використанням смартфона; піч з функцією дистанційного моніторингу статусу роботи та вимкнення; «розумні» ваги, здатні вимірювати масу нетто спожитої їжі; «розумні» ємності для напоїв, здатні вираховувати енергетичну цінність та обсяг спожитих напоїв; мультиварка з функцією контролю процесу приготування через смартфон. Усі з досліджених приладів вже знаходяться в розробці або існують їх перші версії і в майбутньому ці пристрої можуть стати важливим джерелом інформації для прийняття управлінських рішень з приводу розподілу. [6]

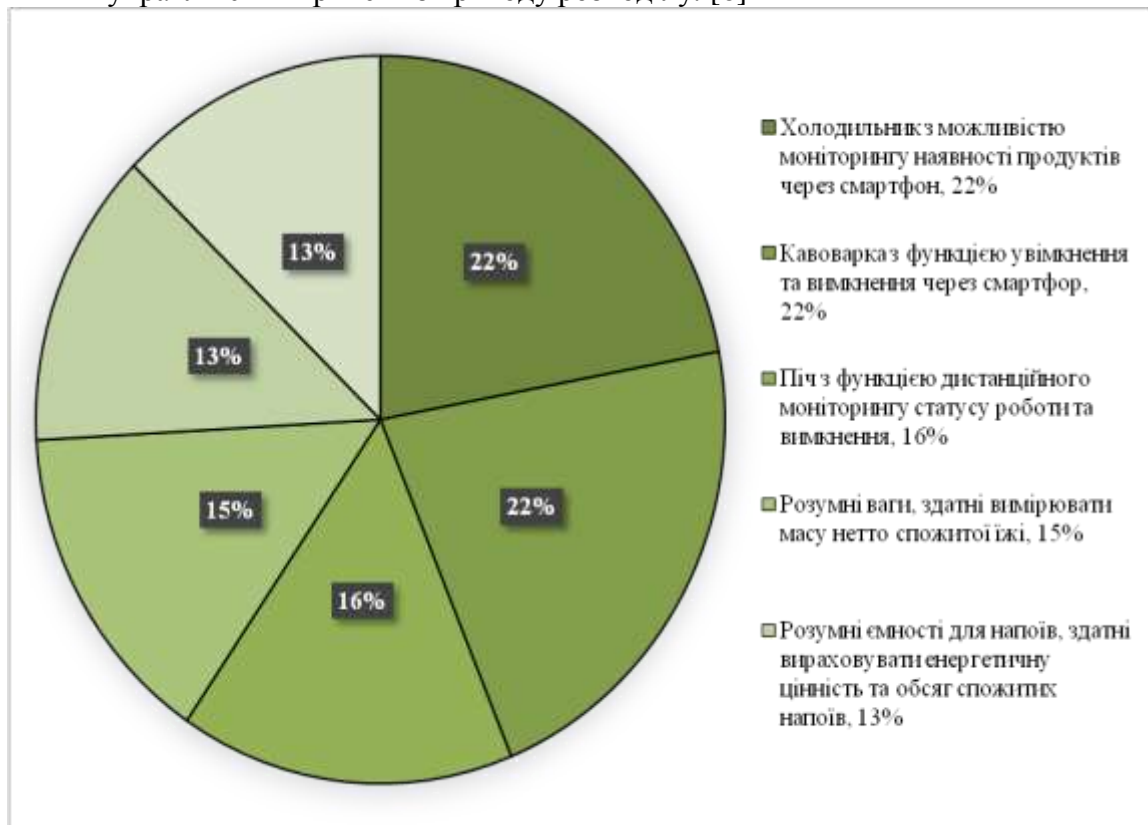


Рис. 2. Основні кухонні прилади, які споживачі хочуть зробити «розумними»
Джерело: Складено автором на основі [6]

«Інтернет речей» має беззаперечні переваги для раціоналізації системи розподілу продуктів харчування. Технологія сприятиме покращенню маркетингових досліджень, розробки продуктів, побудови асортиментної стратегії, планування продажів та замовлень, комунікації, що в цілому призведе до оптимізації процесу розподілу на ринку. Серед переваг варто виділити наступні.

По-перше, технологія забезпечить чітку і правдиву інформацію про споживачів та покупців. Завдяки інтернету речей буде відомо набагато більше інформації про поведінку споживачів і покупців та споживчі звички. Дуже важливо, що інформація буде об'єктивною на відміну від опитувань та фокус груп, у яких респонденти часто змінюють

інформацію, відповідаючи так, як їм би хотілося, щоб було, а не так, як є насправді.

По-друге, з'явиться можливість розробити кращі продукти. Якісна інформація відкриє доступ до кращого розуміння потреб споживачів і дозволить розробляти кращі продукти, які принесуть вищу корисність, можливо, навіть оптимізуючи вартість завдяки усуненню неважливих для споживача, але дорогих опцій продукту. Отже технологія вплине на функцію розробки продукту і дозволить створити товари з більшою цінністю для споживача.

По-третє, «інтернет речей» сприятиме більш правильному плануванню продажів. Дуже чітка та повна інформація дозволить запропонувати покупцям правильний асортимент у правильному місці в правильний час завдяки покращеній системі планування продажів та замовлення продуктів.

По-четверте, стане можливою масова комунікація з персоніфікованими повідомленнями для кожного споживача. Персоналізована систематизована інформація дозволить робити пропозиції конкретним покупцям у великій кількості, завдяки чому споживачі зможуть отримати вищий рівень корисності, а магазини – додатковий прибуток. Цікаво, що у даному випадку через персоніфіковану комунікацію можливо зробити дуже гнучкі ціни, щоб максимізувати прибуток, пропонуючи ціни, що навіть нижчі за ринкові, але все одно дають прибуток магазину (у випадку, якщо це однозначно додаткові продажі). Прикладом такої комунікації може бути наступна: «розумний» холодильник дає інформацію, що споживач А зазвичай споживає Х одиниць продукту на тиждень. В той же час холодильник аналізує, що продукт закінчився або закінчиться скоро. Холодильник може поінформувати свого власника, що йому потрібно купити продукт. В той же час, «розумна» система роботи з покупцями супермаркету може надіслати саме цьому споживачу адресну пропозицію придбання продукту за вигідною ціною або з додатковою вигодою, наприклад, із товаром компліментом в подарунок.

Найважливіше, що чітка інформація про асортимент, обсяги та періодичність кінцевого споживання зробить можливим більш чітко здійснювати товарний розподіл, зокрема, планувати поставки та товарні запаси та ефективніше і швидше розпродавати надлишки, якщо вони виникнуть. Це дозволить зменшити частку зіпсованої продукції, що у свою чергу, зменшить витрати на її купівлю та утилізацію. Це в подальшому дозволить знизити вартість продукції для кінцевого покупця, адже вартість зіпсованої продукції розподіляється у ціну проданої. Крім того, раціоналізація процесу розподілу знизить навантаження на екологію та ресурси Землі.

Втім, технологія має і свої недоліки. Серед них: незахищеність персональних даних, нерівномірне розповсюдження «інтернету речей», вузька цільова аудиторія користувачів «розумних» пристроїв.

Так, «інтернет речей» збирає багато персоніфікованої інформації, механізми захисту якої ще не розроблені. Будь-яка цифрова інформація може бути викрадена, «зламана», або навіть передана власниками ресурсу на запит певних організацій і використана, щоб нашкодити особі. Прикладами цього є публікації переписок соціальної мережі «Фейсбук» або розголошення аккаунтів соцмережі AshleyMadison. Саме непевність у збереженні персональних даних буде сповільнювати впровадження «інтернету речей» і у певний момент може навіть дискредитувати технологію в разі недостатнього рівня захисту. Так, на сьогодні вже існує попит на ресурси, що не збирають персональні дані. Зокрема, соцмережа Diaspora не використовує централізованих баз даних; пошукова система DuckDuckGo не відстежує IP адреси та не збирає історію запитів; месенджер Wickr використовує шифрування на військовому рівні; файлообмінник SpiderOak працює за принципом «нульового знання» даних, що зберігаються на сервері, отже дані не можуть бути використані ніким, окрім власника аккаунту. За даними дослідження Маркетто, 15% маркетологів вважають, що попит на захист персональних даних суттєво вплине на маркетинг до 2020р.

Крім того, нерівномірне впровадження цифрових технологій не дозволить

використовувати переваги «інтернету речей» у всьому світі в однаковій мірі. Найбільш перспективною у найближчому майбутньому технологія є для високорозвинених країн з високим рівнем проникнення інтернету. Втім, у менш розвинених країнах «інтернет речей» принесе результати не так скоро.

До того ж, оскільки «розумні речі» - це новітній винахід, а отже дорогий, складний, модний, - їх користувачами певний час будуть в основному новатори з доходом вище середнього. Через це зібрані дані будуть не релевантними для ринків, націлених на інші сегменти цільової аудиторії.

Перспективи впровадження «інтернету речей» комплексні. Серед них варто виділити появу ринку «інтернету речей». Створення мережі під'єднаних речей до інтернету або одна до одної вже почалося: фітнес браслети, розумні термостати і кавоварки – все це вже існує. З часом мережа буде розширюватися більшою кількістю та різноманітністю приборів. У перспективі 5-ти років «інтернет речей» вже матиме достатні обсяги для застосування зібраних даних.

Також у перспективі можлива поява нового типу маркетингових посередників у сфері дослідження ринку на основі даних, зібраних через «інтернет речей». Ще не розроблено систем акумулювання, обробки та аналізу зібраних даних з метою їх використання для маркетингових цілей. Це досить складна задача з точки зору обсягів інформації. Втім, ті компанії, що очолять дану галузь, надовго стануть лідерами ринку маркетингових досліджень та аналітики. Це означає появу нового типу маркетингових посередників. У цих компаній буде цінна інформація про усі сфери життя споживачів та покупців, яка буде потрібна усім маркетологам. По аналогії тому, як торговельні мережі мають інформацію про вторинні продажі, зібрані завдяки карткам лояльності, новий тип маркетингових посередників буде мати величезні масиви інформації, яку можна буде проаналізувати у різних розрізах для будь-яких цілей. Перевага цієї інформації буде в тому, що вона відображатиме справжнє споживання, а не лише купівлю.

Місце нових маркетингових посередників можуть зайняти кілька типів компаній. Найімовірніше, що їх посядуть виробники-розробники «розумної» електроніки. В даному випадку маються на увазі в першу чергу саме провідні компанії цифрових технологій, такі як Apple, Samsung, Dell тощо, а не китайські заводи, що їх копіюють. Оскільки вони вживлятимуть модулі передачі даних у прилади, фактично ці компанії зможуть запрограмувати бажані варіанти збереження даних і включити ці умови та умови використання даних у споживчий договір. Крім того, оскільки виробники електроніки зазвичай мають високий технологічний рівень – сервери, програмістів, інженерів тощо, вони будуть здатні створити системи обробки інформації. Цікаво, що в даному випадку разом з проданою одиницею «розумного» товару компанії отримають не лише ціну за нього, а ще і джерело цінної інформації, на якій у подальшому зможуть заробити. Через це почнеться посилена боротьба за покупців «розумних речей», в тому числі цінова конкуренція, що, в свою чергу, ще більше розвине мережу «інтернету речей».

Окрім виробників техніки також перспективними є великі компанії, що займаються програмним забезпеченням та хмарними сервісами, наприклад, Microsoft, Amazon. Подібні компанії можуть домовитись з багатьма розрізненими невеликими виробниками «розумних речей», що є послідовниками провідних, наприклад, невеликі заводи у Китаї, Індії, Таїланді тощо. Вони зможуть зберігати великі обсяги інформації та розробити програмне забезпечення, яке буде встановлено на приладах партнерів, щоб збирати необхідну інформацію та аналізувати її. Це дуже перспективний варіант розвитку подій, адже обсяги продажів пристроїв дешевшого сегменту завжди вищі, отже вони матимуть більшу базу даних. Крім того, ця аудиторія – це вже «послідовники» з середнім доходом, якою є більшість споживачів «масмаркету».

Однозначно у перспективі буде одна або кілька баз даних у світі і на ринку буде монополія або олігополія компаній, що володітимуть базами даних з «розумних речей». Якщо компанії самі розширять бізнес до аналітики – то вони формуватимуть типові звіти

про загальні звички споживання та тенденції на ринку, які цікаві більшості учасників ринку, та персоніфіковані дослідження на запит конкретних компаній.

Крім того, є імовірність, що лідери ринку досліджень такі, як Nielsen, Gfk об'єднують зусилля з виробниками техніки або постачальниками програмного забезпечення і забезпечуватимуть безпосередній аналіз зібраної інформації у потрібних клієнтам розрізах.

Можливо, власники баз даних (виробники техніки або постачальники програмного забезпечення) продаватимуть інформацію частинами (по аналогії з поточною ситуацією з базами даних торгових мереж), а надалі малі дослідницькі компанії або навіть відділи аналітики виробничих або торговельних компаній аналізуватимуть дану інформацію та робитимуть висновки.

Втім, хто б не очолив ринок досліджень на основі «інтернету речей» - очевидно, що поява нового типу маркетингових посередників відбудеться.

Крім того, прогнозується створення нового типу маркетингових посередників у комунікації через «інтернет речей». Імовірно, що персоніфіковану комунікацію контролюватимуть ті самі компанії, що будуть розробляти програмне забезпечення «розумних речей» та зберігати дані. Втім, з'являться посередники, які будуть допомагати налаштовувати та відслідковувати комунікацію (по аналогії з поточною ситуацією з Google та агентствами інтернет маркетингу). Можливо, що це стане доповненням асортименту послуг агентств інтернет маркетингу. Надалі імовірна також їх кооперація з соцмережами, пошуковими системами та месенджерами, щоб забезпечити комунікацію 360°.

Найголовніше, що у перспективі відбудеться раціоналізація глобального розподілу товарів. Стане можливим використання інформації з «інтернету речей» у системі планування продажів, а отже – замовлень та товарних запасів. Прогнози, зроблені за допомогою програмного забезпечення, спроможного враховувати багато факторів, доступних у базах даних, та системи автоматичного замовлення на основі розрахунків дозволять максимально зблизити потреби та пропозицію товарів та пом'якшити проблему псування продуктів та їх утилізації.

Висновки та пропозиції. Основною технологією, яка за прогнозами провідних маркетологів світу матиме найбільший вплив на маркетинг у найближчому майбутньому, є «інтернет речей». Завдяки інтернету речей стане можливим краще розуміти смаки, потреби, частоту та обсяги, ситуації споживання, зокрема - продовольчих товарів. Це дозволить розробити кращі продукти, зробити персоніфіковані пропозиції та адресну комунікацію, що призведе до підвищення рівня корисності споживачів. Крім того, технологія дозволить більш точно прогнозувати обсяги продажів, що зменшить кількість зіпсованих продуктів і дозволить раціоналізувати глобальний розподіл продовольчих товарів. Також «інтернет речей» спричинить появу нових типів маркетингових посередників, які будуть сприяти вивченню ринку та проведенню персоніфікованої комунікації завдяки даним «інтернету речей».

Анотація. Стаття присвячена аналізу переваг, недоліків, можливостей новітньої технології «інтернет речей» та перспектив її впровадження у маркетингу з метою оптимізації глобального розподілу продовольчих товарів. Виявлено, що у перспективі «інтернет речей» може дозволити одночасно підвищити рівень корисності споживачів та скоротити використання ресурсів, раціоналізувавши систему розподілу. Більше того, технологія сприятиме появі нових типів маркетингових посередників.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, міжнародні маркетингові дослідження, інтернет речей, маркетингові посередники, розробка продуктів, прогнозування продажів, маркетингові комунікації, дослідження споживача, новітні технології, тренди.

Аннотация. Стаття посвящена анализу преимуществ, недостатков, возможностей новейшей технологии «интернет вещей» и перспектив ее внедрения в маркетинге с целью оптимизации глобального распределения продовольственных товаров. Обнаружено, что в перспективе «интернет вещей» может позволить одновременно повысить уровень полезности потребителей и сократить использование ресурсов, проведя рецианализацию системы систему распределения. Более того, технология будет способствовать появлению новых типов маркетинговых посредников.

Ключевые слова: международный маркетинг, международные маркетинговые исследования, «интернет вещей», маркетинговые посредники, разработка продуктов, прогнозирование продаж, маркетинговые коммуникации, исследования потребителя, новейшие технологии, тренды.

Abstract. The article analyses advantages, disadvantages and opportunities of new technology “internet of things” and prospects of its application in marketing for optimizing global distribution of food. It is discovered that in the prospect “internet of things” can help to create higher value using less resources by optimizing global food distribution system. Moreover, the technology is going to make for new types of marketing intermediaries.

Keywords: international marketing, international marketing research, internet of things (IoT), marketing intermediaries, product development, sales forecast, marketing communications, consumer research, new technologies, trends.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Лищук Ю. В будущем понятие \"цена\" не будет равно понятию \"выгода\" [Электронный ресурс] / Юрий Лищук // RetailCommunity. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://retail-community.com.ua/news/management/4292-tsena-dlya-ukrainskogo-potrebitelya-ne-yavlyaetsya-glavnoy-prichinoy-vyibora-magazina-dlya-pokupok---issledovanie-nielsen>.
2. The Rise of the Marketer: How Australia and New Zealand Marketing Leaders View the Future [Электронный ресурс] // The Economist. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://uk.marketo.com/analyst-and-other-reports/the-rise-of-the-marketer-australia-new-zealand/>.
3. Internetofthings [Электронный ресурс] // Wikipedia. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_of_things.
4. The 7th Annual Internet of Things European Summit Summary [Электронный ресурс] // Forum Europe. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: https://eu-ems.com/summary.asp?event_id=2286&page_id=4647.
5. Gartner Says the Internet of Things Installed Base Will Grow to 26 Billion Units By 2020 [Электронный ресурс] // Gartner. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2636073>.
6. Wolf M. Is The Day Of The Smart Refrigerator Finally Here? [Электронный ресурс] / Michael Wolf // Forbes. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.forbes.com/sites/michaelwolf/2014/12/02/is-the-day-of-the-smart-refrigerator-finally-here/#23e6dc0d3d40>.
7. ArrivalOfTheSmartKitchenToChangeWayWeTrack, PrepAndCookFoodOverNextDecade [Электронный ресурс] // NextMarket. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://nextmarket.co/blogs/news-1/15830945-arrival-of-the-smart-kitchen-to-change-way-we-track-prep-and-cook-food-over-next-decade>.
8. Bauer H. The Internet of Things: Sizing up the opportunity [Электронный ресурс] / H. Bauer, M. Patel, J. Veira // McKinsey. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-internet-of-things-sizing-up-the-opportunity>.
9. Begley R. How the Internet of Things is transforming digital marketing

[Електроннийресурс] / Ryan Begley // IBM. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.ibmbigdatahub.com/blog/how-internet-things-transforming-digital-marketing>.

10. Dubash J. Marketing and the Internet of Things: Are You Ready [Електроннийресурс] / JamshedDubash // The Marketing Journal. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.marketingjournal.org/marketing-and-the-internet-of-things-are-you-ready-jamshed-dubash/>.

11. Fiandaca D. How the Internet of Things will open up a new relationship between brands and consumers [Електроннийресурс] / Daniele Fiandaca // Campaign. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.campaignlive.co.uk/article/1383139/internet-things-will-open-new-relationship-brands-consumers#oWtiP4sDJVVIj7Px.99>.

12. Goddard M. The 2 Phases of Internet of Things and Marketing [Електроннийресурс] / Matt Goddard // Social Times. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.adweek.com/socialtimes/the-two-phases-of-internet-of-things-and-marketing/632881>.

13. Greenough J. How the 'Internet of Things' will impact consumers, businesses, and governments in 2016 and beyond [Електроннийресурс] / John Greenough // Business Insider. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.businessinsider.com/how-the-internet-of-things-market-will-grow-2014-10>.

14. Hoffman D. Marketing in the Consumer Internet of Things [Електроннийресурс] / D. Hoffman, T. Novak, S. Ransbotham // George Washington University. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <https://www.msi.org/conferences/marketing-in-the-consumer-internet-of-things/>.

15. How the Internet of Things impacts marketing [Електроннийресурс] // I-SCOOP. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.i-scoop.eu/how-the-internet-of-things-impacts-marketing/>.

16. How the Internet of Things will impact marketing [Електроннийресурс] // Pure360 – Режимдоступудоресурсу: <http://www.pure360.com/internet-of-things-impact-marketing/>.

17. Patel N. How The Internet Of Things Is Changing Online Marketing [Електроннийресурс] / Neil Patel // Forbes. – 2015. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/12/10/how-the-internet-of-things-is-changing-online-marketing/#5754e294456e>.

18. State of the Market: Internet of Things 2016 [Електроннийресурс] // Verizon. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.verizon.com/about/our-company/state-of-the-market-internet-of-things>.

19. Vermesan O. Internet of Things – From Research and Innovation to Market Deployment [Електроннийресурс] / O. Vermesan, P. Friess // River Publishers Series in Communication. – 2014. – Режимдоступудоресурсу: http://www.internet-of-things-research.eu/pdf/IERC_Cluster_Book_2014_Ch.3_SRIA_WEB.pdf.

20. Атанасопулу К. Будущее маркетинга и развитие ИОТ [Електроннийресурс] / Катерина Атанасопулу // Форум маркетинг директорывУкраїні. – 2016. – Режимдоступудоресурсу: <http://www.marketingforum.com.ua/2016/dokladchiki/katerina-atanasopolus>.

21. Zawadziński M. 5 otherstartupsleadingtheprivacybacklash [Електроннийресурс] / MaciejZawadziński // PiwikAnalytics. – 2014. – Режимдоступудоресурсу: <https://piwik.pro/2014/12/5-startups-leading-privacy-backlash/>.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ТА ЇХ РОЛЬ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Боротьба, що посилюється на роздрібному ринку, змушує діючих торговців концентрувати свої зусилля на створенні конкурентних переваг. Для цього вже недостатньо використовувати тільки традиційні важелі впливу на покупця, а слід шукати нові. Успіх у роздрібній торгівлі досягається завдяки впровадженню технології мерчандайзингу, який став невід'ємною складовою ефективного бізнесу.

Мерчандайзинг – цей комплексний напрямок маркетингу й комерційної діяльності, що сприяє стимулюванню роздрібних продажів за допомогою залучення уваги кінцевих споживачів до певних марок або груп товарів без активної участі торговельного персоналу. Він реалізується за допомогою комплексу заходів і завжди орієнтований на конкретний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати й купити товар, що просувається. Основна мета мерчандайзингу – збільшити обсяги продажів і залучити нових покупців [1].

Саме тому, необхідно постійно вдосконалювати й підвищувати ефективність заходів мерчандайзингу й методів його аналізу для оперативного реагування на поведінку покупців.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання присвячені визначенню поняття ефективності і засобів її виміру на підприємстві досліджували Чейз Р.Б., Бланк І.А., Хелферт Е., Волков О.С., Даулінг Г., Соколов Ю.А., Давидянц Д. Є., Савицька Г.В., Чернишова Ю.Г., Мочерний С.В., Мельник Л.Г., Корінцева О.Л. та ін. [2,3].

Суттєвий внесок у формування і оцінювання ефективності аналізу заходів мерчандайзингу в торговельних точках зробили Веллхофф, А., Джонс Р., Мерфі Д., Канаян, К., Канаян Р., Рамазанов, І. А., Снегірьова В.В., Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Ільченко Н.Б., Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. та інші провідні науковці [4,5]. Однак, станом на сьогоднішній день, коли конкуренція між торговельними мережами тільки посилюється, необхідно знаходити інші засоби підвищення рівня продажів, відмінні від тих, що звикли використовувати за останні декілька десятиліть. Тому аналіз ефективності заходів мерчандайзингу в торговельних точках є актуальною задачею.

Формулювання завдання дослідження. Основним завданням дослідження є аналіз ефективності заходів мерчандайзингу та оцінка їх ролі у стратегії розвитку торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У конкурентній боротьбі на роздрібному ринку перемагають компанії, які підтримують ефективний зв'язок зі споживачами й здатні задовольнити їхні запити відносно економічності й зручності придбання товару. Саме це і забезпечує мерчандайзинг як ефективний інструмент впливу на споживача, який приймає більшість рішень про покупку безпосередньо в магазині.

Необхідно зазначити, що після кризи 2008 р. і аж до 2012 р. ринок роздрібною торгівлі показував стрімке щорічне зростання і по праву вважається одним з сегментів української економіки, що найшвидше розвиваються. Проте після 2012 р. темпи зростання обороту роздрібною торгівлі почали стрімко падати і за 2013-2014 рр., зростання було на рівні всього 2,2 %. Причини: напружена військово-політична ситуація, тотальне зниження платоспроможності населення, зниження основних макроекономічних показників

економіки України, знецінення гривні [6]. При цьому за 2014-2015 рр. темпи зростання обороту склали вже 12,8 %. І якщо дивитися на загальний оборот роздрібної торгівлі за останні 6 років з 2009-2015 рр., згідно з даними Державного комітету статистики України показник виріс майже в 2,5 рази і на кінець 2015 р. склав 1018,78 млрд. (рис. 1) [7].

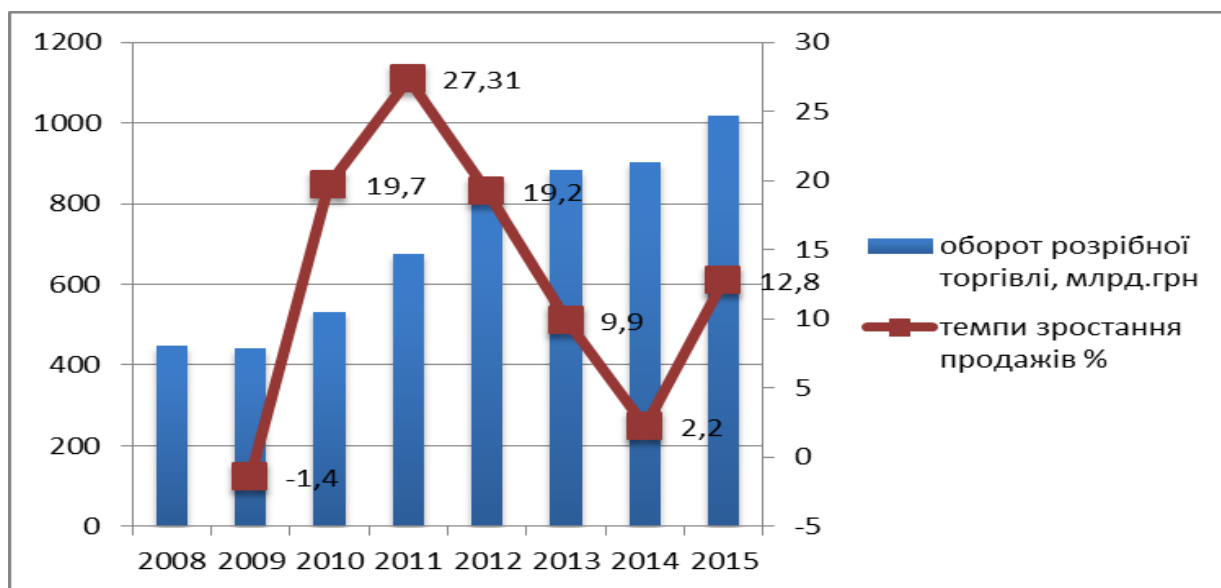


Рис. 1 – Оборот роздрібної торгівлі в Україні, млрд.грн.

Оскільки мерчандайзинг за своєю суттю є комплексом заходів по стимулюванню збуту в торговельній точці то і оцінку їх ефективності необхідно проводити зважаючи на кожен захід як окремо так і в комплексі.

Оцінка ефективності є обов'язковим елементом будь-якого заходу щодо стимулювання збуту в місцях продажу й проводиться для того, щоб [8]:

- підвищити ефективність заходу;
- визначити найбільш ефективний захід;
- ухвалити рішення щодо продовження або припинення заходу;
- ухвалити рішення щодо тиражування заходу в інших торговельних точках.

Визначення ефекту від заходу не є самоціллю оцінки ефективності.

Ефективність – досягнення найбільших результатів при найменших витратах – характеризується ступенем досягнення цілей і є комплексною характеристикою, що визначається на основі наступних показників:

- приріст обсягу продажів в абсолютному й відносному вираженні;
- витрати на захід в абсолютному вираженні й на одну покупку;
- прибуток від заходу;
- рентабельність заходу;
- строк окупності заходу.

Захід вважається ефективним тільки в тому випадку, якщо ціль досягнута, тобто цільові показники рівні або перевищують визначені компанією планові результати.

Для того щоб проаналізувати загальну ефективність заходів мерчандайзингу торговельної точки використовують набір методів, що представлений на рис. 2 [9].

Аналіз структури товарообігу й прибутку (АВС-аналіз). В основі АВС-аналізу лежить принцип Парето, який ще називають 80/20 [10]. Стосовно до роздрібної торгівлі він формулюється таким чином – 80% прибутку магазину приносять усього 20% товарів. Використання АВС-аналізу дозволяє виявити 20% найбільш рентабельних товарів в асортименті торговельної точки. Щоб провести даний тип аналізу необхідно виявити наступні параметри – об'єкти аналізу й критерії, по яких він буде проводитися. Щодо

асортименту у магазині в якості об'єкта аналізу можуть бути товарні групи, товарні категорії, товарні позиції, конкретні бренди, постачальники продукції. Критерієм аналізу може бути обсяг продажів – товарообіг, прямий прибуток від товару.

ABC-аналіз надає можливість:

- визначити значення товарних груп, підгруп, марок для магазину;
- обрати методи роботи з кожною групою, підгрупою, маркою;
- оптимізувати асортимент (оцінка необхідності поглиблення асортименту по яких-небудь напрямках або виведення товарних позицій);
- розподілити площу і полицний простір;
- розробити нормативи місця для товарних груп при впровадженні стандартів в мережі [10].

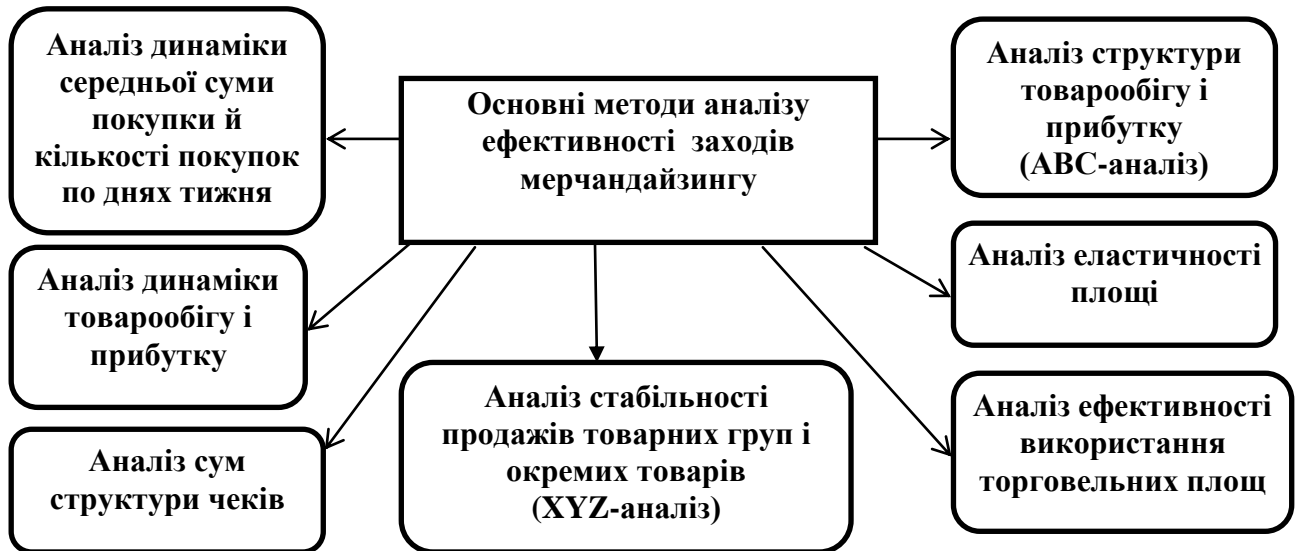


Рис. 2 – Основні методи аналізу ефективності заходів мерчандайзингу

XYZ-аналіз дозволяє оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати стабільність продажів товарів різного типу попиту, різних цінових категорій і різної оборотності. Застосовується для визначення значення товарної групи (товару) і вибору відповідних методів роботи, визначення нормативу товарного запасу й частоти замовлення товару [10].

Незважаючи на те, що кожний з наведених вище аналізів дозволяє добитися цілком прийнятних результатів в управлінні асортиментом магазину, найкращі результати досягаються при спільному застосуванні ABC і XYZ-аналізів, так званий крос-аналіз. Дані аналізи прекрасно доповнюють один одного. Якщо ABC-аналіз дозволяє оцінити внесок кожного продукту в структуру збуту, то XYZ-аналіз дозволяє оцінити коливання збуту і його нестабільність. Застосовуючи даний крос-аналіз, є можливість одержати статус або місце кожного товару в асортименті товарної групи, як в окремій торговельній точці, так і у всій торговельній мережі. Застосування спільного аналізу дає ряд додаткових переваг, таких як:

- виявлення товарів зі стабільно високими продажами й збиткових позицій;
- збільшення кількості прибуткових товарів без порушення принципів асортиментної політики;
- визначення причин, що впливають на кількість і місце товарів, що зберігаються на складі;
- перерозподіл зусиль персоналу по управлінню асортиментом і його складськими запасами [11].

Проведення ABC і XYZ аналізів повинно проводитись з виробленою

періодичністю – щомісяця або квартал. При цьому необхідно стежити, щоб використовувані дані відображали всі зміни в товарообігу за обраний період.

Аналіз динаміки товарообігу, прибутку, середньої суми покупки й кількості покупок по днях тижня дозволяє [10]:

- визначити тенденції розвитку магазину;
- визначити товарні групи - «магніти» і товарні групи-«паразити», скоректувати асортименту і цінову стратегію в погано працюючих групах;
- оцінити ефективність проведених заходів.

Аналіз сум і структури чеків використовується для:

- оцінки «роботи» торговельних площ магазину, ефективності мерчандайзингу;
- оцінки асортименту і цінової політики магазину;
- виділення груп покупців магазину й аналізу купівельних кошиків (склад чеків різних груп покупців);
- аналізу позицій, що найчастіше зустрічаються у чеках (найбільш великих чеках, чеків різних груп покупців, чеках у який-небудь час доби);
- виділення товарів, що купуються спільно.

Аналіз еластичності товарообігу проводиться:

а) по товарних групах:

- визначення «внеску» товарних груп у підвищення або зниження товарообігу;
- визначення груп, найбільш чутливих до різних подій: змін на ринку, у споживчому середовищі, розвитку технологій і т.п.;
- визначення груп, найбільш потерпілих від відкриття магазинів-конкурентів або інших орендарів у торговому центрі;
- оцінка продажів товарів, що мають яскраво виражену сезонність;
- коректування цінової політики магазину;

б) по окремих марках:

- зміна асортименту і викладення, вибір марок для додаткових точок продажів;
- визначення марок, які споживає лише незначна частина покупців.

Аналіз ефективності використання торговельних площ показує «роботу» торговельних площ: проблемні ділянки й потенційно перспективні зони. Застосовується для перерозподілу місця в торговельному залі й на полках.

Аналіз еластичності площі застосовується для оцінки ефективності змін планування й/або викладення, проведених у магазині.

Наведені види аналізу застосовуються для рішення різних завдань і повинні проводитися з різною періодичністю. Жоден із зазначених видів аналізу не є «панацеєю». Забезпечити ефективність діяльності організації можна тільки виконуючи аналітичну роботу систематично й комплексно, тобто, застосовуючи різні види аналізу на постійній основі й у необхідних обсягах, виходячи із цілей і поточного стану внутрішнього й зовнішнього середовища [10].

Для того, щоб спростити цей трудомісткий процес та більш оперативно реагувати на зміни рівня продажів автором було запропоновано заходи підвищення ефективності мерчандайзингу в торговельній точці, що представлені на рис. 3.

Теплові карти дозволяють оперативно оцінити ситуацію: де утворюються «пробки», де відвідувачів багато, а де, навпаки, мало. Опираючись на ці дані доволі просто скласти картину трафіка відвідувачів і оптимізувати роботу магазину, підвищити якість надаваних послуг, поліпшити просування товару й ефективніше вирішувати завдання маркетингу [12].

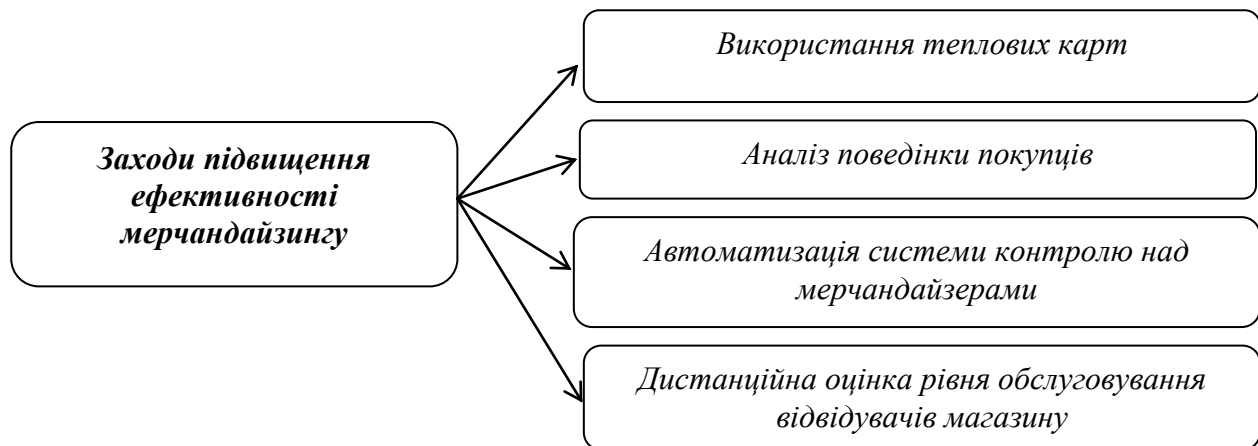


Рис. 3 – Заходи підвищення ефективності мерчандайзингу

Поведінка покупців відслідковується за допомогою статистичних даних, що включають кількість відвідувачів у відділах, які цікавлять магазин, і час, який вони там провели. Звичайні роздрібні магазини найчастіше в якості застосовуваного інструмента називають статистику зроблених транзакцій. У такому випадку стає доступним лише деяка інформація – який товар і в який час був придбаний. Проте інші дані – коли прийшов відвідувач, у яких відділах він побував, скільки часу провів у магазині залишаються недоступними. Поки не використовуються інструменти, розроблені спеціально для аналізу поведінки покупців у роздрібних магазинах, про детальну статистику не йдеться, що, після величезних витрат на залучення покупців не виглядає логічним. Спеціальне устаткування дозволяє автоматизовано одержувати дані й обробляти їх за допомогою аналітичного програмного комплексу, тим самим одержуючи інформативні звіти про те, коли і яка кількість відвідувачів зайшла в магазин, які області їх цікавлять, якими маршрутами вони рухаються. Звіти одночасно можуть направлятися маркетологу, аналітику, менеджеру з продажів і керуючому магазином для прийняття ефективних рішень по поліпшенню рівня обслуговування й вибудовування правильної стратегії розвитку [13].

Автоматизація системи контролю над мерчандайзерами. Дане рішення є більш ефективним для компаній-виробників, які хочуть краще оцінити діяльність своїх мерчандайзерів і торгових представників в точках продажу. Однак його також можуть використовувати у своїй роботі з персоналом власники і менеджери торговельних мереж. За допомогою спеціального мобільного додатку компанія одержує достовірний і докладний звіт (можливо в режимі он-лайн) про те, у якій послідовності й за який час переміщався між точками мерчандайзер, що дозволяє відслідковувати його позапланові затримки на шляху. Звіт дозволяє оцінити, який час у точці провів мерчандайзері виявити мінімальний час роботи. Звіти надаються в табличному виді із зазначенням відхилень і в графічному виді. Це дозволяє збільшити ефективність роботи супервайзерів у рамках процесів контролю візитів.

Також система накопичує інформацію про щоденні переміщення мерчандайзерів, що дозволяє на підставі статистичних даних оптимізувати маршрут мерчандайзера.

Дана система контролю над роботою мерчандайзерів плюс можливості по оптимізації маршрутів дозволяють знизити втрати продуктивності праці мерчандайзерів на 20% [14].

Рівень обслуговування відвідувачів магазину можна підвищити, визначаючи оптимальну кількість обслуговуючого персоналу в режимі реального часу за допомогою спеціальної системи. Дане встаткування створене спеціально для магазинів і гіпермаркетів

і дозволяє ефективніше аналізувати поведінку відвідувачів, підвищити комфорт покупців, збільшити обсяги продажів і оптимізувати графік роботиобслуговуючогоперсоналу. Визначивши за допомогою системи години пікової активності покупців, можна прийняти рішення про збільшення в цей час касових місць і/або кількості працюючих у залі продавців-консультантів. Ці заходи дозволять зменшити черги, підвищити якість обслуговуванняй одночасно – скоротити видатки на заробітну плату (у середньому, на 10-12%) за рахунок зменшення кількості продавців у некритичні години роботи [15].

Таким чином, використовуючи дані заходи для підвищення ефективності мерчандайзингу в торговельних точках, можна значно поліпшити рівень оперативності, точності та достовірності отримання результатів. Навіть використовуючи один із запропонованих заходів можна домогтися декількох позитивних ефектів одночасно.

Усі ефекти від використання нових заходів для підвищення ефективності мерчандайзингу були систематизовані автором та представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Ефекти від використання нових заходів для підвищення ефективності мерчандайзингу

Заходи мерчандайзингу	Ефекти від використання
Використання теплових карт	<ul style="list-style-type: none"> - оперативне виявлення «гарячих» і «холодних» зон магазину; - можливість швидкого реагування на неефективне використання площі; - підвищення якості надаваних послуг; - підвищення ефективності просування товарів; - ефективне регулювання роботи мерчандайзингу; - визначення значущості товарних груп і цінових діапазонів по марках товарів і їх брендів; - оптимізація асортименту по всіх ознаках: ціна, сезонність, популярність; - визначення нормативів товарного місця в робочому просторі для різних груп; - виявлення «гарячих» груп продукції найбільш популярних по сезонній або рекламній активності; - правильне розподілення продукції по всьому торговельному простору й вдале розміщення її на полицях у кожній зоні відповідно до товарних груп; - підбір супутніх товарів до основної групи для їхньої спільної викладки; - аналіз ефективності системи знижок у сезони розпродажів і канікул і свят.
Аналіз поведінки покупців	<ul style="list-style-type: none"> - автоматизоване отримання даних за допомогою спеціальних систем підрахунку покупців; - визначення «найпопулярніших» маршрутів руху і відділів серед покупців; - більш оперативне отримання звітів щодо поведінки покупців;
Автоматизація системи контролю над мерчандайзерами	<ul style="list-style-type: none"> - отримання звіту який час витратив мерчандайзер у торговельній точці і мінімально необхідний час роботи; - оптимізація маршрутів мерчандайзера для скорочення часу переміщення між точками продажів; - зниження втрат продуктивності праці;
Дистанційна оцінка рівня обслуговування відвідувачів магазину	<ul style="list-style-type: none"> - оптимізація графіку роботи обслуговуючого персоналу; - скорочення витрат на заробітну платню (в середньому на 10-12%); - підвищення комфорту покупців і відповідне збільшення об'ємів продажів.

Як видно з таблиці, представлені заходи підвищення ефективності мерчандайзингу мають змогу його спростити, прискорити прийняття рішень по визначенню стратегії розвитку торговельного підприємства, тим самим підвищуючи його конкурентоспроможність.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. З ростом конкуренції на ринку роздрібної торгівлі й загостренням боротьби виробників за місце на полиці мерчандайзинг стає актуальним способом підвищення продажів. При цьому головні задачі торговельного підприємства - це мінімізація видатків на використання торговельних площ і встаткування, підвищення рентабельності, збільшення середньої суми чека. Багато із точок продажів, використовуючи інструменти мерчандайзингу у своїй діяльності, ігнорують сучасні інформаційні технології, які здатні забезпечити високий рівень сервісу для ефективного функціонування бізнесу. Однак, з ростом чисельності конкурентів, будь-які затримки по обміну інформацією знижують ефективність роботи компанії в цілому й виливаються у відчутні фінансові втрати.

Саме тому, використання нових заходів підвищення ефективності мерчандайзингу сприяє більш повному задоволенню потреб покупців, підвищенню обсягу продажів і поліпшенню роботи підприємства в цілому.

Анотація. У статті досліджено основні методи аналізу ефективності заходів мерчандайзингу, а також заходи підвищення його ефективності в діяльності торговельного підприємства.

Ключові слова: мерчандайзинг, ефективність, аналіз ефективності, ефект, торговельне підприємство.

Аннотация. В статье исследованы основные методы анализа эффективности мероприятий мерчандайзинга, а также меры повышения его эффективности в деятельности торгового предприятия.

Ключевые слова: мерчандайзинг, эффективность, анализ эффективности, эффект, торговое предприятие.

Abstract. The article examines the main methods of analysis of the effectiveness of merchandising, as well as measures to improve its effectiveness in the activities of commercial enterprises.

Keywords: merchandising, efficiency, cost-effectiveness analysis, effect, commercial enterprise.

Бібліографічний список використаної літератури

- 1) Сьомін О.А. Сервіс в торгівлі. У трьох книгах. Книга друга. Мистецтво торгувати або секрети мерчандайзингу: навч. посібник/О.А. Сьомін, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова. – 2-е вид., перероб. і доп. – М.: Видавництво «Справа і Сервіс», 2006. – 112 с.
- 2) Чейз Р.Б. Производственный и операционный менеджмент: пер. с англ. – 10-е изд./ Р.Б. Чейз. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1184 с.
- 3) Давидянц Д. Є. Теоретико-методологічні аспекти економічної ефективності: критерії, показники, оцінка / Д. Є. Давидянц, І. В. Басанцов // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2006. – Вип. 5-6 (22-23). – с. 443-448.
- 4) Джонс Р., Мерфі Д.. Оздоровлення роздрібної торгівлі: Як налаштувати успішні стратегічні взаємовідносини. Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 288 с.
- 5) Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2012. – 315 с.
- 6) Обзор рынка розничной торговли Украины. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-rozничnoj-torgovli-ukrainy>
- 7) Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

- 8) Виданов Н. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж. / Н. Виданов // Маркетинговые коммуникации. — 2008. — № 3. — С. 11–16.
- 9) Методы оценки эффективности мерчандайзинга «Анализируй это» – Кира и Рубен Канаян. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.usconsult.ru/b_091-merchandising-effectiveness.php
- 10) Анализ розничной торговли. «Инструменты розничного аналитика» Кира и Рубен Канаян. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.usconsult.ru/b_059.html
- 11) Совмещенный ABC и XYZ анализ в Ритейле. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/datawiz/blog/269167/>
- 12) Повышение эффективности мерчандайзинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://systemgroup.com.ua/ru/content/povyshenie-effektivnosti-merchandaizinga>
- 13) Изучаем поведение покупателя с помощью инструмента: Счетчики посетителей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.astera.ru/articles/14/>
- 14) Повышаем эффективность мерчандайзинга: автоматизация системы контроля. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.merchandising.ru/news/povyshaem-effektivnost-merchandaizinga-avtomatizatsiya-sistemy-kontrolya>
- 15) Системы подсчета количества посетителей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.technoshop.ru/papers/2003/3/917/917.html>

УДК 346.546.4(1-87)

Писаренко В.П.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Антимонопольна політика, безумовно, дуже важлива для економіки держави. Добре розроблені заходи для регулювання монополій сприяють розвитку конкуренції, стабілізації ринку і удосконаленню економіки загалом.

Ще у минулому сторіччі у багатьох країнах монополізм було кваліфіковано як «економічний злочин проти суспільства». Відповідно були прийняті і приймаються спеціальні закони, створені задля запобігання чи ослаблення негативних наслідків монополізації ринків. Намагаючись компенсувати недосконалості ринку, держава, вдаючись до різних способів і методів, вибирає найбільш адекватні ті чи інші завдання. Найважливіше з завдань - усунення наслідків, породжених недосконалістю ринку.

Огляд (аналіз) останніх досліджень. Досвід розвинених країн свідчить, що політика яка проводилась раніше, виявилася малоефективною і впливала тільки на форми централізації капіталу, але процес монополізації вона не призупинила. Протидія монополізації економіки виявляється у формі заборон ведення виробничо-комерційної діяльності, в розукрупнення фірм, їх реорганізації, поділі та ліквідації. Попри розбіжності антимонопольних законодавств різних країн, вони також мають спільні риси і цілі. До цього відносяться: заохочення конкуренції; контроль над фірмами, які займають домінуюче становище на ринку, та контроль процесів зливань і поглинань компаній; захист інтересів споживачів; сприяння розвитку малого і середнього бізнесу.

Незаконними визнаються дії суб'єктів, створених для територіального розділу ринків, бойкоту конкурентів, прикріпленню покупця до визначених джерел постачання, встановлення узгоджених цін і знижок, узгодження квот провадження з метою

маніпулювання обміном і характером пропозицій та призначення єдиних директорів конкуруючих фірм.

У країнах Східної Європи проблема антимонопольного регулювання виникла порівняно недавно. Слід зазначити, що монополії тут були створені штучно, шляхом концентрації виробництва, що призвело до утворення гігантських підприємств і об'єднань. У пострадянських країнах антимонопольна політика була спрямована на подолання "командно-адміністративного монополізму".

Можна відзначити, що вільна конкуренція обумовила концентрацію виробництва, яке призвело до панування ринкових монополій. Найпоширенішими їх видами є чиста, чи абсолютна, природна і штучна, виробнича й організаційна монополії. Класичними організаційними формами монополій є картелі, синдикати, трести, концерни, які у модернізованому вигляді є і нині.

Формулювання завдання дослідження. Вивчення закордонного досвіду антимонопольного регулювання та можливості його запровадження в Україні.

У країнах із розвиненими ринковими системами відповідальність за долю ринку і створення умов його ефективного функціонування взяла на себе держава, ставши на захист ринкової конкуренції, знайшовши ефективні засоби антимонопольної профілактики.

В усіх промислово розвинених країнах здійснюється правове регулювання процесу концентрації капіталу і рівня конкуренції для пом'якшення економічних та соціальних наслідків монополістичної практики.

Розробка і прийняття антимонопольного законодавства - одне з важливих питань такого державного регулювання економіки.

Виклад основного матеріалу. У найрозвиненіших країнах антимонопольне регулювання з кінця XIX сторіччя стало регулярною функцією держави, впливу на систему ринкових відносин, антимонопольне законодавство (США, Канада, Японія), або на законодавстві боротьби з обмежувально господарською практикою (скандинавські країни), або на нормах, закріплених великими міжнародними угодами.

У багатьох країн прийняті закони проти недобросовісної конкуренції (включаючи шахрайство) у виробництві та торгівлі. На загальнодержавному рівні є антимонопольні органи, відповідальні за розробку й реалізацію антимонопольної політики. Це – Федеральна торгова комісія і антимонопольний відділ Мін'юсту. У Німеччині діє Федеральне відомство державного нагляду за діяльністю картелів і монополійна комісія, в Англії - Комісія з питань зливань і монополізації та Судова палата з питань вільної торгівлі, у Франції й Іспанії – Рада з питань у справах конкуренції, у Японії – Комітет із справедливих угод.

Історично склалося, що існують дві системи антимонопольного регулювання: американська і європейська. Критерієм їх відмінностей виступає ставлення до монополій. Перша - оголошує всі монополії протиправними. Друга - забороняє не саму монополію, а зловживання монополією владою. Уряди враховують плюси та мінуси великих компаній у здійсненні антимонопольної політики, перешкоджаючи прояву антиконкурентної поведінки, стримуючи ефективно великомасштабне виробництво. [1, с. 56-57]

Вперше антимонопольні закони було прийнято у Канаді (1889 р.) та у США (1890 р.). Сьогодні американське антимонопольне законодавство вважається одним з найбільш ефективно розробленим, яке пройшло достатню перевірку часом. Основними законами, регулюючими монополістичну діяльність та монополізовані ринки, є закони Шермана і Клейтона, закон про Федеральну Торговельну Комісію, поправка Селлера-Кефопера.

Найбільш розробленим прийнято вважати антимонопольне законодавство США, маюче до того ж і найбільш давню історію.

Антимонопольний закон Шермана 1890 р. становить ядро антимонопольної політики в економічному житті США. Відповідно до нього поза законом визначається

«всякий контракт і об'єднання у вигляді тресту, інших форм, і навіть таємні угоди, спрямовані на обмеження торгівлі і комерційної діяльності. ...» У Законі також вказується, що «кожна особа, монополізувавши, або та що намагається монополізувати... якусь галузь, торгові операції... вважатиметься правопорушником». У поправці Клейтона до цього закону від 1914 р., порушення його статей кваліфікується як «тяжкий злочин», який карається як грошовими штрафами, так і тюремними термінами. У окремих випадках суд може винести постанову про децентралізацію і роздрібнення фірми на ряд невеликих підприємств.

З погляду американського законодавства, компанія може бути визнана монополістом, проти неї можуть бути розпочаті судові дії, коли нею контролюється більше шести відсотків ринку країни і є факти, що свідчать про використання нечесних методів конкурентної боротьби.

Досить жорстко американське законодавство відноситься до злиття компаній. Так, горизонтальні злиття - поєднання двох конкурентів, наприклад, автомобілебудівних «Форд» і «Крайслер» - визнаються незаконними, якщо сукупна ринкова частка компаній, що виникла, перевищуватиме 15 % ринку.

Виняток існує лише у разі, якщо одна з компаній на межі банкрутства.

Вертикальні злиття - це злиття фірм, що спеціалізуються на різних стадіях продуктивного процесу у галузі. Такі злиття теж допускаються, якщо кожна фірма має 10 чи більше відсотків відповідного ринку. Вважається, що вертикальні злиття скорочують можливості конкуренції між компаніями-продавцями сировини.

Американське антимонопольне законодавство по суті дозволяє конгломератні злиття компаній, які технологічно пов'язані між собою. Наприклад, телефонну та страхову компанію, оскільки монополізація ринку одного з товарів у тому випадку немає.

Передбачаються досить жорсткі санкції за порушення антимонопольного законодавства. Компанії, що використовують незаконні методи конкурентної боротьби, і завдають своїми діями збитків контрагентам і споживачам, зобов'язані відшкодувати завдані збитки у 3х-кратному розмірі.

Проте, насправді випадки жорсткості стосовно компаній-монополістів застосовуються не часто. Приміром, за всю історію американського антимонопольного законодавства було розформовано близько 30 компаній. Найбільш гучними справами були розформування в 1911 р. нафтопереробного і тютюнового трестів та поділ в 1982 р. компанії АТТ. Судові справи у відношенні компаній-монополістів тривають роками, бо такі процеси - справа складна, вимагають величезних витрат часу і маси коштів. Так, справа «Юнайтед стейтс машинери корпорейшен» тривала 7 років, а ІБМ - 13 років.

В інших країнах антимонопольне законодавство було прийняте значно пізніше, ніж у США. Деякі країни запровадили його в себе після Другої світової війни.

На відміну від американського антимонопольного законодавства, яке ставить метою, зазвичай, дотримання закону, для країн Європи вирішальним в антимонопольній політиці держави є принцип «здорового глузду». Головною метою антимонопольної політики більшості країн Європи є поліпшення якості продукції за допомогою розвитку конкуренції. У Великобританії основними органами, що здійснюють антимонопольну політику, є управління з дотриманням правил торгівлі і Комісія із злиття монополій. Їх функції - здійснення загального нагляду. У центр уваги можуть потрапляти компанії, контролюючі понад 25 відсотків ринку. Оскільки основна мета антимонопольної політики в Англії є стимулювання конкуренції, то прямі адміністративні методи (типу заборони процесів злиття) застосовують в обмежених масштабах.

У Великобританії склалися дві системи контролю над монополіями. Перша - заснована на законах про сумлінну торгівлю та конкуренцію, тут ключову роль відіграють Відомство про сумлінну торгівлю, Комісія по роботі з монополіями, державним сектором торгівлі і промисловості. У другій контролюючій передбачені законодавством обмежувальні торговельні практики, ключову роль відводять Суду по обмежувальній

практиці. У цілому законодавство ліберальніше американського антимонопольного, оскільки у британській політиці традиційно свобода торгівлі і мінімізація прямого державного втручання у господарську діяльність підприємців. До функцій відомства входить: збирання та аналіз інформації про зловживання панівним становищем та передача справ про монопольну ситуацію у будь-якій галузі Комісії по роботі з монополіями, здійснення контролю над передбачуваним злиттям підприємств, передача справ по картельних договорах до суду з обмежувальної практики, порушення справ з приводу встановлення й підтримки перепродажних цін. Основне завдання комісії по роботі з монополіями у проведенні розслідування про злиття і складання доповідей з приводу наявності (чи можливість виникнення) монопольної ситуації або здійснення злиття підприємств. Якщо ж Комісія по роботі з монополіями дійшла висновку щодо порушення публічних інтересів, державний секретар має великі повноваження у застосуванні різних заходів до правопорушника: винесення постанов про припинення дії договору, про заборону поставок товарів, що дискримінують угоди, про заборону чи обмеження злиттів, про розмежування підприємств, шляхом продажу будь-яких їх частин чи якимось іншим чином.

У Франції антимонопольне законодавство діє з 1953 р. Проте активні дії проти монополій започатковували з 70-х рр. До того часу вважалося, що жорстка антимонопольна політика може зашкодити недостатньо потужній вітчизняній промисловості.

З питання контролю процесів злиття жорсткішу позицію антимонопольне законодавство посідає у відношенні горизонтальних злиттів. Якщо при вертикальному злитті максимальна квота компанії на ринку встановлюється не більше 40 %, то, при горизонтальному злитті заборонено об'єднання компаній при перевищенні квоти понад 25 відсотків.

Прийняття остаточних рішень щодо обмеження монополістичної діяльності французьке законодавство здійснює шляхом адміністративних процедур, а не в суді. Нині у Франції є близько 3 тис. державних контролерів за цінами. Їх основне завдання - контроль над державною дисципліною цін. Контроль за монополістичною діяльністю покладено на Раду з питань конкуренції, Міністерство економіки та суди загальної юрисдикції.

Рада з питань конкуренції вважається незалежним адміністративним органом, щодо рішень якого міністр економіки не може накладати «вето». Вона виконує консультативні функції щодо замовлень різних державних установ і закупівельних організацій, і навіть може застосовувати такі санкції: наказати підприємству чи особі припинити інкриміновану діяльність протягом певного періоду; накласти на підприємство або високопоставлену особу грошовий штраф, максимальна величина якого складає 5% торговельного обороту підприємства порушника; вимагати від порушника опублікувати вирок ради у певних журналах. Якщо підприємство, що було жертвою антиконкурентної політики, зажадає відшкодування збитків, воно має звертатися з цим проханням до суду.

У ФРН державним регулюванням ринкових відносин, що призводить до пом'якшення негативних наслідків надмірної монополізації, займаються так звані органи зі справ картелів. До цих органам відносяться Федеральне відомство у справах картелів, Федеральний міністр економіки і вищі органи земель. До них примикає Комісія по роботі з монополіями, створена для надання висновків щодо концентрації підприємств у ФРН. Як зазначалося вище, антимонопольне законодавство ФРН займає проміжне становище між двома системами антимонопольного законодавства. Значного імпульсу у розвитку антимонопольного законодавства у ФРН викликало затвердження вільної ринкової економіки у післявоєнний час. У 1949 р. розробили два законопроекти: про забезпечення конкуренції шляхом значного підвищення ефективності і відомств про монополії. Робота у цьому напрямі була продовжена і закінчилась прийняттям у 1957 р. Закону проти обмежень конкуренції, що у побуті отримав скорочену назву Картельного закону, що не зовсім точно відображає його зміст, оскільки вон покликаний регламентувати обмеження

конкуренції у формі картелів. Нині Закон діє у редакції 1989 року, набравши чинності 1 січня 1990 р. Слід зазначити, що Картельний закон ФРН спирається на два принципа: принцип заборони і принцип контролю тарегулювання монополістичної діяльності. Як і в США, він забороняє певну категорію угод, наприклад картельні договори і картельні рішення. Але ці заборони супроводжуються численними винятками, які у значній мірі нейтралізують принцип заборони монопольної практики. Тож якщо Закон Шермана оголошує незаконним висновок щодо будь-якого договору про торгівлю, то Картельний закон ФРН визнає недійсним виконання картельних договорів чи рішень. З іншого боку, на відміну горизонтальних конкурентних обмежень, вертикальні обмеження формально не забороняються. Вони підлягають адміністративному контролю з метою попередження антиконкурентної практики. [2, с. 213-219]

З країн Європи найбільш пізно антимонопольне законодавство було прийнято в Італії - у 1990 р. Італійське антимонопольне законодавство вважається одним з ліберальних у Європі. Воно не регулює навіть квоти продаж окремих фірм.

Останніми роками контролю над діяльністю монополій запроваджено на загальноєвропейському рівні. При ЄС створена Комісія з контролю злиттів. Комісія може контролювати злиття у разі, якщо світовий оборот транснаціональної компанії країни, що входить у ЄС, перевищує 5,0 млрд. євро.

Досить ліберальним вважається антимонопольне законодавство уряду Японії. Там визнається домінуючим становище компанії, яка контролює 50 % ринку, двох - 75 %.

Рішення спірних питань зазвичай здійснюється не судами чи адміністративними шляхами, а лише через переговори. Їх антимонопольна політика – це гнучка система постійно діючих заходів, що мобільно перебудовуються, і санкцій, які мають заборонний, обмежувальний чи заохочувальний характер. [3, с.49-53]

Монополізм в Україні відрізняється від монополізму країн з розвинутою ринковою економікою, оскільки його причини лежать у структурі господарювання Радянського Союзу, де конкуренція вважалася непотрібним дублюванням, а централізація і укрупнення виробництва обґрунтовувалися позитивним ефектом масштабу.

В Україні державний монополізм проявляється насамперед у сфері управління, обумовлюючи монополізм суб'єктів господарювання як у сфері виробництва, так і у сфері торгівлі.

Залежно від критеріїв можна назвати:

- за походження - природний та штучний монополізм;
- за силою впливу - загальний, абсолютний і створений;
- за сферою впливу – галузевий і міжгалузевий;
- за ознакою - тотальний і локальний;
- за функціональністю - відомчий, посадовий і виробничий.

Рівень монополізації української економіки, обумовлено кількістю підприємств, котрі посідають домінуюче положення на ринку, досить висока. Проте річ не йде про класичні монополії.

По-перше, монополізм багатьох підприємств перестав бути природним - вони займають домінуюче положення на ринку лише тому, що у радянські часи були великими підприємствами.

По-друге, значна кількість великих підприємств не показує високої ефективності господарської діяльності. Застарілі технології, високий рівень зносу устаткування, відсутність фінансових коштів на їх подальший розвиток - усе це ставить під сумнів здатність цих підприємств зберегти себе домінуючими над ринком без державного сприяння.

Економічна ситуація в Україні характеризується високим рівнем впливу на ринкові процеси держави, яка володіє значною часткою власності країни, і це ж стосується великих підприємств. З іншого боку, держава ініціює монополізацію економіки шляхом

інтеграції підприємств у різні концерни, підпорядкування їх галузевим міністерствам, створення різних господарських груп. [4, с. 100-111].

Демонополізація економіки передбачає, що підприємства, можуть вільно реалізовувати свою продукцію кожному споживачеві, який її потребує, а споживач має можливість вибору постачальника продукції.

Становлення антимонопольного регулювання в Україні відбувається у невизначених, непередбачуваних умовах, традиційно не передбачених, за відсутності ринкового конкурентного середовища, при тотальному хронічному дефіциті і поглибленню економічної кризи. Це зумовило:

- високий рівень концентрації та слабка диверсифікація виробництва;
- переважання великих чистих монополій - єдиних виробників;
- формування квазириночних структур;

посилення зловживань, домінуючим становищем на ринку з боку окремих суб'єктів господарювання, чому сприяв розпад господарських зв'язків у межах колишнього СРСР, розлад фінансової та грошово-кредитної систем, зниження обсягів виробництва, стагнація в інвестиційній сфері, втрата керованості економікою, відсутність чіткої класифікації видів монополій.

В Україні підприємство визнається домінуючим на ринку певного товару, якщо, по-перше, його частка продаж перевищує деяку величину, встановлену уповноваженим органом управління (крім випадків державної влади і природної монополії); по-друге, якщо уповноваженим органом управління з урахуванням аналізу частки господарюючого суб'єкту на товарному ринку та можливостей доступу на цей ринок нових конкурентів (чи інших критеріїв, характеризуючих товарний ринок) буде встановлено, що становище господарюючого суб'єкту є домінуючим.

Висновки. Демонополізація у Україні має здійснюватися з урахуванням:

- несприятливого стану економіки, включаючи спад виробництва та хронічний дефіцит оборотних засобів;

- обмеженою власною матеріально-сировинною та енергетичною базами;
- високою залежності економіки від реальних процесів з суміжною державою.

Організаційними заходами щодо демонополізації повинні стати:

- розвиток прогресивних організаційних структур виробництва й управління, які забезпечать перехід від жорстких вертикальних до різноманітним і гнучким горизонтальним зв'язкам, між підприємствами у процесі їхньої спільної діяльності;

- обґрунтовані деконцентрація і розукрупнення існуючих монополістичні об'єднань і підприємств;

- створення певних сферах дублюючих виробництв (малих та середніх підприємств).

З урахуванням неоднорідності товарних та діючих монополістичних структур та нових процесів і явищ, антимонопольним органам України необхідно:

- усунути монополізм на всіх рівнях економічної системи, насамперед у сфері управління;

- контролювати реорганізацією суб'єктів господарювання органів управління, зокрема під час приватизації, руху цінних паперів, недопущення створення нових монополістичних утворень;

- попереджати, обмежувати і припиняти антиконкурентні дії «штучних» монополій;
- знижувати негативні наслідки природного монополізму,
- зберегти забезпечення державних інтересів.

Перебудова діяльності органів державного устрою і господарського управління передбачає якісно нову роль держави та її органів; гарантування свободи підприємницької діяльності і реалізації, прав власності різних господарюючих суб'єктів; чітке розмежування сфер діяльності і функцій, державних і територіальних виконавчо - розпорядчих органів, їх повноважень та фінансову відповідальність; відповідність діяльності органів державного управління і господарського управління законодавству

України.

До першочергових заходів урядової політики у сфері антимонопольного регулювання можна віднести:

продовження структурних змін у економіці України, особливо у галузях природних монополій;

вдосконалення нормативної бази щодо організації ефективного контролю над фінансовими потоками монополій;

регулювання контролю інвестиційних програм;

створення умов розвитку конкуренції в потенційно конкурентних напрямках та наступного регулювання цих видів діяльності;

підвищення ефективності реалізації повноважень держави за своїми акціями в акціонерних товариствах - природних монополій;

приведення рівня цін продукції монополій у відповідність з реальними витратами;

цільове дотування з допомогою відповідних бюджетів при наданні пільг окремим категоріям споживачів;

скорочення практики перехресного субсидування різних груп споживачів при адресній підтримці соціально незахищених груп населення.

Анотація. Стаття присвячена закордонному досвіду антимонопольного регулювання та можливості його запровадження в Україні, інтеграції до ЄС та вирішення питання створення дієвого антимонопольного регулювання, яке набуває особливої актуальності.

Ключові слова: антимонопольна політика, монополізація ринку, антимонопольне регулювання, антимонопольне законодавство, демонополізація.

Аннотация: Статья посвящена зарубежному опыту антимонопольного регулирования и возможности его внедрения в Украине, интеграции в ЕС и решению вопроса создания действенного антимонопольного регулирования, которое приобретает особую актуальность.

Ключевые слова: антимонопольная политика, монополизации рынка, антимонопольное регулирование, антимонопольное законодательство, демонополизация.

Abstract: This article focuses on the foreign experience of antimonopoly regulation and its possible introduction in Ukraine of EU integration and resolving the issue of effective antimonopoly regulation which is of particular relevance.

Keywords: competition policy, market monopolization, competition regulation, antitrust, monopolization.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Санько Г.Г. Монополізм і антимонопольне регулювання 1997
2. Розанова Н.М. Конкурентний процес сучасної ринкової економіки. М.: МАКС Пресс 2001.
3. Качалін В.В. Міжнародні аспекти антимонопольного регулювання/ Володимир Вікторович; У. Качалін // Світова економіка і впливові міжнародні відносини. - 2006. - № 2. - С. 49-56.
4. Санько Г.Г. Монополізм і конкурентна політика в трансформуючій економіці/ Бел. економ. журнал. - 1999. - №2. - С.100-111

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Постановка проблеми. Питання ефективного формування товарної політики є актуальним, так, як саме товар є результатом діяльності підприємства, джерелом його прибутків, основою подальшого функціонування та розвитку. На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, які пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво і удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безсумнівно займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики [1].

Огляд останніх досліджень. Проблемам формування товарної політики присвячені роботи таких західних та вітчизняних дослідників, як: Романов А. Н., Войчак А. В., Багієв Г. Л., Балабанова Л. В., Ткаченко Н. Б., Зав'ялов П. С., Холодний Г. О. та ін. Зав'ялов П.С. дає таке визначення: товарна політика – це багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень при конкретних особливостях товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу і т. д. Забезпечення стійкого та стабільного положення на ринку вимагає від підприємства швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Формування та вибір правильної товарної політики складають основу для забезпечення цієї необхідності.

Формування завдання дослідження. Мета даної статті – визначити суть поняття товарна політика та окреслити основні проблеми формування товарної політики на сьогодні.

Виклад основного матеріалу. Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства, специфіки його виду діяльності. Але разом з тим, як свідчить практика, промислові підприємства, що знаходяться приблизно в однакових економічних умовах по-різному розв'язують свої товарні проблеми: одні проявляють розгубленість, безпорадність, інші орієнтуючись на принципи і методи маркетингу знаходять перспективні шляхи [5]. Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект - це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції. Основні напрями та принципи розробки товарної політики напряму залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов :

- наявність довгострокової генеральної стратегії ;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів.

Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь не прогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язку. Тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але і слугує для керівництва підприємства свого роду орієнтиром загального напрямку дій. Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики:

- 1) забезпечення належного рівня якості;
- 2) формування оптимального товарного асортименту;

- 3) створення і виробництво нових товарів і послуг;
- 4) позиціонування товарів;
- 5) управління життєвим циклом товару;
- 6) забезпечення якісного сервісу.

Розглянемо детальніше суть кожної проблеми. 1. Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Починаючи з останніх десятиліть ХХ століття спостерігається значне зростання значення якості в житті людини. Для 80% покупців якість стала більш важливою ніж ціна [1]. В країнах з розвинутою ринковою економікою поняття складу категорії якості відображено в спеціальних міжнародних термінологічних стандартах ISO. Відношення споживачів до несертифікованої продукції і оточуюче конкурентне середовище змушує виробника здійснювати сертифікацію. В нашій країні дана сертифікація добровільна, але широка група товарів підлягає обов'язковій сертифікації, яка використовується в Україні. Сертифікація проводиться в регіональних органах сертифікації, але нажалі багато підприємств розраховуючи на недостатню інформованість споживачів та недосконалість закону часто нехтує моральними принципами і виготовляє низькоякісні товари та товари, які не відповідають зазначеному на них складі. Таким чином можна констатувати (спостерігати) загальне погіршення якості. Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, але і в низько ціновому сегменті недоброчесна жорстка конкуренція теж часто приводить до боротьби за кількість, а не за якість виробленої продукції, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

2. Необхідно відзначити, що універсальної відповіді на питання формування та управління товарним асортиментом не існує. Основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами в залежності від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців при цьому найбільш ефективно використовуючи ресурси підприємства для виготовлення товару з низькими витратами. Товаровиробник повинен організувати постійний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Однією з концепцій, яка розв'язує проблеми формування та оптимізації асортименту є організація та ефективна взаємодія виробника з оптовими та роздрібними торговими представниками і таким чином оптимізація товаропотоку від виробника до споживача. Дана концепція отримала назву категорійного менеджменту, за нею при формуванні товарної категорії враховуються такі показники як об'єм продаж, опитування споживачів, спостереження мерчандайзерів.

3. Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації (інноваційна частина товарної політики):

- 1) бути лідером у виробництві інноваційних товарів та застосуванні нових технологій (наступальна та захисна стратегія);
- 2) швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них (імітаційна стратегія).

Обравши першу стратегію підприємство може отримати значно більший прибуток, але і ризик невдачі при цьому суттєво зростає. Дотримуючись же другої - підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм-піонерів. Основною проблемою вітчизняного виробника є практична відсутність товарів з унікальними властивостями, як правило більшість товарних ліній повторюють вже існуючі як по асортименту так і по споживчим властивостям. Насамперед це відбувається через моральне і фізичне старіння обладнання, нерозвиненість сировинних ринків, недостатність доходів для інвестування. Безперечно випуск унікальних товарів більш затратний процес, але саме він допомагає виробнику зайняти свою нішу на ринку та отримати прибуток від інвестицій. Сьогодні при формуванні товарної інноваційної політики цінується час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві. Також важливою проблемою залишається визначення ступеня новизни

товару, оскільки це впливає на ціну. На сьогодні відсутня шкала оцінки ринкової новизни товару, яка б дозволила оцінити рівень адаптації нового товару до ринкових змін.

4. **Позиціонування товарів.** В Україні можна виділити такі проблеми позиціонування [6]:

1) недопозиціонування (не сформованість визначеного унікального образу в свідомості споживачів);

2) зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть один єдиний критерій позиціонування);

3) надмірне захоплення новими продуктами, які позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються. Така ситуація нерідко приводить до «з'їдання» одного товару іншим;

4) проблема позиціонування брэнда, що є взагалі ключовим моментом його створення;

5) непродумана політика позиціонування короткострокових брэндів, які часто порушують ситуацію, яка вже склалася на ринку, не на користь виробника;

6) управління системою брэндів.

5. Необхідно відмітити, що для більшості товарів спостерігається тенденція суттєвого скорочення життєвого циклу (ЖЦ). Тому саме аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ) дозволяє вносити зміни в процес формування товарної, цінової, збутової політики, які в свою чергу впливають на характер і довговічність ЖЦТ. Володіючи інформацією, в якій фазі ЖЦ знаходиться товар виробник, використовуючи певні заходи може продовжити життя товару чи навпаки бути готовим до зняття товару з виробництва, оскільки він знаходиться в фазі спаду.

6. **Сервіс** – це система обслуговування, яка дозволяє споживачу вибирати для себе оптимальний варіант покупки товару і споживання його економічно вигідно і у визначений термін. Сьогодні багато виробників пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, і навіть майже по однаковим цінам, тому конкурувати виробники можуть за рахунок більш якісного або більш широкого сервісу. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням прибутків та вартості сервісу допоможе сформувати систему якісного та ефективного сервісу.

Висновок. Таким чином, товарна політика – це складний комплекс визначених узгоджених маркетингово орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства пов'язаних з розробкою, виготовленням, просуванням на ринок і зняттям з виробництва товарів. В статті також розглянуто завдання та функції, окреслено та визначено основні проблеми формування товарної політики. Саме такий аналіз може бути відправною точкою для ефективного формування товарної політики на підприємстві.

Анотація. В статті розглянуто підходи до визначення поняття «товарна політика» та запропоновано своє визначення. Сформульовано завдання та необхідні умови формування товарної політики, окреслено основні проблеми її формування в сучасних умовах.

Ключові слова: товар, товарна політика, проблеми формування товарної політики, якість, сервіс.

Аннотация. В статье рассмотрено подходы к определению понятия «товарная политика» и предложено свое определение. Сформулированы задания и необходимые условия формирования товарной политики, очерчено основные проблемы ее формирования в современных условиях.

Ключевые слова: товар, товарная политика, проблемы формирования товарной политики, качество, сервис.

Annotation. The paper considers approaches to the definition of "commodity policy" and offers its definition. Objectives and necessary conditions for the formation of commercial policy, the main problem of the formation of the modern world are formulated.

Key words: product, product policy, problems of product policy, quality, service.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — 702 с.
2. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: Підручник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — 281 с.
3. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 705 с.
5. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия // Маркетинг и реклама. — 2006. - №1. ст.16-19.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2007. — 268.
7. Балабанова Л. Б. Маркетинг : підручник / Л. Б. Балабанова. — 2-ге вид., переробл. і доп. — К. : Знання-Прес, 2004. — 645 с.
8. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / Н. Б. Ткаченко. — К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. — 148 с.
9. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська ; за ред. доцента Г. О. Холодного. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. — 272 с.

УДК: 339.13

Кузькіна Т.В., Тімофєєв І.К.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ОПТОВОГО РИНКУ

Постановка проблеми. Розвиток торгівлі значною мірою відображає здатність суспільства вирішувати найважливіші соціально-економічні проблеми. Торгівля в умовах ринкових відносин перетворюється в складну динамічну систему, що функціонує в рамках надзвичайно великомасштабної, соціально-економічної системи ринкового середовища. Весь спектр складних позитивних і негативних процесів, суперечливих тенденцій, що відбуваються в економічному і соціальному житті як країни, так і регіонів, знаходить висвітлення в оптовій торгівлі.

Огляд останніх досліджень. Науковий внесок у дослідження проблем розвитку оптової торгівлі України та регіонів зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Мазаракі А., Торопков В., Голошубова Н., Пустовойт О., Канюка Д.В., Брагіна Л.А., Данько Г.П., Раїцький К.А., Гребнев А.І., Пиханов Д.А., Лазебна І.В., Богословець Г.Н., Сотник І.М. та інші. У їхніх працях розглянуто питання тенденції та перспективи розвитку оптової торгівлі, напрямки вдосконалення оптових структур.

Формування завдання дослідження. Україна вже тривалий час знаходиться в стані економічної кризи. Об'єктивно в таких умовах найбільш вигідними є галузі, в яких період обороту капіталу мінімальний. Торгівля відноситься саме до таких галузей і в ситуації, що склалася, завдяки високому рівню рентабельності є дуже привабливою.

Виклад основного матеріалу. Сучасний український оптовий ринок

характеризується наявністю великої кількості оптових структур усіх форм власності. Оскільки більша частина оптовиків складається з дрібних оптових організацій, той самий товар є об'єктом кількаразової купівлі-продажу. Це значно збільшує його роздрібну ціну, приводить до скорочення купівельного попиту і спричиняє зниження соціального захисту населення. Стримується процес формування єдиної товаропровідної мережі.

У 2015р. в Україні діяло 36,7 тис. підприємств, основним видом економічної діяльності яких була оптова торгівля. Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі у 2015р. становив 1244,2 млрд.грн, що у порівнянних цінах складає 92,5% від обсягу 2014р.

В обсязі оптового товарообороту найбільш вагомими були частки оптового товарообороту підприємств, основним видом економічної діяльності яких є оптова торгівля паливом (18,6%), продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами (15,3%) та товарами господарського призначення (12,3%).

У 2015р. обсяг оптового товарообороту в середньому на одне підприємство збільшився і становив 33,9 млн.грн проти 24,4 млн.грн у 2014р.

У розрахунку на одне підприємство середня кількість працівників обстежених підприємств становила 12 осіб. Більшим за середній по країні цей показник був на підприємствах оптової торгівлі м.Києва (16 осіб) Київської (14 осіб), Тернопільської (16 осіб), Чернівецької (18 осіб), Миколаївської (18 осіб), Донецької (19 осіб), Черкаської (21 особа) та Луганської (23 особи) областей.

Порівняно з 2014р. кількість підприємств із річним оптовим товарооборотом більше 500 млн.грн збільшилася на 27,3%, а питома вага їхнього оптового товарообороту – на 4,2 в.п.

У загальному обсязі продажу частка товарів, які вироблені на території України, порівняно з 2014р. зменшилася на 1,6 в.п. і становила 46,9%. Частка вітчизняних продовольчих товарів складала 75,2% (у 2014р. – 71,4%), непродовольчих товарів – 40,7% (42,9%).

Оптова торгівля є складовою частиною сфери обігу. Через неї здійснюється керування нагромадженням і переміщенням товарів у просторі і в часі, через неї проходять велика частина товарних ресурсів. Вона є необхідним важелем керування товарними ресурсами як по регіонах, так і по товарних ринках.

Нинішню сферу оптової торгівлі, по суті, створено за рахунок об'єднання та трансформації підприємств трьох підгалузей товарного обігу: матеріально-технічного постачання, заготівель сільгосппродукції та оптової торгівлі споживчими товарами. Оптові підприємства різних масштабів і зон діяльності становлять підприємства на загальнодержавному (міжрегіональному) і регіональному рівнях.

Засади оптового процесу формуються на загальнодержавному рівні. Оптові підприємства міжрегіонального рівня є опорою всієї оптової торгівлі і обслуговування вітчизняних і зарубіжних товаровиробників і постачальників товарів.

Оптові підприємства регіонального рівня, як правило, завершують процес оптової реалізації товарів. Вони здійснюють закупівлю товарів і забезпечують товарами регіональних товарних ринків, роздрібних торговельних підприємств у зоні обслуговування. Розглянемо оптовий товарообіг за регіонами (таблиця 1).

Здебільшого вони сконцентровані у Києві – центрі ділової активності у всіх сферах національної економіки, Дніпропетровська область, яка займає друге місце за обсягом оптового товарообороту (6,7%) і на третьому місці Донецька (6,0%) [1]. Решта регіонів України не виділяються значними обсягами торговельно-посередницької діяльності. Наприклад, у Житомирській, Луганській, Рівненській, Сумській, Херсонській, Хмельницькій, Чернівецькій та Чернігівській областях рівень обороту менший 1%. Така ситуація пояснюється, передусім, особливостями розміщення продуктивних сил та динамікою розвитку грошових доходів населення у цих областях. Окрім того, високий рівень розбіжностей показника обсягу обороту оптових підприємств в різних регіонах

України обумовлений загальною регіональною політикою держави[1].

Таблиця 1 - Оптовий товарооборот за регіонами

	I півріччя 2015р.		I півріччя 2014р.	
	млн.грн.	відсотків до загального обсягу	млн.грн.	відсотків до загального обсягу
Україна	556042,1	100,0	461471,7	100,0
Вінницька	8568,1	1,5	4564,6	1,0
Волинська	7115,3	1,3	5477,1	1,2
Дніпропетровська	37540,3	6,7	33477,6	7,3
Донецька	33529,8	6,0	78656,8	17,1
Житомирська	3158,4	0,6	2362,4	0,5
Закарпатська	7270,4	1,3	4753,0	1,0
Запорізька	9992,1	1,8	7065,8	1,5
Івано-Франківська	9649,7	1,7	2977,1	0,7
Київська	40477,4	7,3	31955,7	6,9
Кіровоградська	7086,9	1,3	9754,6	2,1
Луганська	2110,9	0,4	8692,9	1,9
Львівська	15535,9	2,8	16246,4	3,5
Миколаївська	8923,9	1,6	5853,0	1,3
Одеська	19878,1	3,6	15242,1	3,3
Полтавська	6901,7	1,2	4900,3	1,1
Рівненська	2852,7	0,5	1948,6	0,4
Сумська	3163,4	0,6	2214,9	0,5
Тернопільська	14379,2	2,6	9751,0	2,1
Харківська	23957,6	4,3	17600,6	3,8
Херсонська	3864,0	0,7	2854,9	0,6
Хмельницька	3355,2	0,6	1860,4	0,4
Черкаська	12144,7	2,2	7480,5	1,6
Чернівецька	1603,8	0,3	1118,6	0,2
Чернігівська	4610,8	0,8	3151,8	0,7
м.Київ	268371,8	48,3	181511,0	39,3

В Україні переважно за рахунок вітчизняних виробників формується оптовий ринок вугілля кам'яного, чорних металів, виробів тютюнових, олій та жирів харчових, культур зернових.

Провідне місце в структурі оптового товарообороту продовжували займати непродовольчі товари (82%), у товарній структурі яких значна частка (22,5%) припадала на торгівлю енергетичними матеріалами та продуктами перероблення нафти.

Збільшився оптовий продаж енергетичних матеріалів (на 44,2%), кормів готових для тварин (на 30,2%), шин та камер гумових для автотранспортних засобів (на 5,9%), каучуку синтетичного у первинних формах (на 4,6%), жита та вівса (на 2%).

Зменшився оптовий продаж машин пральних та сушильних (на 63,4%), котлів парових (на 56,6%), холодильників і морозильників побутових (на 50,6%), легкових та вантажних автотранспортних засобів (на 49,2%), насіння гірчиці, ріпаку, кользи, кунжуту, соняшнику (на 44,5%), металів кольорових (на 42,9%), металів чорних (на 25,7%), ячменю (на 17,8%).

Підприємствами оптової торгівлі у 2015р. було реалізовано продовольчих товарів на суму 224,3 млрд.грн.

З продовольчих товарів найбільше було реалізовано виробів тютюнових, олій та жирів харчових, напоїв алкогольних, продуктів молочних, масла та сирів, шоколаду та виробів кондитерських цукрових, м'яса та м'ясних продуктів, кави, риби, ракоподібних та моллюсків.

Серед продовольчих товарів порівняно з 2014р. зменшився оптовий продаж солі харчової (на 48%), олій та жирів харчових (на 44%), шоколаду та виробів кондитерських цукрових (на 40,5%), прянощів та приправ (на 39,3%), фруктів та овочів свіжих (на 37,9%), збільшився оптовий продаж сидру та вин плодово-ягідних інших (на 40,4%), кави (на 26,1%), виробів тютюнових (на 17,9%).

Упродовж останніх років суттєвої деформації зазнала товарна структура оптового товарообороту. Найбільше скорилася частка споживчих товарів. Виходячи з аналізу функцій, які повинна виконувати оптова торгівля, можна стверджувати, що більша частка у товарообороті повинна належати товарам споживчого, а не виробничо-технічного призначення. Як свідчить досвід країн з розвинутою ринковою економікою, в оптовому товарообороті споживчі товари займають приблизно 70%.

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що оптова торгівля, як і будь-яка інша сфера господарського життя, потребує відповідного державного втручання. Державне регулювання здійснюється загальними для торгівлі і спеціальними щодо оптової торгівлі заходами організаційно-економічного та нормативно-правового характеру. Основою їх розробки повинна слугувати торгова політика [2]. Держава може делегувати асоціації частину своїх функцій у сфері регулювання торговельної діяльності: недопущення на ринок неякісних та контрафактних товарів, підготовки та сертифікації спеціалістів, надання допомоги в підборі кваліфікованих кадрів, забезпечення учасників оптового ринку комерційною інформацією, в т.ч. про безпеку та якість товарів іноземного виробництва тощо.

Комерціалізація і зміна форм власності не дала очікуваного ефекту, призвела лише до простого подрібнення крупних оптових структур на самостійні і малоефективні суб'єкти ринку. Заслужує уваги зарубіжний досвід щодо тенденцій розвитку оптових підприємств за формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Основним видом оптових підприємств за цими ознаками є корпоративні підприємства, тобто найбільш великі. На них у загальному обсязі оптового товарообороту припадає 95,8%. Частка партнерських підприємств дорівнювала 2,6%, а індивідуальних - лише 1,6% [3].

Концентрацію обігу споживчих товарів у сфері оптової торгівлі доцільно розпочати зі стимулювання розвитку великих оптово-посередницьких структур як загальнодержавного, так і регіонального масштабу. Підприємства, які мають намір надавати оптово-посередницькі послуги відповідно до спеціалізації, повинні мати належним чином обладнане складське господарство, транспортні засоби, обігові кошти, кадровий потенціал та інше. Тому, для інституційної структуризації оптово-посередницької діяльності доцільно звернутися до практики ліцензування та сертифікації послуг, що буде сприяти усуненню чисельних дрібних посередницьких структур, які не мають права власності на товар. Це дасть змогу зменшити спекулятивну діяльність, витіснити або зменшити розвиток недобросовісної конкуренції у торговельній галузі.

Висновки. Таким чином, аналізуючи розвиток сучасної оптової торгівлі, необхідно звернути увагу на проблеми, що ускладнюють його. Однією із найбільш нагальних із них на сьогодні є проблема складського господарства. Здавання оптовими підприємствами в оренду складських площ набуло значного поширення, що призвело, поряд з іншими причинами, до втрати своїх позицій і суттєвого скорочення обсягу оптового товарообороту. Набагато зросли товарні запаси на підприємствах роздрібної торгівлі при значному зменшенні їх обсягів на складах оптової торгівлі. Сьогодні вітчизняна оптова ланка не має в достатній кількості і сучасно обладнаних складів з новітньою технологією складської обробки товарів, тому споживачі віддають перевагу закордонним товарам.

Враховуючи значущість оптової ланки у функціонуванні сфери товарного обігу і економіки в цілому, необхідно відновити все позитивне, що було їй притаманне до перехідного періоду, і створити умови для її подальшого розвитку.

Анотація. У статті розглянуто сучасний український оптовий ринок, що характеризується наявністю великої кількості оптових структур усіх форм власності. Оскільки більша частина оптовиків складається з дрібних оптових організацій, той самий товар є об'єктом кількаразової купівлі-продажу. Це значно збільшує його роздрібну ціну, приводить до скорочення купівельного попиту і спричиняє зниження соціального захисту населення. Стимується процес формування єдиної товаропровідної мережі. Досліджено оптову торгівлю за регіонами. Розглянуто особливості оптового продажу продовольчих та непродовольчих товарів.

Ключові слова: оптовий ринок, оптовики, оптові організації, товарооборот, продовольчі товари, непродовольчі товари, товарні ресурси, товаровиробники, постачальники.

Аннотация. В статье рассмотрен современный украинский оптовый рынок, что характеризуется наличием большого количества оптовых структур всех форм собственности. Поскольку большая часть оптовиков состоит из мелких оптовых организаций, тот самый товар является объектом многократной купли-продажи. Это значительно увеличивает его розничную цену, приводит к сокращению покупательского спроса и вызывает снижение социальной защиты населения. Сдерживается процесс формирования единственной товаропроводящей сети. Исследована оптовая торговля по регионам. Рассмотрены особенности оптовой продажи продовольственных и непродовольственных товаров.

Ключевые слова: оптовый рынок, оптовики, оптовые организации, товарооборот, продовольственные товары, непродовольственные товары, товарные ресурсы, товаропроизводители, поставщики.

Annotation. In the article the modern Ukrainian wholesale market is considered, that is characterized by the presence of a plenty of wholesale structures of all patterns of ownership. As greater part of wholesalers consists of shallow wholesale organizations, the same commodity is the object of multiple purchase-sale. It considerably multiplies the his suggested retail price, results in abbreviation of purchasing demand and causes the decline of social defence of population. The process of forming of unique tovaroprovodyashey network restrains temper. The wholesale on regions is explored. The features of wholesale sale of commodities food and unfood are considered.

Keywords: wholesale market, wholesalers, wholesale organizations, commodity turnover, food commodities, unfood commodities, commodity resources, commodity producers, suppliers.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Публікація документів Державної Служби Статистики України/ [Електронний ресурс] Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/sr/sot/sot_u/sot2006_u.htm
2. Лазебна І.В. Основні напрями вдосконалення державного регулювання оптової та роздрібної торгівлі/ [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/konfer31/799.pdf>
3. Мудрак Р.П.Регіональні особливості розвитку інфраструктури ринку та її вплив на стабільність продовольчого забезпечення населення / Р.П.Мудрак // Регіональна бізнес-економіка та управління. - 2009. -№3. - С. 136-145
4. Прокопівний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність :

навч. посіб. / С.Ф. Прокопівний. - К. : КНЕУ, 2006. – 352 с.

5. Герасименко С.С. Статистика : підруч. / С.С. Герасименко, А.В.Головач, Є.М. Єріна ; За ред. С.С. Герасименка. - 2-ге видання. - К. : КНЕУ, 2000. - 467 с.

6. Богословець Г.Н. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі в Україні // Науковий вісник Херсонського державного університету. -2013.-№6.- С.28-32.

7. Роль та функції оптової торгівлі [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://vipreshebnik.ru/torgova-sprava/272-rol-ta-funksiji-optovoji>

8. Сотник І.М. Проблеми та перспективи розвитку оптової торгівлі в Україні //Механізм регулювання економіки.-2012.-Вип.4.- С.94.

9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]/Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

10. Куденко М.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Куденко М.В.- К.: КНЕУ, 2000.-62 с.

11. Рижкова В.С. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства [Текст]: навч. посіб. / Рижкова В.С. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.- 400 с.

УДК 658.8.012.12

Скороцька Я.М.

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Сегментування ринку – одна із ключових складових стратегії маркетингу підприємства, що визначають вибір каналів комунікацій і комплекс просування в цілому. Помилки на цих етапах маркетингового процесу найбільш часто відбуваються сьогодні при розробці і виведенні нових продуктів на ринок. Сегментуванням своїх ринків займаються майже всі підприємства для того, щоб мати можливість ефективніше реагувати на запити різних груп потенційних покупців, збільшуючи тим самим прибутки.

Огляд останніх досліджень. Питанню сегментування ринків приділена увага в переважній більшості маркетингової навчальної літератури, від зарубіжних фахівців - класиків маркетингу, до вітчизняних науковців. Проблемам дослідження сегментації ринку присвячено роботи Ф.Котлера, А. Старостіна, В. Руделіуса, С. Гаркавенко, О. Азаряна, О. Винорадова, О. Дмитрук, О. Зозульок та ін. Однак у більшості цих праць здійснено лише загальний аналіз, і питання сегментування ринку послуг, хоч і визначається як дуже важливе, але залишається майже не розробленим.

Формування завдання дослідження. Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов: зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг; значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар; значного підвищення рівня конкуренції; суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення. Сегментування ринку можна вважати також методом пошуку підприємством власних секторів ринку та визначення об'єктів (споживачів), на які спрямована маркетингова діяльність підприємства, і управлінським процесом, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо вибору цільових ринків та розробки відповідної кількості маркетинг-мікс.

Виклад основного матеріалу. Одним з етапів маркетингової діяльності підприємства є сегментація ринку для кожного товарного асортименту – основний метод маркетингу, за допомогою якого підприємство ділить ринок з урахуванням результатів аналізу за певними ознаками на деякі сегменти споживачів. Вона здійснюється для наступного виділення цільових сегментів, що потребують різного підходу в стратегії

розробки нових видів продукції, організації руху товарів, реклами та методів стимулювання збуту [1].

Сегментування ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації.

Мета сегментування промислового ринку:

- забезпечення та підвищення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності підприємства за рахунок підтримування на бажаному рівні чи збільшення обсягів виробництва;

- адресне (цільове) задоволення потреб споживачів у промислових товарах та намагання підтримувати господарські зв'язки з ними;

- зниження рівня конкуренції на відповідному ринку [2].

Одним з перших стратегічних рішень, що приймаються фірмою, повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку має на увазі розбиття ринку на частини що складаються із споживачів з схожими потребами і поведінковими або мотиваційними характеристиками і що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може вважати за краще звернутися до всього ринку або сфокусуватися на одному або декількох специфічних сегментах в межах свого базового ринку. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи, які відповідають двом різним рівням розділення ринку. Завдання першого етапу, званого макросегментацією полягає в ідентифікації «ринків товару», тоді як на другому етапі званому мікросегментацією, ставиться мета виявити усередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів.

Склавши подібну схему базового ринку, фірма потім починає оцінювати привабливість кожного ринку товару і сегменту і свою конкурентоспроможність. На поведінку покупців товарів промислового призначення також впливають певні чинники. Чинники зовнішнього середовища фірми:

- рівень первинного попиту;
- економічна перспектива;
- умови матеріально-технічного постачання;
- темпи науково-технічного прогресу;
- політичні події;
- тенденції щодо регулювання підприємницької діяльності;
- діяльність конкурентів.

Чинники внутрішнього середовища фірми:

- цілі фірми;
- методи роботи;
- організаційна структура управління;
- внутрішньоорганізаційні системи [4].

Сегментування базового ринку здійснюється переважно у два етапи, що відповідають двом рівням поділу ринку: макросегментування і мікросегментування. На рівні макросегментування як ознаки сегментування обирають лише загальні характеристики й критерії. Детальніше базовий ринок поділяється на рівні мікросегментування, основна мета якого — у межах певного ринку визначити сегмент споживачів. Мікросегментування потребує ретельнішого аналізу відмінностей організацій-споживачів у межах ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментування. Для промислового ринку, як правило, проводиться більш "глибока" макросегментація ніж для споживчого. Це зумовлене тим, що промислові підприємства мають чітко визначені технології, що дозволяє точніше сформулювати клас проблем, що вирішуються. Для споживчого ринку характерне визначення потенційного ринку в більш загальному вигляді. Основна відмінність мікросегментації від макросегментації полягає в тому, що в рамках мікросегментації виділення споживачів відбувається вже на рівні

особливостей поведінки споживачів, субдомінуючих мотивів та потреб споживачів [5].

Перший етап макросегментування розпочинається з географічного розташування та передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому — оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу.

Практика здійснення купівель та очікувань у Центральній і Східній Європі відрізняється від традицій, що склалися у Західній Європі. Бюрократичний підхід у Центральній Європі створює значні труднощі проникнення західних фірм на ринки країн, що розвиваються.

Сегментація за галузевим принципом особливо поширена серед малих і середніх фірм. Дає змогу розширити й вигідно сформувати асортимент.

Серед основних можна виділити такі:

- промисловість;
- транспорт,
- зв'язок;
- будівництво;
- оборона;
- культура, наука, охорона здоров'я;
- торгівля, комунальне господарство.

Різні галузі висувають неоднакові вимоги до товару.

Великі фірми відрізняються від середніх та малих значно більшими обсягами закупівель, більшою формалізацією процедур купівель і вищою спеціалізацією. Вони мають можливість використання такого неформального заходу, як цінові знижки на закупівлю товарів значних обсягів. Такі організації можуть утворювати істотні важливі цільові сегменти.

Сегментація за формою власності враховує специфіку роботи з державними, колективними, приватними, змішаними фірмами та іноземними юридичними особами.

Сегментація за сферами діяльності ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду.

Також враховується належність підприємства до одного з напрямлень: основне виробництво; НІОКР; виробнича інфраструктура; соціальні інфраструктури і т.ін

Мікросегментування — другий етап. Ключові критерії вибору товару -зумовлені специфічними потребами промислового покупця, які здебільшого виражені досить чітко. Це вимоги організацій-споживачів щодо технічних характеристик, якості, ціни придбання та ціни споживання, умов постачання, терміну окупності вкладеного капіталу та ін. Підприємства сегментують залежно від очікуваних вигод від придбання товару. Одні очікують економічної вигоди, інші - функціональної тощо.

Закупівлі організацій поділяють на такі: рутинна повторна, видозмінена повторна, нова. Організація закупівель буває централізованою або децентралізованою. Централізований спосіб закупівель асоціюється з фахівцями, які стали експертами у закупівлі продукції певного виду. Вони чудово обізнані з ціновими, технологічними та функціональними властивостями продукції. А тому можуть домогтися значних цінових знижок і мають значний вплив на персонал. Також враховується терміновість виконання замовлення і обсяг замовлень.

Поведінкове сегментування - враховує особливості структури та функціонування купівельного центру (структура купівельного центру і мотивація його членів, розподіл

повноважень між представниками різних функціональних підрозділів, стосунки покупець - продавець.

У великих підприємствах процес прийняття рішення щодо купівлі певного товару є тривалим і передбачає постійне спілкування керівництва підприємства-постачальника з керівництвом підприємства-споживача. Такий тривалий період переговорів компенсується значними обсягами закупівель. Значно менших зусиль вимагає робота з однією посадовою особою на невеликих підприємствах, але кількість закупівель буде значно меншою. Останні не варто ігнорувати, оскільки на таких сегментах, як звичайно, нижчий рівень конкуренції. Також слід врахувати рівень формалізованості й тривалість процесу прийняття рішень.

Особистісні якості покупців - критерій, який передбачає сегментування ринку організацій-споживачів на основі відмінностей у системі цінностей впливових учасників їх купівельного центру, а також їх соціально- демографічного профілю. Охоплює всіх людей, причетних до вибору конкретного постачальника. Перший сегмент може характеризуватися першочерговим впливом на такі рішення вищого керівництва, другий - впливом персоналу, третій - менеджера із закупівель тощо.

Сегментування здійснюється за критеріями ступеня використання новітніх технологій на підприємствах-замовниках. Одні фірми намагаються застосувати у своїй виробничій діяльності нові технології. Інші - фірми-послідовники - завжди наслідують їх.

Висновок. Однакових, типових підходів до сегментації немає. Кожне підприємство залежно від товару та особливостей його споживання спроможне розробити власні правила сегментації. Успішно проведена сегментація дасть можливість одержувати добрі комерційні результати. При цьому рекомендується комбінувати схожі сегменти на різних ринках, що дає певні переваги. Можна ставитися до комбінації сегментів як до єдиного ринку і мати у зв'язку з цим помітну економію коштів, призначених для проведення маркетингових заходів, особливо щодо формування попиту та стимулювання збуту (реклама, зв'язки з громадськістю, цінова політика та ін.). На практиці більшість фірм сегментують ринок лише за двома критеріями: характеристики товару та організацій-споживачів, оскільки, як правило, підприємство-виробник застосовує лише одну певну технологію, навіть якщо на ринку існують альтернативні.

Анотація. В статті розглядаються напрямки поліпшення організації макро-і мікросегментування промислового ринку з метою визначення цільового сегменту та вірної позиції у планування конкурентної боротьби.

Ключові слова: товар, промисловий ринок, макросегментування, мікросегментування, критерії сегментування, цільовий ринок, чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, поведінкове сегментування.

Аннотация. В статье рассматриваются направления улучшения организации макро-и микросегментации промышленного рынка с целью определения целевого сегмента и верной позиции в планирование конкурентной борьбы.

Ключевые слова: товар, промышленный рынок, макросегментация, микросегментация, критерии сегментации, целевой рынок, факторы внешней и внутренней среды, поведенческая сегментация.

Annotation. In the article the directions of improvement of organization of makro-i industrial market mikrosegmentatsii with the purpose of determination of having a special purpose segment and faithful position in planning of competitive activity are examined.

Keywords: commodity, industrial market, macrosegmentation, mikrosegmentatsiya, criteria of segmentation, target market, factors of environment external and internal, povedencheskaya segmentation.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — 702 с.
2. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2010. — 720 с.
4. Балабанова Л. Б. Маркетинг : підручник / Л. Б. Балабанова. — 2-ге вид., переробл. і доп. — К. : Знання-Прес, 2004. — 645 с.
5. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 764 с.
6. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. — К., 2005. — 422с.
7. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М., 2000. — 640 с.
8. Завъялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пос.- М.: ИНФРА – М, 2002. — 496 с.
9. Зозульов О.В. Методичні основи сегментації ринку: автореф.дис.на здобуття наук.ступеня канд.екон.наук./О.В. Зозульов-К., 2007.
10. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка/ С. Дибб, Л. Симин.- СПб.:Питер, 2001.-240с.

УДК 656.2

Жуйков Г.Є., Імшеницька І.Г.

**МЕТОДИЧНІ ТА КРИТЕРІАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Постановка проблеми. Проблема підвищення конкурентоспроможності є однією з найактуальніших для будь-якого підприємства, особливо на сучасному етапі, коли в підвищенні ефективності виробництва все більшого значення грають такі поняття, як конкуренція і прибуток.

Проблемою конкурентоспроможності підприємства займаються у всіх країнах світу, про що свідчать численні публікації з питань теорії і практики конкурентоспроможності продукції і підприємства. Дослідження проблемних питань забезпечення конкурентоспроможності підприємства країнах стало національним рухом. Наприклад, в США, Великобританії, Франції, Італії, Японії управління конкурентоспроможністю виведено на державний рівень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багатоаспектний аналіз сутності категорій конкуренції і конкурентоспроможності проведено в працях зарубіжних вчених-економістів різних напрямків і шкіл. Серед них насамперед слід відмітити: А.Курно, А.Маршалла, Дж. Кейнса, Дж. Мілля, М. Портера, Ф. Хайека та ін. Вагомий внесок у розробку теорії конкуренції і методології дослідження конкурентоспроможності аграрних підприємств зробили вітчизняні вчені-економісти: А.С.Музиченко, В.К.Збарський, В.П.Горьовий, М.Й.Малік, П.Т.Саблук, С.М. Клименко.

Формування завдання дослідження. Завдання статті є дослідження деяких питань методики оцінки конкурентоспроможності підприємства в бізнес-середовищі ринку.

Виклад основного матеріалу. У підвищенні конкурентоспроможності підприємства зацікавлені як саме підприємство так і споживачі, а також і сама держава. [1]

Ефекти від підвищення конкурентоспроможності підприємства для самого підприємства наступні: краще використовуються ресурси; скорочуються втрати від браку

і рекламаций; збільшуються доходи від реалізації продукції підвищеної якості; збільшуються фонди від економічного стимулювання за рахунок зростання прибутку; забезпечується моральне задоволення колективу підприємства.

А ефекти від підвищення конкурентоспроможності підприємства для споживача: попит задовольняється меншим кількістю виробів підвищеної якості; розширюється і оновлюється асортимент виробів; скорочуються витрати в процесі експлуатації продукції.

Ефект від підвищення конкурентоспроможності підприємства для держави наступний: розширюються експортні можливості і валютні надходження; збільшується народно господарський ефект на одиницю витрат; прискорюється НТП в промисловості; більш повно задовольняються потреби населення.

Аналіз конкурентних позицій підприємства займає одне з провідних місць у стратегічному менеджменті, так як саме на основі цього аналізу приймаються рішення про стратегію підприємства. Розглянемо різні підходи до аналізу конкурентоспроможності підприємства. Досить широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища є SWOT-аналіз. Даний аналіз дозволяє розробити перелік стратегічних дій, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства і його розвиток.

При його проведенні спочатку виявляються слабкі і сильні сторони (strengths і weakness) — це фактори внутрішнього середовища, які будуть сприяти чи перешкоджати ефектній роботі підприємства. На основі даних складається таблиця SWOT.

Після чого слід відповісти на питання [2]:

- чи має підприємства якісь сильні сторони чи головні достоїнства, на яких повинна ґрунтуватися стратегія;
- чи роблять слабкі сторони фірми її уразливою в конкурентній боротьбі і які слабкості повинна згладити стратегія;
- які можливості фірма може використовувати зі своїми ресурсами і досвідом, щоб реально розраховувати на успіх; які можливості є найкращими з точки зору фірми;
- яких загроз найбільше має побоюватися керівництво, щоб забезпечити надійний захист.

Також необхідно встановити зв'язку між внутрішніми і зовнішніми сторонами. Для цього складається матриця SWOT з 4 полів.

На кожному з даних полів дослідник повинен розглянути всі можливі парні комбінації і виділити ті, які повинні бути враховані при розробці стратегії поведінки організації.

Підприємство, що виступає на ринку, має вивчити своє конкурентне оточення, тобто конкурентні сили, що впливають на нього, які характеризуються певною моделлю рушійних сил конкуренції Майкла Портера. Дана модель базується на розробленій ним концепції конкурентної стратегії. Модель представлена на рис. 1 [3]

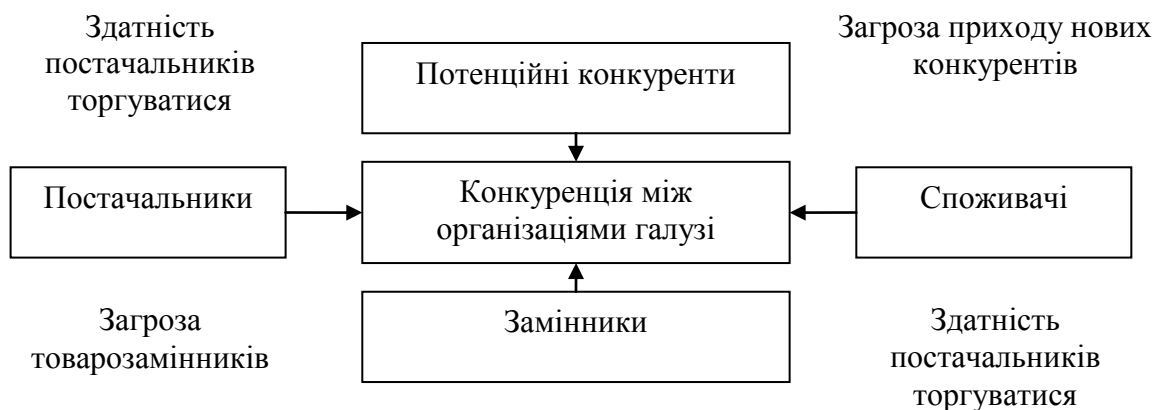


Рис. 1 – Концепція конкуренції

Мета моделі Портера — забезпечення оптимального управління портфелем підприємства і її фінансами, причому в якості головного чинника розглядаються конкурентні сили ринку. Модель рентабельності враховує наявність конкурентної загрози з боку потенційних (нових) конкурентів, зокрема імпорту більш конкурентоспроможних товарів. Конкуренти є і всередині власної галузі, в залежності від ситуації на ринку конкуруючою силою можуть стати постачальники і покупці. Конкурентну загрозу можуть представляти товари-субститути, тобто замітники.

Існує поняття «бар'єр входу в галузь», висоту якого слід враховувати як організаціям, що перебувають усередині галузі (для них чим вище бар'єр, тим краще), так і організаціям, які припускають здійснити вихід у нову галузь (для них чим він нижче, тим краще).

Висота бар'єра визначається наступними факторами:

1) економікою масштабів. Звичайно організації, що вперше з'явилися на ринку, починають діяльність по збуту нового продукту в масштабах істотно менших, ніж його традиційні виробники. Тому їх виробничо-збутові витрати вище, що обумовлює при зразковій рівності ринкових цін одержання цими організаціями меншою прибутку, а може бути, і збитки;

2) звичністю марки товару. Споживачі конкретних товарів орієнтовані на придбання товарів певних марок. Новим виробникам необхідно зробити свою марку популярною серед нових споживачів;

3) фіксованими витратами, пов'язаними з входом у нову галузь (проходження новим стандартам, вимогам дизайну та ін.);

4) витратами на нові основні фонди, які в багатьох випадках потрібно створювати для випуску нового продукту;

5) доступом до системі товароруку. Традиційні виробники даної галузі можуть створити бар'єри для нових виробників на шляху їхнього проникнення у функціонуючі збутові мережі. У цьому випадку новим товаровиробникам доведеться створювати свої канали збуту, що вимагає високих витрат;

6) доступом до галузевої системи постачання. У даній області існують ті ж бар'єри, що і у випадку з системою товароруку;

7) відсутністю досвіду виробництва даного виду продукту, внаслідок чого його собівартість у загальному випадку вище, ніж у традиційних виробників даної галузі;

8) можливими відповідними діями підприємств галузі, спрямованими на захист своїх інтересів. Наприклад, відмова в продажу необхідних патентів, лобіювання в уряді і місцевих структурах влади своїх інтересів, у результаті чого традиційні виробники можуть мати податкові й інші пільги, а доступ на ринок нових товаровиробників буде утруднений.

В якості джерел інформації про конкуруючих підприємствах використовуються офіційні дані про них, дані публікацій у періодиці, статистичні звіти, а також інформація безпосереднє ринків збуту: від їх збутових підрозділів, постачальників та інших агентів на ринку; крім того, використовуються матеріали нарад, конференцій, інформація виставок, ярмарків і презентацій.

Порівняльний аналіз конкурентів проводиться з метою:

- виявлення сильних і слабких сторін в діяльності конкурентів;
- визначення за сукупною оцінкою найбільш сильних і найбільш слабких конкурентів;
- вибору атаківих або оборонних стратегій по відношенню до конкретних конкурентів.

Найбільш часто зустрічається в літературі методикою є оцінка основних конкурентів по деякому числу факторів за допомогою бальної системи. Зробити це можна експертним шляхом, наприклад, проранжувати всі параметри для кожного підприємства за шкалою від 1 до 5 балів, у якій п'ять балів означає «відмінно», а один бал —

«незадовільно». Якщо за яким-небудь параметром проставлена оцінка 1, то це означає, що саме цей параметр є слабкою стороною підприємства, і, навпаки, у разі проставлення оцінки 5 — підприємство є лідером по даному параметру. Оцінка проводиться за допомогою таблиці, яка наочно відображає рейтинг підприємств (табл. 1).

Таблиця 1 — Дані для порівняльного аналізу результативності діяльності фірм-конкурентів

Критерій	Наше підприємство	Конкурент 1	Конкурент2	Конкурент N
Імідж підприємства				
Концепція продукту				
Якість продукту				
Рыночная доля				
Ринкова частка				
Передпродажна підготовка				
Рівень післяпродажного обслуговування				
1 — позиція дуже погана; 2 — погана; 3 — середня; 4 — добра; 5 — відмінна.				

З погляду результативності діяльності підприємств-конкурентів на ринку і завоювання ними там сильних позицій можна виділити наступні основні фактори, що вимагають вивчення (зазначені тільки найважливіші напрямки дослідження діяльності фірм-конкурентів):

- 1) імідж фірми;
- 2) концепція продукту, на якій базується діяльність фірми;
- 3) якість продуктів, рівень їх відповідності світовому рівню (звичайно визначається шляхом опитувань або порівняльних тестів);
- 4) рівень диверсифікації виробничо-господарської діяльності (видів бізнесу), розмаїтість номенклатури продуктів;
- 5) сумарна ринкова частка головних видів бізнесу;
- 6) потужність науково-дослідної та конструкторської бази, що характеризує можливості по розробці нових продуктів (розмір бюджету НДДКР, число співробітників, оснащеність предметами і засобами праці, ефективність НДДКР);
- 7) потужність виробничої бази, що характеризує можливості перебудуватися на випуск нових продуктів і нарощувати обсяги випуску освоєних продуктів (число зайнятих, оснащеність основними фондами, їх рівень і ефективність використання, структура витрат, у тому числі використання чинника економії залежно від обсягу і освоєння випуску);
- 8) фінанси, як власні, так і залучені зі сторони;
- 9) ринкова ціна з урахуванням можливих знижок або націнок;
- 10) частота і глибина проведених маркетингових досліджень, їх бюджет;
- 11) передпродажна підготовка, яка свідчить про здатність фірми залучати й утримувати споживачів за рахунок більш глибокого задоволення їх потреб;
- 12) ефективність збуту з погляду використовуваних каналів руху товарів;
- 13) рівень стимулювання збуту (працівників збутових служб підприємства, торговельних організацій і споживачів);
- 14) рівень рекламної діяльності;
- 15) рівень післяпродажного обслуговування;
- 16) політика підприємства у зовнішньому підприємницькому середовищі, що

характеризує здатність фірми управляти в позитивному плані своїми відносинами з державними та місцевими органами влади, громадськими організаціями, пресою, населенням і т. п.

До критеріїв оцінки конкурентоспроможності підприємства відносяться:

1) на оперативному рівні — показник конкурентоспроможності продукції. Методами оцінки є: евристичний (експертний), кваліметрический, комплексний (інтегральний);

2) на тактичному рівні — комплексний показник стану підприємства. До методів оцінки відносяться: методики комплексних оцінок фінансово-господарської діяльності підприємства;

3) на стратегічному рівні — зростання вартості підприємства. Підходами до оцінки є: порівняльний, витратний, дохідний, опціонний.

Факторний аналіз конкурентоспроможності харчового підприємства, можна представити у вигляді моделі, що включає наступні групи факторів: фінансовий фактор; виробничий фактор; маркетинговий фактор; конкурентоспроможність товару (рис. 2).

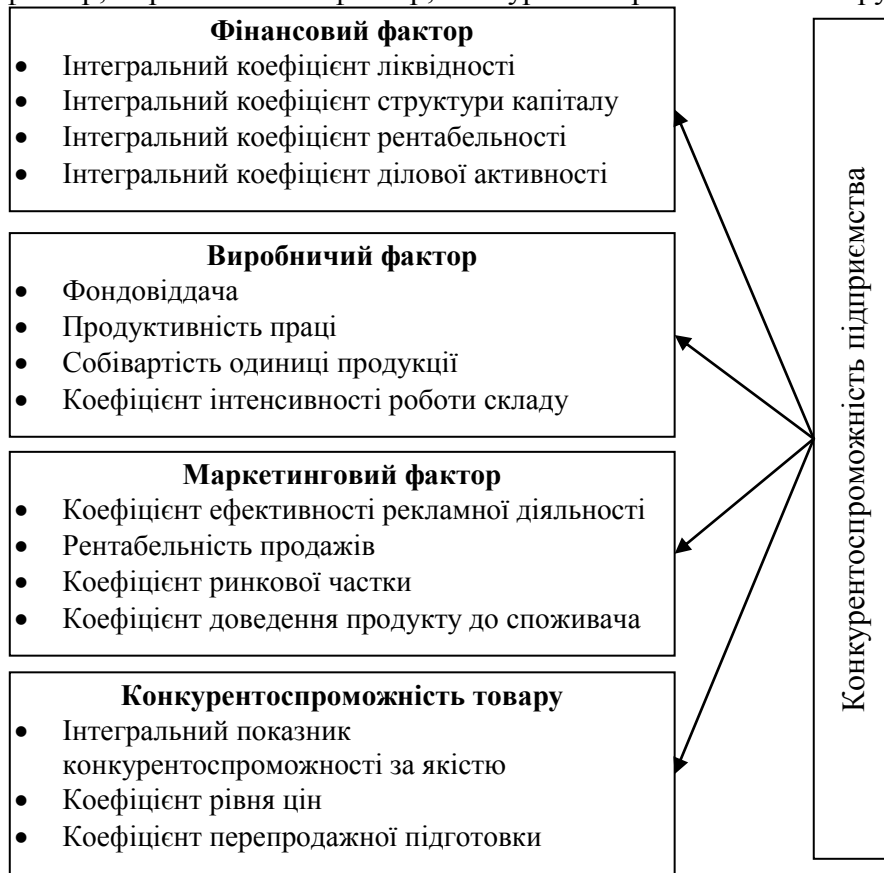


Рис. 2. Модель факторного аналізу конкурентоспроможності харчового підприємства

Вивчення конкурентоспроможності вітчизняних харчових підприємств на ринку показало, що вона, насамперед, залежить від якості й відповідності їх продукції стандартам, екологічним і санітарним вимогам. Важливу роль також тут відіграють споживчі переваги. Цінова конкурентоспроможність продовольчих товарів на зовнішніх ринках відіграє вторинну роль. Вітчизняні продовольчі товари європейського рівня якості, але з низькою ціною не можуть конкурувати на ринках розвинених країн через дію антидемпінгових обмежень. У цей час необхідно, насамперед, підвищити їх конкурентоспроможність на внутрішньому ринку. [5] Встановлено, що продукція, по якій спостерігається поліпшення якості, як правило, дорожче імпортової. Основна проблема для досягнення конкурентоспроможності по таких товарах - зниження цін, що вкрай важливо в умовах змінного платоспроможного попиту населення. [6,7]

Доведено, що в сучасних умовах необхідна адаптація вітчизняного харчового

виробництва до умов конкуренції. Насамперед, це стосується мікрорівня економічного розвитку, де повинна проводитися робота з аналізу діяльності конкурентів, розробки стратегії конкурентної поведінки на ринку й реалізації розроблювальних заходів у бізнес-плані підприємства. При цьому в створенні конкурентного середовища значну роль може зіграти розвиток структури ринку, заснований на конкуренції великих підприємств, але не перешкоджаючої діяльності малих. Для підвищення конкурентоспроможності підприємствам необхідно переглянути свій виробничий потенціал. За допомогою реструктуризації підприємства, спрямованої на ліквідацію збиткових виробництв, заміну непрогресивних технологічних процесів на інноваційні й ресурсозберігаючі. Результатом повинне стати скорочення витрат виробництва й ріст реалізації продукції. [4]

Висновки. Отже, одним із найважливіших напрямків розвитку підприємств харчової галузі є розробка стратегії їх конкурентоспроможності з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на ефективність його функціонування та застосування існуючих методичних підходів і вивчення критеріїв до оцінки їх конкурентоспроможності.

Анотація. У статті розглянуто основні методичні підходи та критерії оцінки конкурентоспроможності підприємств в ринковому середовищі, зокрема в харчовій галузі.

Ключові слова. Конкурентоспроможність, порівняльний аналіз конкурентів, стратегії конкурентоздатності, фактори привабливості галузі, рейтингова оцінка діяльності підприємств-конкурентів.

Аннотация. В статье рассмотрены основные методические подходы и критерии оценки конкурентоспособности предприятий в условиях рыночной среды, в первую очередь касательно пищевой промышленности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, сравнительный анализ конкурентов, стратегии конкурентоспособности, факторы привлекательности отрасли, рейтинговая оценка деятельности предприятий-конкурентов.

Summary. The article describes the main methodological approaches and criteria of estimation of competitiveness of enterprises in the market environment, primarily in relation to the food industry.

Keywords: competitiveness, comparative analysis of competitors, strategy of competitiveness factors attractiveness of the industry, the rating of activity of the enterprises-competitors.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Булко О.С. Конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентные стратегии / О. С. Булко. — Минск: ИООО «Право и экономика», 2003. — 75 с
2. Горемыкин В.А. Экономическая стратегия предприятия / В. А. Горемыкин. — М. : Альфа-Пресс, 2007. — 544 с.
3. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхудинов. — М. : Бизнес-Школа «Интер-Синтез», 2000. — 640 с.
4. Федорова Т.В. Конкурентоспроможність регіональних виробників хлібопекарської галузі / Т.В.Федорова, І.О.Соловійов // Вісн. ХНТУСГ.-2010.-Вип. 97.- С. 317-321.
5. Губіна В.В. Сутність конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання / В.В.Губіна // Таврійський науковий вісник: Науковий журнал. Вип.85.-Херсон: Гринь Д.С., 2013.-С. 254-261.
6. Губіна В.В. Якість товару як фактор конкурентоспроможності / В.В.Губіна // Научн.журнал ТНУ ім. В.І.Вернадського.-Симферополь, 2014.-№ 274.- С. 267-271.
7. Малюга Л.М. Конкурентоспроможність підприємств сільськогосподарського сектору /Л.М.Малюга // Зб.наук.праць Уманського держ.акрар. ун-ту.-2006. Вип. 62.-С. 132-140.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблем у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Нині спрямованість торгової діяльності будь-якої фірми стала більш різнобічною і занадто складною у вигляді величезної розмаїтості хороших товарів і бажань покупця. У ринковій економіці виживають, як відомо, ті фірми, чия продукція, роботи, послуги знаходять збут. З огляду на цю обставину, маркетингова діяльність стає орієнтиром, фундаментом, у якому будується виробничий процес на фірмі.

Маркетингова діяльність стосується ціноутворення, складування, упаковки, створення торговельної марки, управління торговим персоналом, кредитів, транспортування, соціальної відповідальності, вибору місць розміщення торгових точок, вивчення споживачів, правил торгівлі, реклами, ринкових досліджень тощо.

Конкретнішим є визначення маркетингу як системи управління виробничої й збутової діяльності з урахуванням комплексного аналізу ринку, націленої на рішення завдань із забезпечення успіху продукції і отримання на підставі цього максимального доходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проблема раціональної організації збутової діяльності вивчається в працях вітчизняних і зарубіжних провідних вчених: Азоева Р., Голубкова Є., Котлера Ф., Драккера П. тощо. Ними розроблено різні підходи і моделі каналів розподілу товарів в умовах ринку.

Формування цілей статті. Головна мета, яка ставиться перед маркетингом, - сприяти збільшенню прибутків фірми.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Дослідження основних форм каналів розподілу спрямоване на виявлення перспективних коштів просування товарів – від виробника до кінцевого споживача й організацію їх роздрібного продажу з урахуванням всебічного аналізу та оцінки ефективності використовуваних чи намічуваних для використання каналів та способів і розподілу і збуту, включаючи й ті, якими сповна користуються конкуренти.

Щоб служба збуту правильно функціонувала, необхідна побудова системи збору інформації, тобто проводити дослідження ринку, організації реклами, збутових операцій та обслуговування, щоб забезпечити максимум результатів, тобто ефективно управляти маркетингом.

У зв'язку з цим, проблеми формування каналів і розподілу і вибір посередників є актуальними для успішного функціонування підприємств в умовах розвитку ринкових відносин.

Нині необхідний розгляд даних питань – управління збутом продукції, освоєння нових ринків збуту, розширення існуючих у вигляді вибору найефективніших каналів збуту, ефективного просування товарів.

Організація збуту у системі підприємства, його управління грає дуже значну роль тому, що здійснює зворотний зв'язок провадження з ринком, є джерелом інформації попиту і потребах споживачів. Тому розробка збутової політики є основою програми маркетингу як по кожному конкретному продукту, так і виробничому відділенню загалом. Коли в основі розрахунків виявиться, що витрати на реалізацію нового товару надмірно високі і дозволяють забезпечити певний рівень рентабельності, керівництво виробничим відділенням може затвердити рішення щодо недоцільності подальшого розроблення та

впровадження у виробництві цього товару. Спеціалісти-маркетологи можуть не лише визначити майбутню прибутковість виробу, а й внести свої пропозиції по модифікації і нових сферах використання відповідних виробів.

У процесі діяльності підприємства проблема управління збутом вирішується на стадії розробки політики фірми. Йдеться про вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції від початку орієнтується на конкретні форми та художні засоби збуту, щонайсприятливіші умови. Тому розробка збутової політики має своєю метою визначення оптимальних напрямів і коштів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару. Це вимагає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих досягненням намічуваних кінцевих результатів.

Необхідність дотримання безперервності і стійкості процесів виробництва вимагає встановлення надійних, стабільних виробничих та господарських зв'язків зі споживачами продукції.

За підсумками вивчення ринку (попиту й пропозиції) підприємства самостійно чи з допомогою спеціалізованих постачально-збутових організацій формують портфель замовлень і плани виробництва товарів. Цей напрям своєї діяльності визначає сутність, і характер торговельно-комерційних зв'язків підприємства з споживачами продукції. Найважливішими вимогами до розвитку торговельно-комерційних зв'язків підприємства є: раціональність, надійність і стабільність.

Досвід країн із розвинутою системою ринкових відносин показує, що є різні види спеціалізованих постачально-збутових організацій. Вони різняться між собою набором послуг, які надають клієнтам, товарною спеціалізацією, обслуговуванням певних категорій замовників та інше. Наприклад, забезпечення підприємств сировиною, відбувається з урахуванням укладення договорів на поставки між підприємствами і заводами-виготовлювачами чи підприємствами, що роблять сировину, прямо або через оптові спеціалізовані підприємства.

Канал збуту складається з низки комерційних посередників (оптова, роздрібна торгівля), які займаються транспортуванням, зберіганням та продажем товарів по дорозі від виробника до споживача.

Розробці збутової політики передуює аналіз ефективності існуючої збутової системи загалом, і щодо окремих її елементів, відповідність проведеної фірмою збутової політики конкретним ринковим умовам. Аналізу піддаються не так кількісні обсяги продажу по продукту, а й по регіонам, скільки чинників, що впливають на розміри збуту: організація збутової мережі, ефективність реклами й інших засобів стимулювання збуту, правильність вибору ринку, часу й способів виходу на ринок. Аналіз системи збуту передбачає виявлення ефективності кожного елемента цією системою, оцінку діяльності збутового апарату [1].

Хліб та хлібобулочні вироби входять до споживчого набору товарів (послуг) представників для розрахунку індексу споживчих цін (у ваговій структурі складає майже 9%). Ринок хліба представляє один із ринків продовольства.

Показники діяльності підприємств хлібобулочної галузі в Україні представлені в табл. 1.

Конкуренція на ринку хлібобулочних виробів в Україні доволі інтенсивна і основна боротьба ведеться між великими хлібозаводами і міні-пекарнями. Особливістю ринку хліба є його локальний характер через нетривалий термін зберігання продукції. Тому, основна увага зосереджується на місцевих конкурентах. Перемогти на ринку намагаються як за рахунок боротьби за існуючі ніші, так і шляхом створення нової продукції.

Вхід на ринок хліба та хлібобулочних виробів має певні особливості. Для нових великих підприємств він ускладнюється необхідністю залучення великих капітальних ресурсів на обладнання. Для малих підприємств цей бар'єр обійти простіше, оскільки їм потрібні невеликі потужності. В той же час цей плюс виступає і мінусом: виникає інший

бар'єр – вищі витрати виробництва (неможливість економії на масштабах так, як на великих підприємствах).

Таблиця 1

Показники діяльності підприємств хлібобулочної галузі в Україні з 2009 по 2013 рр.

№ п/п	Показник	2009	2010	2011	2012	2013
1	Випуск виробів хлібобулочних, тис. тон	2357.6	2334.7	2307.1	2263.7	2151.1
2	Рентабельність операційної діяльності підприємств, %	2.3	1.1	2.2	2.4	2.2
3	Частка підприємств, які одержали збиток від звичайної діяльності до оподаткування, у % до загальної кількості підприємств	43.6	46.8	39.6	33.5	31.7
4	Індекс цін виробників хліба і хлібобулочних виробів, грудень до грудня попереднього року, %	94.6	134.6	97.0	100.8	116.2
5	Інвестиції в основний капітал, у фактичних цінах, млн. грн.	130.0	132.6	197.7	246.4	325.9

Джерело: [2]

Зазначимо, що для підприємств-виробників хліба і хлібобулочних виробів основною сировиною для виробництва є борошно. В структурі споживання борошна в середньому 88% припадає на частку хлібопекарської промисловості. Ситуація на ринку даної продукції, а також ринку зерна постійно знаходиться під контролем держави. Особливої уваги потребує аналіз цін постачальників продукції і порівняння абсолютних і відносних значень з цінами на продукцію підприємств галузі.

Що стосується хлібобулочної галузі, більшість аналітиків зазначає, що дана галузь виділяється значним моральним та фізичним зносом основних засобів. В той же час, не дивлячись на регулювання ринку державними органами та спадом фізичного випуску продукції, хлібний бізнес залишається доволі привабливим для інвесторів, про що свідчить активне інвестування в розвиток та модернізацію потужностей, а також придбання хлібозаводів.

Головним джерелом фінансування діяльності підприємств хлібобулочної галузі є власні фінансові ресурси. Крім того можуть використовуватися кредитні ресурси, вклади учасників акціонерних товариств, надходження від продажу акцій тощо. З кредитними ресурсами на даному етапі розвитку економіки, ситуація така, що через кризові явища, кредитні ресурси або занадто дорогі для підприємств хлібопекарської галузі, або занадто недоступні, через неможливість їх отримання. Державою здійснюється підтримка підприємств хлібопекарської промисловості при закупівлі обладнання вітчизняного виробництва для переробки сільськогосподарської продукції та будівництва і реконструкції виробничих об'єктів через механізми здешевлення середньострокових та довгострокових кредитів.

Розглядаючи економіку окремої галузі, неможливо обійти стороною питання забезпечення підприємств галузі трудовими ресурсами. Даний етап аналізу виконується для виявлення рівня забезпеченості підприємств галузі трудовими ресурсами. За даними

Держкомстату середньорічна кількість найманих працівників хлібобулочної галузі склала 90,8 тис. осіб або 2,36 % від кількості працюючих у промисловості. Така тенденція спостерігається в результаті дії двох основних факторів: важких умов праці і низького рівня її оплати. Темпи росту заробітної плати за останні 2–3 роки відстають від темпів росту заробітної плати в середньому по харчовій промисловості України.

Також, дослідження галузі, слід зазначити про вплив держави. Для хлібобулочної галузі це може бути цінове регулювання, обмеження рентабельності, державні замовлення на продукцію, пільгове кредитування, створення державних підприємств-монополістів чи інших структур для стабілізації ситуації на ринку продукції чи суміжних ринках.

Розглянемо найбільший ринок кондитерських виробів. Це ринок тортів і бісквітів. За даними Держкомітету, можна стверджувати, що на сьогодні у сфері виробництва тортів загострилася конкуренція. Спробуємо провести діагностику цілей та намірів головних представників ринку кондитерських виробів (табл. 2).

Таблиця 2

Діагностика цілей і намірів основних представників ринку кондитерських виробів

Назва підприємства	ТМ «Рошен»	ТМ «Харківська бісквітна фабрика»	ТМ «Нивки»	ДП ВАТ «Київхліб» «БКК»
Цілі:				
– по товарах	Підтримка лідерства в галузі	Створення продуктів, які б склали пряму конкуренцію для ТМ «Рошен»	Створення продуктів, які б склали пряму конкуренцію для ТМ «Рошен»	Створення продуктів, які б склали пряму конкуренцію для ТМ «Рошен»
– по цінах	Цінове лідерство	Стратегія диференціації	Стратегія диференціації	Стратегія диференціації
– по збуту продукції	Збільшення об'ємів збуту	Збереження об'ємів збуту	Збереження об'ємів збуту	Збільшення об'ємів збуту
– по комунікаціях	Підтримка вдалого поєднання ТМ «Рошен» в свідомості споживачів	Приймання участі у виставках	Приймати участь у регіональних ярмарках та виставках для залучення нових оптових покупців	Збільшити обізнаність ТМ за рахунок реклами, пропаганди та стимулювання збуту
– по розвитку компанії в майбутньому	Плани не відомі	Плани не відомі	Плани не відомі	Закріпити позиції на кондитерському ринку, вивести з виробництва нерентабельні види продукції
Поточні стратегії:				
– товарні	Стратегія варіації	Стратегія диференціації	Стратегія диференціації	Стратегія диференціації
– сегментації	Диференційованого маркетингу	Диференційованого маркетингу	Диференційованого маркетингу	Диференційованого маркетингу
– позиціонування	Позиціонування на іміджі	Ціна-якість	По низькій ціні	Ціна-якість
– цінові	Цінового лідерства	Нижча ціна	Нижча ціна	Нижча ціна

–розвитку підприємства	Стратегія утримання лідерства	Стратегія зміцнення позицій, наближення до лідера	Утримання позицій	Стратегія зміцнення позицій, наближення до лідера
–розподілу продукції	Розширення меж розподілу продукції	Розширення меж розподілу продукції	Розширення меж розподілу продукції	Розширення меж розподілу продукції
– комунікації	Активні комунікативні прийоми (ATL та BTL)	Пасивні комунікативні прийоми	Стратегія економії коштів	Пасивні комунікативні прийоми
– конкурентні	Розширення місткості ринку	Стратегія імітації	Стратегія імітації	Розширення місткості ринку
Сильні і слабкі сторони	Велика фінансова підтримка, сила бренду, оновлена, сучасна технічна база	Великий вплив на свідомість споживачів серед жителів Східної України, великий потенціал завдяки товарам «хітам продажів»	Мають хорошу мобільність, через не великий відносно інших підприємств технічний арсенал, асоціюється у свідомості споживачів, як товар за низькою ціною	Використання налагоджених зв'язків для просування нових видів продукції, застаріле обладнання

Джерело: [2]

Вітчизняні кондитери та пекарі мають справу із не завжди стабільною за якістю сировиною. В економічно розвинених країнах проблему нестабільної якості борошна уже давно вирішено: за якістю борошна ретельно слідкують на борошномельних підприємствах, за допомогою сухої пшеничної клейковини, ферментних препаратів, коригують показники клейковини тощо. Україна поки що не має таких запобіжних заходів контролю за сировиною, з недоліками борошна доводиться боротися здебільшого майстерністю працівників хлібопекарської промисловості. Тож не дивно, що популярним на ринку став продаж заморожених напівфабрикатів.

Зараз на кондитерському ринку дуже важливу роль має оздоблення та використання новинок та нових тенденцій. Останнім часом серед українських кондитерів набули популярності трафарети для нанесення шаблонів візерунків, а також спеціальна трансферна плівка, з якої можна перенести готовий малюнок на крем, шоколадну глазур чи мастику. Зараз на ринку свої послуги з декору пропонують такі компанії, як «Солодка планета», «Італіка Україна», «Багатир» тощо. Ці компанії є показниками зразкової побудови арт-декору у виробництві тортів. Компанії переймають досвід у іноземних колег за фахом, проводять майстер-класи, навчають, як працювати із матеріалами для ліплення солодких міні-скульптур. Також останнім часом набуває популярності виготовлення тортів на замовлення із зображенням фотографій.

Окрім традиційних інструментів оздоблення тортів, на ринку компаніями почалися використовуватися певні нововведення – шоколадні таблички із різноманітними написами та малюнками, приуроченими до певного свята чи події. Ці нововведення є цікавими для споживачів і новими конкурентними характеристикам, з якими вдається завоювати прихильність у значної кількості споживачів інших виробників аналогічної продукції. Але в той же час поки наші підприємства лише вводять певні нововведення в цій галузі, підприємства Європи вже майже 15 років успішно використовують дані технології.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Попри насиченість ринку великою кількістю дрібних виробників, які використовують сировину не завжди найвищої якості. В країні поки зберігається тенденція тяжіння споживачів до продукції виробленої великими підприємствами, через високий рівень довіри. Але слід також опасатися маленьких підприємств, адже вони мають більшу мобільність по відношенню до великих підприємств і їм легше реагувати на зміну споживчих вподобань.

Анотація. Стаття присвячена аналізу ефективності реалізації продукції на хлібопекарських підприємствах. Доведено, що головна мета, яка ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми. Підкреслюється, що хлібний бізнес залишається доволі привабливим для інвесторів, про що свідчить активне інвестування в розвиток та модернізацію потужностей, а також придбання хлібозаводів. Конкуренція на ринку хлібобулочних виробів в Україні доволі інтенсивна і основна боротьба ведеться між великими хлібозаводами і міні-пекарнями.

У зв'язку з цим, проблеми формування каналів реалізації і вибір посередників є актуальними для успішного функціонування підприємств в умовах розвитку ринкових відносин.

Ключові слова: хлібопекарське підприємство, ефективність реалізації, збут, маркетинг, прибуток, інвестор, конкуренція.

Аннотация. Статья посвящена анализу эффективности реализации продукции на хлебопекарных предприятиях. Доказано, что главная цель, которая ставится перед маркетингом, – способствовать увеличению прибыли фирмы. Подчеркивается, что хлебный бизнес остается весьма привлекательным для инвесторов, о чем свидетельствует активное инвестирование в развитие и модернизацию мощностей, а также приобретение хлебозаводов. Конкуренция на рынке хлебобулочных изделий в Украине довольно интенсивная и основная борьба ведется между крупными хлебозаводами и мини-пекарнями.

В связи с этим, проблемы формирования каналов реализации и выбор посредников являются актуальными для успешного функционирования предприятий в условиях развития рыночных отношений.

Ключевые слова: хлебопекарное предприятие, эффективность реализации, сбыт, маркетинг, прибыль, инвестор, конкуренция.

Summary. Analysis of sales efficiency at bakeries has been thoroughly studied in this article. The article proves that the primary goal of marketing works towards boosting profit of enterprises. The article also highlights the fact that bread baking industry holds strong appeal for investors. It accounts for considerable investment in upgrading production facilities as well as purchasing bakeries. The attraction is drawn to fierce market competition as well as intense competition between large and small-scale bakeries.

On that account, difficulties in establishing sales channels and choosing agents are really topical for enterprises intended to function effectively in keeping with development of market relations.

Keywords: bakery, sales efficiency, sales, marketing, profit, investor, competition

Бібліографічний список використаної літератури

1. Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/136285-Formirovanie-kanalov-raspredeleniya-Vidy-posrednikov-i-ih-vybor.html>
2. Аналіз хлібопекарської галузі України. Режим доступу: <http://um.co.ua/6/6-11/6-115813.html>

АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ

За останнє десятиліття зниження енергоємності ВВП забезпечувалося здебільшого за рахунок впливу наявного в промисловості структурного фактора. Вартість постійної складової енерговитрат у собівартості продукції зменшувалася пропорційно до зростання обсягів виробництва, внаслідок чого динаміка зростання ВВП у цей період перевищувала динаміку споживання енергоресурсів.

При цьому слід зазначити, що на даний час структурний фактор, як складова потенціалу енергозбереження – в основному вичерпано. Для збереження існуючих темпів зниження енергоємності ВВП (4-6 % щороку) необхідно невідкладно задіяти технологічний фактор потенціалу енергозбереження. У разі невжиття кардинальних заходів, відставання показників енергоефективності економіки України від показників розвинутих країн, стане хронічним. Це, в свою чергу, значно ускладнить в коротко- та середньостроковій перспективі конкурентоздатність вітчизняного продукту на світових ринках [2, с.27].

Крім того, на темпи зниження енергоємності ВВП впливають такі чинники:

- невідповідність тарифів і цін на енергоресурси витратам на їх виробництво;
- економічні ризики, пов'язані з функціонуванням природних монополій;
- споживання енергоресурсів за відсутності приладів обліку;
- високий рівень втрат енергоресурсів при їх передачі та споживанні;
- стан погашення взаємної заборгованості на оптовому ринку електроенергії та інших ринках енергоресурсів;
- низький рівень впровадження енергоефективних технологій та обладнання;
- високий рівень фізичної зношеності технологічного обладнання в усіх галузях національної економіки.

Виходячи з цього, визначені основні проблеми енергозбереження, які вимагають адміністративно-правового розв'язання.

Законодавство України про енергозбереження складається із законів України та підзаконних нормативно-правових актів органів державної влади, прийнятих на національному та місцевому рівнях. Метою законодавства про енергозбереження є регулювання відносин між господарськими суб'єктами, а також між державою і юридичними та фізичними особами у сфері енергозбереження, пов'язаної з видобуванням, переробкою, транспортуванням, зберіганням, виробленням та використанням паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР); забезпечення заінтересованості підприємств, організацій та громадян в енергозбереженні, впровадженні енергозберігаючих технологій, розробці і виробництві менш енергоємних машин та технологічного обладнання, закріплення відповідальності юридичних і фізичних осіб у сфері енергозбереження.

Історично склалося так, що в Україні відсутній єдиний закон про енергетику. Існуюче енергетичне законодавство формулювалося найчастіше для вирішення окремих проблем, що вимагають законодавчого врегулювання, наприклад електроенергетики, трубопровідного транспорту, енергозбереження і т.п. При цьому вони недостатньо інтегровані між собою. Протягом останнього періоду в Україні врегульована проблема законодавчого стимулювання енергозбереження. Ця обставина в поєднанні з об'єктивними проблемами подальшого зростання вартості імпортованих ПЕР створює передумови для активізації політики підвищення енергетичної ефективності.

На цей час правове регулювання паливно-енергетичного комплексу має несистемний характер та характеризується відсутністю рамкового закону, який

встановлював би основні засади та підходи до регулювання відносин в електроенергетичному, ядерно-промисловому, вугільно-промисловому та нафтогазовому комплексах.

В Україні прийнято [Закон про енергозбереження](#), в якому цей термін (енергозбереження) визначається як «діяльність, яка спрямована на раціональне використання та економне споживання первинної та перетвореної енергії і природних енергетичних ресурсів». У свою чергу, «раціональне використання» енергоресурсів в даному Законі визначено як «досягнення максимальної ефективності використання енергетичних ресурсів при існуючому рівні розвитку техніки і технології». Закон України «Про енергозбереження», прийнятий в липні 1994 року – Закон, що визначає правові, економічні, соціальні та екологічні основи енергозбереження для всіх підприємств, об'єднань та організацій, розташованих на території [України](#), а також для громадян [1].

Даний закон встановлює принципи державної політики у сфері енергозбереження, уповноважені органи у даній сфері, економічні механізми енергозбереження, регулює засади стандартизації та нормування енергоспоживання, здійснення державної експертизи у сфері енергозбереження, питання енергетичного аудиту та інші питання. Безперечно, Закон України «Про енергозбереження» був основою для розроблення та впровадження політики із енергозбереження в Україні, і на його основі продовжують прийматися численна кількість законних та підзаконних нормативно-правових актів, але сучасні умови раціонального використання енергоресурсів потребують удосконалення правових аспектів у сфері енергозбереження.

Серед найбільш ефективних адміністративно-правових механізмів вирішення проблем енергозбереження на сучасному етапі слід виділити:

1. Приведення окремих положень законодавства у сфері енергозбереження у відповідність з економічною ситуацією. Зокрема створення умов економічного стимулювання суб'єктів господарювання до підвищення ефективності використання енергоресурсів.

Шляхом вирішення цієї проблеми є розроблення проектів змін до податкового законодавства в частині обмеження віднесення на валові витрати спожитих суб'єктами господарювання енергоресурсів та встановлення збору за перевитрати енергоресурсів понад норми питомих витрат енергоресурсів.

2. Удосконалення порядку нормування питомих витрат енергоносіїв – прийняття нової редакції Закону України «Про енергозбереження» – Закону України «Про енергоефективність».

3. Створення системи нових енергетичних стандартів – прийняття нової редакції Закону України «Про енергозбереження» – Закону України «Про енергоефективність» [3, с.27].

4. Удосконалення системи державної експертизи з енергозбереження – прийняття нової редакції Закону України «Про енергозбереження» – Закону України «Про енергоефективність» [3, с.35].

5. Запровадження обов'язкової статистичної звітності щодо використання енергоресурсів – прийняття нової редакції Закону України «Про енергозбереження» – Закону України «Про енергоефективність» [4, с.101].

6. Створення єдиного механізму державного контролю у сфері енергозбереження і енергоефективності, уникаючи дублювання функцій органів державного управління у цих сферах – прийняття нової редакції Закону України «Про енергозбереження» – Закону України «Про енергоефективність».

7. Встановлення адекватної юридичної відповідальності юридичних осіб, посадовців та громадян за неефективне використання паливно-енергетичних ресурсів, а саме: підготовка змін до відповідних статей Кодексу України про адміністративні правопорушення щодо збільшення розмірів штрафів за правопорушення у сфері енергозбереження; запровадження фінансової відповідальності юридичних осіб за

неефективне використання паливно-енергетичних ресурсів. Зокрема, існує необхідність оптимізації розмірів адміністративних штрафів за порушення законодавства про енергозбереження, а також введення юридичної відповідальності суб'єктів господарювання за недотримання вимог законодавства з енергозбереження щодо проведення державної експертизи з енергозбереження, дотримання вимог енергетичних стандартів та порядку енергетичного маркування продукції тощо.

8. Забезпечення переходу до масового застосування та заміни на сучасні приладів обліку споживання енергоресурсів. Існує нагальна необхідність упорядкування оплати за спожиті ресурси споживачами житлово-комунальних послуг, яка на даний час проводиться здебільшого за встановленими нормами, що значно перевищують фактичні обсяги споживання ресурсів. Шляхом вирішення цієї проблеми є прийняття Закону України «Про комерційний облік ресурсів, передача яких здійснюється мережами».

Таким, чином, основним завданням українського законодавства з енергозбереження є створення сприятливих умов для ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів, уникаючи безпосереднього втручання у господарську діяльність суб'єктів господарювання. Для реалізації цього завдання перш за все необхідно створити взаємоузгоджену дієву та прозору систему законодавства з енергозбереження. Така система повинна містити правові норми, які б передбачали адекватне поєднання інструментів державного регулювання та заохочення суб'єктів господарювання та населення щодо ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів. Для досягнення цієї мети необхідним є прийняття нової редакції Закону України «Про енергозбереження» – Закону України «Про енергоефективність».

Для належної організації державного управління регіональним енергозабезпеченням передбачається законодавче врегулювання повноважень та сфер відповідальності центральних та регіональних органів влади, органів місцевого самоврядування у питаннях економічного, технологічного та господарського управління загальнодержавними і регіональними системами енергозабезпечення.

Анотація. Статтю присвячено дослідженню адміністративно-правового законодавства України у галузі енергозбереження, проаналізовано принципи закону України «Про енергозбереження». На основі цього висвітлено проблеми розвитку потенціалу енергозбереження, визначено особливості державної політики з енергозбереження. Запропоновані шляхи вдосконалення адміністративно-правових аспектів вирішення проблем енергозбереження.

Ключові слова: енергозбереження, енергетичні стандарти, адміністративно-правові норми.

Аннотация. Статья посвящена исследованию административно-правового законодательства Украины в области энергосбережения, проанализированы принципы закона Украины «Об энергосбережении». На основе этого рассмотрены проблемы развития потенциала энергосбережения, определены особенности государственной политики по энергосбережению. Предложены пути совершенствования административно-правовых аспектов решения проблем энергосбережения.

Ключевые слова: энергосбережение, энергетические стандарты, административно-правовые нормы.

Abstract. The article is devoted to legal and administrative legislation of Ukraine in the field of energy saving, analyzes the principles of the law of Ukraine "On energy saving". Based on this, the problems of development of the energy saving potential identified peculiarities of the state policy on energy saving. Suggested ways to improve the administrative and legal aspects of solving problems of energy saving.

Key words: energy efficiency, energy standards, regulations,

Бібліографічний список використаної літератури

1. Закон України «Про енергозбереження» зі змінами і доповненнями. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.
2. Зеркалов Д.В. Правова основа енергозбереження. Довідник. – К.: Дакор, 2008. – 480 с.
3. Енергозбереження в Україні: правові аспекти і практична реалізація. – Рівне: видавець О.Зень, 2011. – 54 с.
4. Правове регулювання енергозбереження в Європейському Союзі та в Україні // За заг.ред. к.е.н. В.Г. Дідика. – К., 2007. – 165 с.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Постановка проблеми. Наукові підходи та інструментарій підвищення ефективності діяльності комерційних банків мають виняткове значення в період розвитку вітчизняного грошово-кредитного ринку. Посилення конкуренції в банківській сфері, поява конкурентів в особі небанківських установ, розвиток ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками нових інструментів забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на численні ризики, якими обтяжена банківська система.

Огляд останніх досліджень. Діяльністю комерційних банків на основі застосування банківського маркетингу займалися зарубіжні та вітчизняні вчені: Пітера Друкера, Ф. Котлера, Дж. Еванса, Б. Бермана, Ч.Т. Сендіджа, В. Фрайдбургера, К. Роцтолла, Пітера С. Роуза, К. Мюллера, Ю. В. Пашкуса, Т. Пітера, Р. Уотермана, С. Ебель, М. Бруна, Дж. Тілмеса, М. Ауерома, М. Герцена, Д. Бере, Е. Доллан, Р. Сміта, Г. Амстронга, В.Е Хруцкая, І.О. Спіцина, Я.О Спіцина, В.Т. Севрук, В.М. Усоскіна, Е.С. Стоянової, Е.А Уткіна. У їх працях обґрунтовані завдання і принципи банківського маркетингу, визначено його специфіку та основні напрями. Розглядаються в аспекти стратегії і тактики маркетингу в банку.

Формування завдання дослідження. Стаття присвячена дослідженню проблем ефективності функціонування комерційних банків в умовах розвитку ринкових відносин в економіці України та шляхам вдосконалення методів впливу банківського маркетингу на підвищення ефективності банківської діяльності. Проблема банківського маркетингу на макро та макрорівні є малодослідженою. У зв'язку з цим актуальні більш конкретні розробки стратегії застосування банківського маркетингу, а також реалізація цих маркетингових стратегій у системі комерційних банків.

Виклад основного матеріалу.

На початковій стадії запровадження ринкових реформ зусилля українських банкірів були зосереджені на вирішенні поточних завдань з метою набрати сили, накопичити досвід, захопити ринкову нішу, тобто стратегічні цілі не були властиві банківській сфері, перевага надавалась оперативному плануванню діяльності через постійну зміну макроекономічної ситуації. Стабілізація і розвиток банківської системи України вимагають від банкірів вирішення стратегічних завдань, які можуть гарантувати довгостроковий комерційний успіх. У зв'язку з цим, необхідно вдосконалювати стилі й прийоми управління фінансово-кредитною системою, своєчасно реагувати на кон'юнктурні зміни ринку, розвивати нові напрями в роботі банків, активно застосовувати всі елементи сучасного маркетингу, враховуючи специфіку вітчизняного ринку банківських послуг.

Дослідження в галузі стратегічних орієнтирів банківської діяльності здійснюється російськими економістами Є. Єгоровим, А. Романовим, В. Романовою, які визначають маркетинг банківських послуг як стратегію виявлення та дослідження потреб та запитів суспільства в послугах банку для використання в комерційних цілях. Водночас зазначені дослідники стверджують, що стратегічний маркетинг пов'язаний із заходами з виявлення та нейтралізацією банківських ризиків [3, С. 19].

Таким чином, банківський маркетинг є стратегією дослідження потреб, а стратегічний маркетинг має на меті зменшення ризиковості оточення комерційного банку. Внаслідок невизначеності категорії банківського маркетингу, стратегії банківського маркетингу, стратегічного маркетингу банку, виникає плутанина між термінами, не створюється цілісне уявлення щодо реалізації стратегічної орієнтації маркетингу в банку.

У дослідженнях вітчизняних економістів-практиків О. Кириченка, І. Гіленка, А. Ятченка в галузі банківського менеджменту значне місце надається бізнес-плануванню

банківської діяльності. Розглядаючи зміст бізнес-плану комерційного банку, вони визначають основні його розділи, а саме: інформація про банк; перелік операцій; характеристика послуг; визначення основних планових показників; поточна маркетингова ситуація (сегментація ринку, конкуренти); маркетингова стратегія банку; розрахунок собівартості послуг, тарифи, розрахунок прибутку; планування бюджету [3, С. 143-144].

Таким чином, в зазначених дослідженнях існує суперечність. Бізнес-план - це тактичний план, або "план конкретних заходів для досягнення конкретних цілей діяльності, який розробляється на основі стратегічного плану" [5, С. 550].

Дослідження монографічної літератури свідчить, що більшість вітчизняних і зарубіжних маркетингологів намагаються визначити принципи стратегічного планування, серед них: глобалізм, активність, інноваційність, інтегрованість, дослідження ринку, гармонізація інтересів фірми, споживачів і суспільства.

Сучасний стратегічний маркетинг визначається як маркетинг відношень, в якому втілені філософські принципи, які визначають відношення фірми до себе, клієнтів, своїх працівників, капіталовкладників, постачальників, конкурентів, відношення з громадськістю, соціально оточуючим середовищем. Стратегічне планування дозволяє встановити довгострокові цілі комерційного банку та містить розробку планів поточної діяльності і вироблення шляхів та методів їх реалізації; складова частина стратегічного менеджменту. З точки зору Н. Куденко, маркетингове стратегічне планування - це управлінський процес установа рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами фірми [7, С. 17].

Російські економісти А. Ідрісов, С. Картишев, А. Постніков у своїй праці під назвою "Стратегічне планування та аналіз ефективності інвестицій" зовсім не визначають категорію "стратегічне планування". Більше того, розділ під назвою "Стратегічне планування" змістовно характеризує поняття бізнес-плану, його структуру та презентацію потенційним інвесторам [4, С. 10-20].

І. Спіцин та Я. Спіцин взагалі не дають визначення стратегічного планування, а розкривають зміст цієї категорії через виділення таких компонентів стратегічного плану: завдання; цілі; поточний ринковий стан і оцінка факторів, які мають вплив на стратегію банку; оцінка загроз і можливостей; стратегія розвитку господарського портфеля; стратегічні зміни в регулюємих факторах; очікувані фінансові результати [12, С. 243-245]. На думку авторів, не може бути єдиного змісту стратегічного плану банку з точки зору інформації, яку слід до нього вводити, бо існують істотні різниці організаційних рівнів банку, хоча які саме ці різниці автори не пояснюють, тому наведене твердження стосовно єдності змісту стратегічного плану можливо піддати сумніву.

Поділяють зазначені вище погляди про відсутність однакового змісту стратегічного планування І. Алексєєв, О. Захарчук, Н. Рим, але, на їх думку, зміст стратегічного планування повинен складатися з обов'язкових компонентів, які збігаються з етапами планування маркетингу, а саме: вибір місії; встановлення цілей банку; аналіз вихідного становища банку; оцінка чинників, що впливають на стратегію банку; оцінка небезпек та можливостей; стратегія розвитку банківського портфеля; стратегічні зміни у регульованих факторах; очікувані фінансові результати [1, С. 55]. Отже, в цьому випадку стверджується, що система банківського планування складається зі стратегічного планування й планування маркетингу і, водночас, стратегічний план і план маркетингу фактично ототожнюються.

У дослідженнях І. Ансофа [2] стратегічне планування розглядається як елемент стратегічного менеджменту, який забезпечує системний підхід до проблем розвитку фірми, зокрема банків. Цього ж погляду дотримуються вітчизняні економісти - В. Вітлінський, О. Пернарівський, які досліджують проблеми забезпечення кредитного ризику комерційного банку. Зазначені науковці розглядають стратегічне планування як "...суттєву складову процесу стратегічного управління банківською діяльністю. Його результатом має бути встановлення довгострокових цілей і розроблення планів поточної

діяльності, спрямованих на досягнення цих цілей" [6, С. 17]. Звідси випливає, що стратегічне планування містить у собі тактичне планування, бо йдеться про розроблення планів поточної діяльності. Крім того, стверджується, що "складовою частиною стратегії банку є стратегія маркетингу", яка повинна сприяти подоланню невизначеності й конфліктності, зниженню міри банківських ризиків. Таким чином, банківський маркетинг розглядається як структурна частина банківського менеджменту, причому категорії "стратегія маркетингу", "банківський маркетинг" здебільшого не визначаються і змістовно ототожнюються.

Л. Поречкіна, одна з не багатьох, визначає зазначені вище категорії. Так, на думку дослідниці, стратегія маркетингу банку - це певна управлінська система, яка складається зі взаємопов'язаної сукупності дій, методів, завдань і правил прийняття рішень, спрямованих на досягнення довгострокових цілей маркетингу. Стратегія маркетингу відрізняється від стратегічного маркетингу, робиться акцент на те, що стратегічний маркетинг - це комплексна системна діяльність, спрямована на досягнення довгострокових цілей банку на основі ефективного задоволення потреб клієнтів цільового ринку, яка містить стратегію маркетингу і програму маркетингу [10; 11].

Формування ринку споживача банківських товарів і послуг в Україні, яке триває останніми роками, робить можливим використання стратегії банківського маркетингу. Комерційні банки є економічно незалежними, мають право самостійно володіти, користуватися та розпоряджатися майном, що перебуває в їх власності.

Привабливість ринку банківських послуг, активна діяльність провідних українських банків на кредитному ринку, а також швидкий розвиток обсягів операцій нових банків, створюють об'єктивні передумови для подальшого посилення конкуренції.

Банківська реформа в сучасній Україні здійснюється занадто непослідовно. Прогресивні положення законів не створюють збалансованої законодавчої бази для кредитних установ. Така ситуація загрозлива, оскільки цільове призначення банківської системи полягає в сприянні економічній реформі та розвитку ринкових відносин в суспільстві. Економічна реформа, орієнтована на побудову ринкової економіки, призводить до змін відношень власності, господарчої діяльності, до змін в організації та управлінні економікою, які породжують принципово нові вимоги до структури та функціонування фінансово-кредитної системи країни. Це необхідна умова функціонування та стабілізації фінансово-кредитної системи.

Стан розвитку банківської системи впливає на матеріальні інтереси кожного суб'єкта суспільства, обмеження яких викликає складні політичні, соціопсихологічні та інші негативні наслідки в суспільному житті. Банківська система здатна стабільно діяти лише тоді, коли її організаційно-управлінська структура адекватна ринковій економіці.

Аналіз ситуації останніх років показує, що комерційні банки суттєво змінюють принципи діяльності, звертаючись до реального, цивілізованого банківського бізнесу. Наприклад, сформувалась конкуренція в секторі залучення заощаджень дрібних вкладників. Сектор банківських послуг несе на собі відбиток ліберального банківського законодавства і надає суб'єктам другого рівня можливість проведення операцій в різних секторах ринку капіталу та надає клієнтам широкий вибір фінансових послуг. Таким чином, комерційні банки стали базовою частиною системи. При існуючій універсальній структурі закон не містить обмежень щодо окремих видів операцій і сфер фінансового обслуговування. Фінансово-кредитні установи мають можливість надавати клієнтам широкий спектр фінансових послуг.

Таким чином, головними причинами, які призвели до необхідності розробки стратегії банківського маркетингу сучасними комерційними банками є:

- посилення конкуренції в банківському секторі як в сфері запозичення грошових засобів, так і в сфері надання кредитних послуг;
- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських послуг, які пов'язані з державним регулюванням;

- розвиток інформаційних технологій та комунікативних засобів на підставі сучасної техніки, який сприяє розширенню територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів;

- висока міра диверсифікації банківської індустрії: розширення спектра послуг, використання небанківських методів запозичення грошових засобів;

- інтернаціоналізація економічних процесів, яка супроводжується проникненням банків на зовнішні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, тобто глобалізація конкуренції в банківському секторі.

Висновки. Отже, сьогоднішній етап проведення економічних реформ в Україні зумовив виникнення національного ринку банківських продуктів і послуг, який характеризується швидким розвитком. Створюються умови для посилення конкуренції на кредитному ринку в результаті відкриття нових банків, розширення філійної мережі банківських установ, збільшення асортименту банківських продуктів і послуг, інтенсивного впровадження нових технологій банківського сервісу. Загальна тенденція полягає в тому, що розвиток ринку фінансових послуг та посилення конкуренції в банківському секторі впливають на поведінку споживачів. Тому однією з важливих проблем, що постають сьогодні перед комерційними банками, є необхідність розробки та реалізації ефективної стратегії банківського маркетингу, яка має забезпечувати найкраще задоволення потреб клієнтів при одночасному досягненні поточних та довгострокових цілей діяльності банку.

Анотація. Стаття присвячена стабілізації процесів на кредитному ринку України. Посилення конкуренції в банківському секторі ставлять перед банкірами складні проблеми, від вирішення яких залежить існування банків. Чимало проблем виникає внаслідок нездатності багатьох працівників банків ефективно використовувати потенціал банку та можливості зовнішніх обставин. Йдеться про реалізацію стратегії банківського маркетингу, тобто про вміння застосування результатів дослідження макрооточення та мікрооточення банку. **Комплексний системний банківський маркетинг** здійснюється шляхом впливу на банківський продукт, його ціну, засоби доведення до клієнта, просування продукту. Систематична робота маркетингу в банку передбачає формування стратегії ринкової діяльності, спрямованої на досягнення комерційного успіху, який можливо отримати тільки враховуючи всі чинники взаємодії банку із факторами оточення.

Ключові слова: банківський маркетинг, комерційний банк, банківський сектор, бізнес-план, стратегічне планування, банківські послуги, маркетингова концепція, банківська система.

Аннотация. Статья посвящена стабилизации процессов на кредитном рынке Украины. Усиления конкуренции в банковском секторе ставят перед банкирами сложные проблемы, от решения которых зависит существование банков. Немало проблем возникает в результате неспособности многих работников банков эффективно использовать потенциал банка и возможности внешних обстоятельств. Речь идет о реализации стратегии банковского маркетинга, то есть об умелом применении результатов исследования макроокружения и микроокружения банка. **Комплексный системный банковский маркетинг** осуществляется путем влияния на банковский продукт, его цену, средства доведения к клиенту, продвижению продукта. Систематическая работа маркетинга в банке предусматривает формирование стратегии рыночной деятельности, направленной на достижение коммерческого успеха, который возможно получить только учитывая все факторы взаимодействия банка с факторами окружения.

Ключевые слова: банковский маркетинг, коммерческий банк, банковский сектор, бизнес-план, стратегическое планирование, банковские услуги, маркетинговая концепция, банковская система.

Annotation. The article is devoted to stabilization of processes at the credit market of Ukraine. Strengthening of competition in a bank sector put before bankers thorny problems on the decision of which existence of banks relies. Quite a bit problems arise up as a result of inability of many workers of banks effectively to use potential of bank and possibility of external circumstances. The question is realization of bank marketing strategy, that is about able application of results of research of macrosurroundings and mikrookrugiya of bank. The complex system bank marketing is carried out by influence on a bank product, his price, facilities of leading to to the client, advancement of product. Systematic work of marketing in a bank foresees forming of strategy of the market activity, directed on achievement of commercial success which it is possible to get only taking into account all factors of co-operation of bank with the factors of surroundings.

Keywords: bank marketing, commercial bank, bank sector, business plan, strategic planning, bank services, marketing conception, banking system.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Алексеев И. В., Захарчук О. В., Рим Н. Н. Банківський маркетинг. Навч. посіб. — 2-ге вид., доп. — Львів: Львівський банківський коледж Національного банку України, 1998. — 96 с.
2. Ансофф Й. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.
3. Егоров Е. В., Романов А. В., Романова В. А. Маркетинг банковских услуг: Учеб. пособие. / Редактирование и подготовка учебного пособия к изданию В. А Романова. — М.: ТЕИС, 1999. — 102 с.
4. Идрисов А. Б., Картышев С. В., Постников А. В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. — М.: ФИЛИНЬ, 1996. — 272 с.
5. Кириченко О., Гіленко І., Ятченко А. Банківський менеджмент: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. — К.: Основи, 1999. — 671 с.
6. Кредитний ризик комерційного банку: Навч. посіб. / В. В. Віт-лінський, О. В. Пернарівський, Я. С. Наконечний, Г. І. Великоіваненко / За ред. В.В. Вітлінського. — К.: Знання, КОО, 2000. — 251 с.
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб: Наука, 1996. — XV. — 589 с.
9. Поречкіна Л. С. Організація діяльності служби маркетингу банку // Організація діяльності підрозділів служби маркетингу банку: Методичні рекомендації для практичного використання. — К.: 1994. — Ч. 1.
10. Поречкіна Л. С. Процес планування маркетингу в банку // Організація діяльності підрозділів служби маркетингу банку: Методичні рекомендації для практичного використання. — К.: 1994. — Ч. 2.
11. Спицьш И. О., Спицьш Я. О. Маркетинг в банке. — Т.: Гар-некс, 1993. — 656 с.

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Постановка проблеми. Кризові явища української економіки зумовлені багатьма факторами, серед яких значне місце посідають інертність виробничої сфери, технічна відсталість, фізичний знос та неможливість провести реструктуризацію основних фондів підприємств. Крім того спосіб мислення багатьох керівників залишається консервативним і зводиться лише до реактивного управління через проведення антикризових заходів у виді скорочення витрат на персонал, дослідження ринку та рекламу продукції. Така діяльність спрямована на пошук шляхів виживання підприємства, а не на реалізацію стратегічних рішень, що не створює перспектив для подальшого розвитку підприємства та залучення інвестицій. Водночас кризові події поряд із висвітленням неефективності та занепаду управління та ведення бізнесу, також створюють для підприємства можливості для використання нових підходів та методів, виходу на ринок з новою продукцією чи послугою, заволодіння більшою частиною вже освоєного ринку. Такий парадокс виникає внаслідок зменшення конкуренції і, за умови ефективного залучення інвестиції та реалізації інвестиційних програм, дозволяє підвищити конкурентний потенціал підприємства. Інвестиційна привабливість при цьому буде відображати можливість підприємства відповідати вимогам потенційних інвесторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику управління інвестиційною діяльністю підприємства, побудови інвестиційної стратегії, досліджували своїх працях, вітчизняні та зарубіжні теоретики та практики, зокрема: І. Бланк, В. Гриньова, О. Мозговий, В. Фльорко, С. Довбня, С. Буткевич, Н. Макарій, А. Гайдуцький, І. Шкура, Д. Лук'яненко, Н. Сиволапенко, А. Асаул, І. Денисова, Л. Гапенські, І. Ансофф, У. Шарп, Ю. Брігхем, однак питання оцінки інвестиційної привабливості підприємства як складової стратегічного вибору залишаються відкритими для подальших розробок.

Формулювання завдання дослідження.

Рішення потенційних інвесторів про вкладання капіталу в діяльність певного підприємства формується під впливом великої кількості чинників інвестиційної привабливості, дослідження яких дозволяє оцінити умови здійснення інвестиційних процесів та обрати найбільш привабливий об'єкт інвестування.

Завданням дослідження є узагальнення сутності категорії «інвестиційна привабливість», систематизація чинників формування та оцінки привабливості об'єкта інвестування з точки зору можливості досягнення своїх стратегічних цілей інвестором.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Перспективи залучення підприємствами інвестицій завжди пов'язані з їх інвестиційною привабливістю. Саме тому оцінка інвестиційної привабливості об'єкта інвестування та визначення факторів що її формують першочергове завдання під час розробки та прийняття інвестиційного рішення. Метою інвестування для підприємства в умовах кризи є пошук та залучення в свою діяльність максимально доступного об'єму інвестицій для створення нових можливостей подальшого розвитку та підвищення рівня його інвестиційної привабливості.

Теоретичні дослідження поняття «інвестиційна привабливість» в розробках провідних економістів показують відсутність єдиного трактування цього терміну.

Інвестиційна привабливість досліджується на загальнодержавному, галузевому, регіональному рівні та на рівні конкретного підприємства. На загальнодержавному – характеризується факторами формування привабливого інвестиційного клімату, на галузевому – перспективами розвитку, ризикованістю та прибутковістю інвестицій в галузі, на регіональному – спроможністю регіону залучати капітал.

Спрямованість інвестиційної діяльності, як регіональна так і галузева, завжди залежить від інвестиційної привабливості підприємства для потенційного інвестора. Інвестиційна привабливість на рівні підприємств частіше всього пов'язується з фінансовим станом та перспективами розвитку.

Під «інвестиційною привабливістю» підприємства С.Б. Довбня розуміє набір характеристик фінансової стійкості і економічної ефективності підприємства [6], Т.В.Лівошко, К.І. Моргунова – фактор, який впливає на економічний ефект від ведення бізнесу, оцінка цього фактора є вирішальною при прийнятті рішення про інвестиційний напрямок розвитку діяльності [8].

Визначаючи інвестиційну привабливість І.А. Бланк звертає увагу на те, що це – узагальнююча характеристика переваг і недоліків інвестування окремих напрямків і об'єктів з позиції окремого інвестора. Досліджуючи інвестиційну привабливість підприємства І.А. Бланк пропонує здійснювати інтегральну характеристику окремих компаній, фірм, об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективності розвитку, обсягу і перспектив збуту продукції, ефективності використання активів і їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості [2].

Такий підхід доцільно використано для вивчення привабливості підприємств з точки зору перспектив здійснення фінансових інвестицій, однак в умовах обмеження інвестиційних ресурсів не враховується оцінка ефективності окремих об'єктів реального інвестування.

Як зазначає Н.П. Макарій, інвестиційна привабливість підприємства – це справедлива кількісна та якісна характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта [9].

Інвестиційна привабливість навколишнього середовища для підприємства (регіону, галузі, країни) має опосередкований вплив на інвестиційну привабливість підприємства, по-перше, тому, що підприємство – це відкрита система. По-друге, зовнішні фактори мають універсальний характер і відіграють для потенційних інвесторів не менш важливу роль, ніж конкретний об'єкт інвестування.

Інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність характеристик його фінансово-господарської та управлінської діяльності, перспектив розвитку та можливості залучення інвестиційних ресурсів. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства є інтегральною характеристикою його внутрішнього середовища [3].

Замовником проведення оцінки інвестиційної привабливості може бути як інвестор, так і підприємство. Метою оцінки інвестиційної привабливості для підприємства є виявлення слабких і сильних сторін його фінансово-господарської діяльності, для інвестора – визначення стану та потенціалу можливого об'єкта інвестування. Подвійність мети оцінки інвестиційної привабливості підприємства впливає з обов'язкового двостороннього (подвійного) ефекту успішного інвестування: позитивних наслідків як для суб'єкта, так і для об'єкта інвестування. Отримані результати щодо інвестиційної привабливості кожен замовник використовує для досягнення своїх цілей: інвестор – для розробки й обґрунтування можливих варіантів вкладення інвестицій і забезпечення ефективного використання коштів з метою отримання майбутньої вигоди; підприємство – для розробки заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості, залучення інвестицій та забезпечення ефективності їх використання [8].

На формування інвестиційної привабливості підприємства для потенційних інвесторів значний вплив мають також такі фактори як результативність фінансово-господарської діяльності підприємства та ефективність використання інвестиційних ресурсів підприємством за минулі періоди.

Результативність фінансово-господарської діяльності підприємства визначається на основі аналізу фінансової звітності, яка відображає динаміку розвитку підприємства, можливість залучення та ефективність використання інвестицій.

Визначення ефективності використання інвестиційних ресурсів підприємством за минулі періоди здійснюється шляхом розрахунку індексів, співвідношень і коефіцієнтів, таких, як прибутковість коштів і коефіцієнт самозабезпеченості інвестиційними ресурсами. Цей коефіцієнт свідчить про можливість підвищити конкурентоспроможність і ділову активність за рахунок власних коштів.

Важливою умовою формування інвестиційної привабливості підприємства стають результати вивчення та аналізу бухгалтерської звітності суб'єктів господарювання. Результати аналізу залежатимуть від завдань оцінки, знання особливостей діючої в країні системи обліку і звітності, галузевої специфіки діяльності підприємства та наявності і повноти інформації про підприємство.

Не менш значимими складовими елементами оцінки потенційним інвестором інвестиційної привабливості підприємства також будуть:

- привабливість продукції підприємства для споживачів на конкретному ринку, що характеризується показниками рентабельності, конкурентоспроможності, часткою інноваційної продукції, та дозволяє спрогнозувати можливі напрямки вкладання інвестицій;

- стан основних засобів, їх структура та динаміка, показники ефективності використання, дозволяють інвестору зробити висновки про якість продукції, та результативність використання ресурсів підприємства;

- кадрова привабливість підприємства для інвестора буде характеризуватися поєднанням ділових якостей керівника та його команди, наявністю професійних знань, навиків та досвіду для реалізації інвестиційного проекту;

- інноваційна привабливість визначається інноваційним потенціалом, можливістю підприємства до впровадження інновацій за рахунок фінансування інноваційних програм власними інвестиційними ресурсами.

Враховуючи особливості діяльності кожного підприємства необхідно враховувати специфіку впливу на інвестиційну привабливість природних, фінансово-економічних, інфраструктурних, маркетингових, фіскальних та регуляторних чинників, які також характеризують відповідні складові інвестиційної привабливості підприємства.

Як зазначає Д. Лук'яненко, важливе значення для інвесторів мають справляти податкові, тарифні та інші умови діяльності. Ці мотиваційні чинники характеризують фіскальну привабливість. Фіскальна привабливість передбачає сукупність сприятливих умов оподаткування (рівень податкового навантаження, кількість податків та зборів, складність (бюрократизація) податкових процедур), сплати інших платежів, які визначені обов'язковими державою щодо інвесторів-підприємців [11].

Інвестиційна привабливість підприємства є комплексом якісних і кількісних показників, що всебічно визначають спроможність примноження інвестованого капіталу і є похідною характеристикою від інвестиційного клімату в країні, і як інтегральний показник, що формується під впливом чинників прямого і непрямого впливу, визначає бажання чи відмову інвестора вкласти гроші в такий інструмент як підприємство [12].

С.В. Ковальчук та І.В. Гвоздецька провели систематизацію чинників, що впливають на інвестиційну привабливість об'єкта інвестування та запропонували їх схематичне зображення (рис. 1).

Аналіз інвестиційної привабливості підприємства фактично поєднує процедуру оцінки реального стану діяльності підприємства, визначення ефективності використання інвестиційних ресурсів в попередньому періоді та розрахунок майбутніх прибутків від інвестування з урахуванням впливу на діяльність підприємства різних факторів. Опрацьований під час аналізу масив показників достатньо об'єктивно характеризує показники інвестиційної привабливості підприємства, однак оцінка їх потенційним інвестором завжди має суб'єктивний характер, адже залежить від особистого сприйняття інформації з точки зору можливості досягнення інвестором стратегічних цілей.

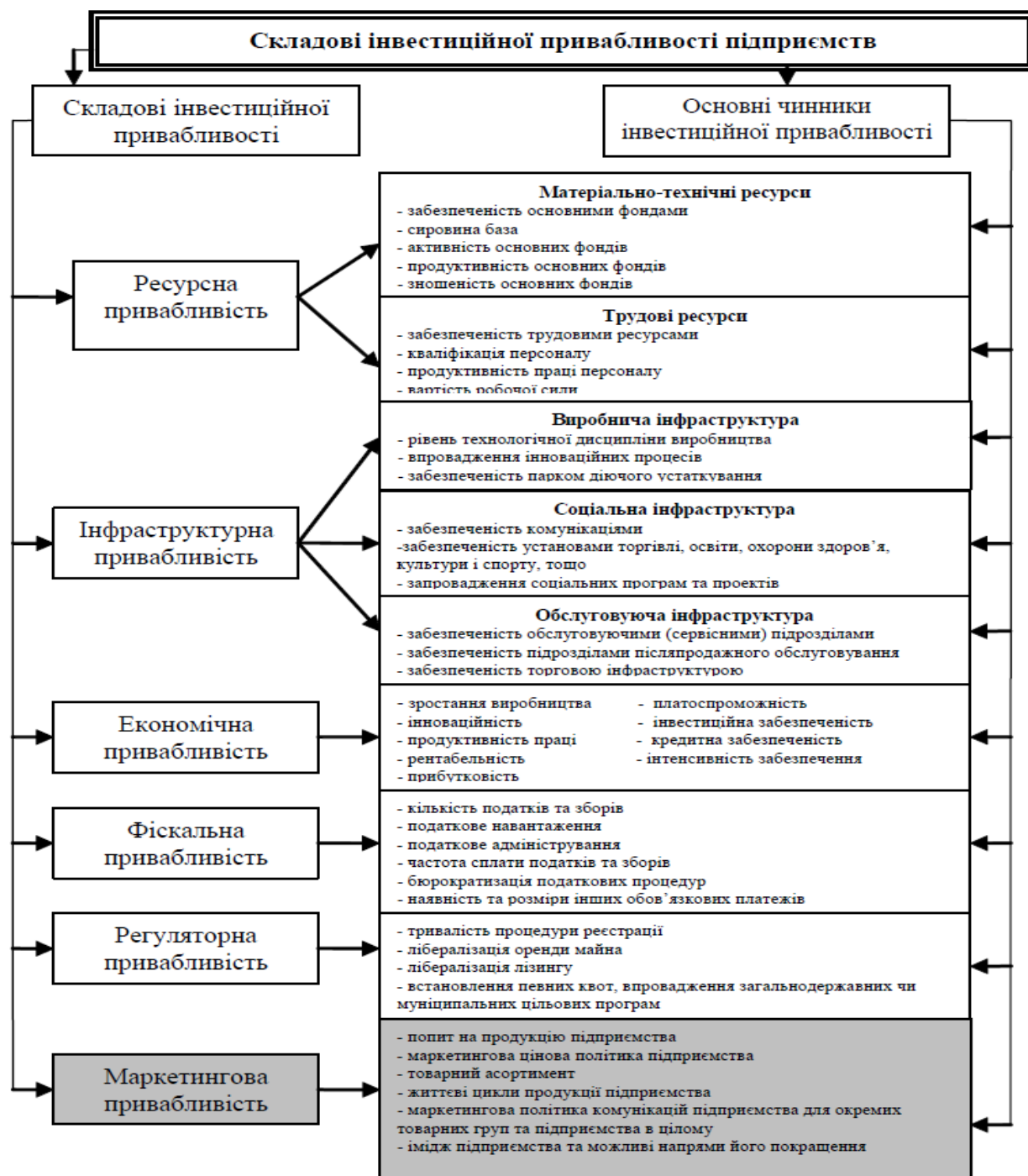


Рис. 1. Складові інвестиційної привабливості підприємств [7].

До стратегічних цілей інвесторів можуть входити:

- оволодіння деяким обмеженим ресурсом (сировинні ресурси, ринки збуту, територія, енергія, споживачі та ін.);
- ослаблення (ліквідація) конкурентів, в т.ч. і потенційних;
- захист вкладеного капіталу;
- оволодіння інтелектуальною власністю;
- висування і формування власних стандартів на продукцію або послуги;
- досягнення монопольного становища в галузі;
- залучення і збереження висококваліфікованих кадрів;
- залучення союзників, створення розгалуженої мережі філій та ін. [10].

Таким чином оцінка інвестиційної привабливості підприємства для потенційного інвестора має сенс лише в тому випадку якщо існує потенційна можливість до досягнення стратегічних цілей інвестора. В залежності від обраної стратегічної цілі та наявних інвестиційних ресурсів інвестор визначає доступну для нього форму здійснення інвестиційної діяльності, а саме:

- 1) купівля підприємства як єдиного майнового комплексу (злиття, поглинання);
- 2) спільна з підприємством реалізація інвестиційного проекту (реальні інвестиції в розвиток виробництва);
- 3) придбання цінних паперів підприємства (стратегічний або портфельний інвестор).

Стратегічний інвестор характеризується як суб'єкт інвестиційної діяльності, що має на меті придбання контрольного пакета акцій (переважної частки статутного капіталу) для здійснення реального управління підприємством у відповідність до власної концепції його стратегічного розвитку. Портфельний інвестор може бути охарактеризований як суб'єкт інвестиційної діяльності, що вкладає свій капітал у різноманітні об'єкти інвестування винятково з метою отримання інвестиційного прибутку, а не отримання реального управління підприємством-емітентом [12].

Беручи до уваги показники економічного розвитку економіки країни та результати інвестиційної діяльності Німецька консультативна група вказала на ряд чинників, що заважають діяльності інвесторів в Україні, а саме [4]: правову невизначеність, економічну не прогнозованість, адміністративне втручання, обмеження свободи економічної діяльності у сфері зовнішньої торгівлі, відсутність розвиненої інфраструктури, в тому числі ринкової.

Інвестиційна практика останнього десятиліття в Україні свідчить про те, що відносно кризових промислових підприємств, багато інвесторів спочатку здійснюють портфельні інвестиції, а потім вкладають засоби в реструктуризацію контрольованих підприємств. Але частіше від підприємств в їхній новій іпостасі використовуються лише енергетичні, побутові об'єкти, промислові будівлі, які наповнюються і доповнюються нехарактерним обладнанням і спорудами. В результаті здійснення подібних інвестиційних проектів на базі кризових підприємств створюються одне або декілька високорентабельних, адаптованих до ринку підприємств різних галузей промисловості і сфери послуг [5].

В свою чергу Н. Сиволапенко виділяє дві групи чинників інвестиційної привабливості, які здійснюють вплив на вибір інвестором напрямків інвестування та перешкоджають залученню інвестицій [14]:

- 1) на макрорівні: стан економіки та законодавства, політична та економічна нестабільність, політика уряду, відсутність системи отримання інформації від інвестора;
- 2) на мікрорівні: характер взаємовідносин між вітчизняними підприємствами та їх закордонними партнерами, а також з державними організаціями, відсутність досвіду роботи з іноземними партнерами. Відсутність відповідних норм та стандартів, бюрократична процедура вирішення практично всіх питань.

Як портфельний так і стратегічний інвестор вкладають свій капітал у підприємства, які їм не належить. Діяльність кожного з них зводиться до реалізації одної мети – отримати обране для інвестування підприємство у своє розпорядження для подальшого збільшення свого прибутку. Отже основним показником який визначає остаточний вибір напряму розміщення капіталу для потенційного інвестора безперечно є прибуток.

Прибуток, як узагальнений показник інвестиційної діяльності, відображає комплексне поєднання чинників економічної інвестиційної привабливості підприємства. Складові чинники економічної інвестиційної привабливості характеризують специфічні умови господарювання підприємства, процеси та результати вкладання інвестицій, відображають відомості про результати діяльності підприємства до інвестування та незалежно від інвестування, свідчить про ефективність інвестування капіталів. Отже,

оцінка економічної привабливості дозволяє інвестору узагальнити доступну йому інформацію про успішність функціонування суб'єкта господарювання в конкретних регіональних та ринкових умовах, і на основі цього, прийняти рішення про доцільність та ефективність інвестування капіталу в конкретне підприємство.

Висновки. Проведене дослідження різних наукових джерел дозволило уточнити категорію «інвестиційна привабливість», визначити основні чинники інвестиційної привабливості підприємства.

Активізація інвестиційних процесів дозволяє підприємствам покращити свої позиції на ринку та забезпечити умови для подальшого розвитку. Інвестиційна привабливість підприємства формується під впливом як внутрішніх так і зовнішніх чинників, які мають мінливий характер і залежать від економічної ситуації, регіональної та галузевої специфіки його діяльності.

Комплексне дослідження та оцінка основних чинників інвестиційної привабливості з використанням їх кількісних і якісних характеристик відображає інтереси як підприємства так і інвестора. Зі сторони підприємства така оцінка дає можливість виявити слабкі та сильні сторони в фінансово-господарській діяльності підприємства, встановити напрямки подальшого розвитку в кризових умовах, скоректувати його дії для формування позитивної інвестиційної привабливості. З позицій інвестора – дозволяє виявити здатність підприємства відповідати встановленим інвестором вимогам, визначити стан та потенціальні можливого об'єкта інвестування, розробити відповідну інвестиційну стратегію, прийняти управлінські рішення про доцільність вкладання коштів в конкретне підприємство.

Анотація. Стаття присвячена проблемам оцінки інвестиційної привабливості підприємства як складової стратегічного вибору напрямків розміщення капіталу в умовах кризи. Означена проблематика актуальна як для підприємства, так і для інвестора. Визначення чинників, які формують інвестиційну привабливість, та проведення їх систематизації, дозволяє підприємству виявити перспективи подальшого розвитку та внести корективи в свою діяльність для формування позитивної інвестиційної привабливості. Інвестор, проводячи аналіз складових інвестиційної привабливості, прагне правильно оцінити умови в яких відбуваються інвестиційні процеси, здійснити пошук найбільш привабливого об'єкту інвестування в залежності від своїх стратегічних цілей та прийняти відповідне рішення про вкладання капіталу.

Ключові слова: інвестор, інвестиції, інвестиційна привабливість, чинники інвестиційної привабливості, стратегічні цілі інвестора.

Аннотация. Статья посвящена проблемам оценки инвестиционной привлекательности предприятия как составляющей стратегического выбора направлений размещения капитала в условиях кризиса. Данная проблематика актуальна как для предприятия, так и для инвестора. Определение факторов, которые формируют инвестиционную привлекательность, и проведение их систематизации, позволяет предприятию выявить перспективы дальнейшего развития и внести коррективы в свою деятельность для формирования положительной инвестиционной привлекательности. Инвестор, проводя анализ составляющих инвестиционной привлекательности, стремится правильно оценить условия в которых происходят инвестиционные процессы, осуществит поиск наиболее привлекательного объекта инвестирования в зависимости от своих стратегических целей и принять соответствующее решение о вложении капитала.

Ключевые слова: инвестор, инвестиции, инвестиционная привлекательность, факторы инвестиционной привлекательности, стратегические цели инвестора.

Summary. The article is devoted to problems of evaluation of investment attractiveness of the enterprise as a component of the strategic choice of directions of use of capital in a crisis. This issue is relevant both for enterprises and for investors. Definition of factors forming the investment attractiveness, and their systematization, allows the company to identify prospects for further development and to make adjustments in their activities to create a positive investment attractiveness. The investor, through analysis of components of investment attractiveness, is committed to properly assess the conditions in which the investment processes occur, to search the most attractive object of investments depending on their strategic objectives and make an appropriate decision about capital investment.

Keywords: investor, investment, investment attractiveness, factors of investment attractiveness, strategic goals of the investor.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Балацький О.Ф., Теліженко О.М., Соколов М.О. Управління інвестиціями: навчальний посібник. 2-ге видання, перероб. і доп. Суми: ВДТ «Університетська книга», 2004. 232 с.
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс. Киев: Эльга-Н, Ника-Центр, 2002. 448 с.
3. Борщ Л.М., Герасимова С.В. Інвестування: теорія і практика: навчальний посібник. 2-ге видання, перероб. і доп. Київ: Знання, 2007. 685 с.
4. Гайдучький А. Класифікація чинників інвестиційної привабливості економіки. *Ринок цінних паперів України*. 2004. № 9-10. С. 9–14.
5. Гетьман, О. М. Даньків В. Й., Книшева Б. В. Управління інвестиційною діяльністю підприємств в умовах кризи. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород: УжНУ, 2013. Вип.3(40). С. 49–52. (Серія: Економіка).
6. Довбня С.Б. Методичні засади формування інвестиційної привабливості підприємства. *Економічний вісник нац. гірн. ун-ту*. Київ, 2007. № 4. С. 43–50.
7. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В. Систематизація чинників, що впливають на інвестиційну привабливість об'єкта інвестування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 6. Т. 1. С. 27–32.
8. Лівощко Т.В., Моргунова К.І. Інвестиційна привабливість підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. С. 101–107.
9. Макарій Н.П. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств. *Економіст*. Київ: ПП «Колегіум», 2001. № 10. С. 52.
10. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств і організацій / Наказ Агентства із запобігання банкрутству №22від23лютого1998р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98> (дата звернення: 12.09.2016).
11. Міжнародна інвестиційна діяльність: підручник / за ред. Д.Г. Лук'яненко. Київ: КНЕУ, 2003. 387 с.
12. Очередыко О.О. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства в умовах кризи. *Вісник Приазовського державного технічного університету*: зб.наукових праць. Маріуполь: ПДТУ, 2015. Вип. 29. С. 91–97. (Серія: Економічні науки).
13. Петраев А.В. Факторы инвестиционной привлекательности. Методика оценки инвестиционной привлекательности региона (отрасли, предприятия). URL:http://scholar.google.com/scholar_host?q=info:AnsH32I54wJ:scholar.google.com/output=viewport&pg=217 (дата звернення: 15.09.2016).
14. Сиволапенко Н. Інвестиційна привабливість України. *Економіст*. 2002. № 6. С. 84–85.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ КИЇВСЬКОГО РЕГІОНУ КРАЇНИ

У контексті євроінтеграційного вектора державної політики постають проблеми ефективного використання механізму взаємодії вітчизняної економіки зі світовим господарством в умовах глобалізації. Тому одним з пріоритетних напрямів державної економічної політики визначається розвиток зовнішньоекономічної діяльності регіонів України, який полягає в розширенні взаємовигідних відносин з іншими країнами та рівноправному входженні національної економіки до світового економічного простору.

Київська область – суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності з погляду перетину інтересів систем відповідних рівнів відіграє ключову роль у підвищенні ефективності та соціально-економічної результативності зовнішньоекономічної політики держави та є зразком ведення зовнішньоекономічної діяльності. Місце і роль регіону в системі зовнішньоекономічних зв'язків держави визначаються специфічними особливостями соціально-економічного розвитку самого регіону.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку Україна має тісні зовнішньоекономічні зв'язки з більш ніж 100 країнами світу. Провідну роль у розвитку зовнішніх економічних зв'язків України відіграють країни близького зарубіжжя. Найважливішими торговельними партнерами України є Іспанія, Італія, Німеччина, Китай, Російська Федерація, інші країни.

Зовнішньоекономічна діяльність – діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Оцінка товарів за їх вартістю проводиться у національній валюті України. Перерахунок у долари США здійснюється на дату оформлення вантажної митної декларації за офіційним курсом Національного банку України в цей день.

Моментом здійснення процедури експорту (імпорту) послуг та відповідно, їх обліку вважається дата їх фактичного надання або одержання на основі принципу нарахування (за виписаними рахунками). Найчастіше, як правило, дата реєстрації таких операцій збігається з часом надання послуг.

Пряма інвестиція – це категорія міжнародної інвестиційної діяльності, яка відображає прагнення інституційної одиниці – резидента однієї країни здійснювати контроль або суттєвий вплив на діяльність підприємства, що є резидентом іншої країни.

Інвестиція є прямою, якщо капітал/права власності нерезидента складає не менше 10% вартості статутного капіталу підприємства-резидента або нерезидент має не менше 10% голосів в управлінні підприємства-резидента. До категорії прямих інвестицій також відносяться:

- інвестиції, отримані в результаті укладання концесійних договорів і договорів про спільну інвестиційну діяльність;
- зобов'язання/вимоги за кредитами та позиками, торговельними кредитами та інші зобов'язання/вимоги підприємств-резидентів перед/до прямими(их) інвесторами(ів).

Проаналізуємо обсяг експорту товарів Київської області у I кварталі 2016р., який становив 325,2 млн. дол. США, імпорту – 652,0 млн. дол. Порівняно із I кварталом 2015 р. експорт зменшився на 8,5% (на 30,3 млн. дол.), імпорт – на 6,3% (на 43,5 млн. дол.). Негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу становило 326,8 млн. дол. (у I кварталі 2015р. також негативне – 340,0 млн. дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту склав 0,50 (у I кварталі 2015 р. – 0,51).

Зовнішньоторговельні операції проводилися з партнерами із 148 країн світу (рис. 1).

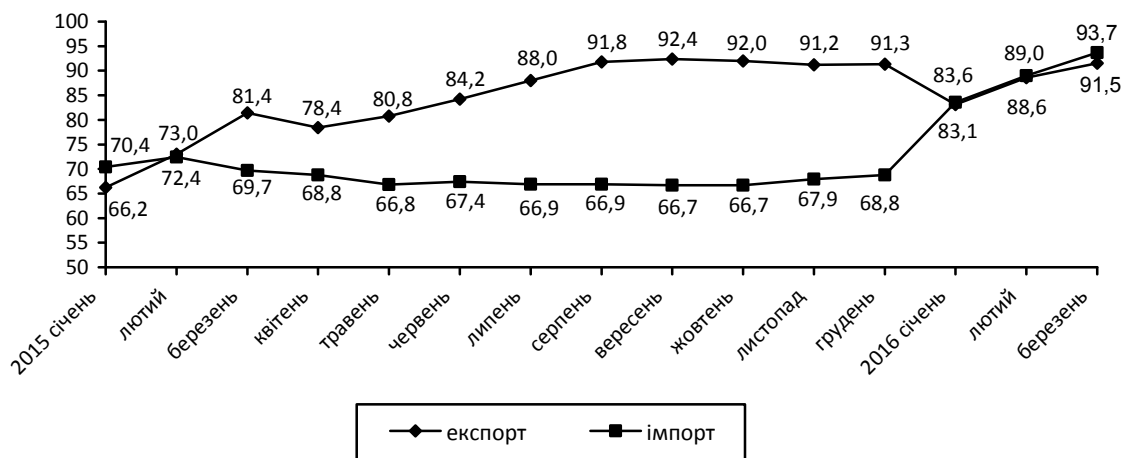


Рис. 1. Темпи зростання (зниження) експорту-імпорту товарів (у % до відповідного періоду попереднього року, нарастаючим підсумком)

Обсяг експорту товарів до країн Європейського Союзу становив 122,5 млн. дол., або 37,7% від загального обсягу експорту області, та збільшився порівняно з відповідним періодом минулого року на 27,7% (табл. 1).

Таблиця 1 - Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами у I кварталі 2016 року

	Експорт		Імпорт		Сальдо
	тис. дол. США	у % до I кварталу 2015	тис. дол. США	у % до I кварталу 2015	
Усього	325226,1	91,5	652015,9	93,7	-326789,8
у тому числі					
Єгипет	12455,8	59,5	2202,8	60,5	10253,0
Індія	18399,3	71,2	10116,1	62,4	8283,3
Ірак	11868,1	140,6	–	–	11868,1
Іспанія	12861,9	148,9	12319,7	156,1	542,3
Італія	17009,5	175,4	18361,8	155,9	-1352,3
Китай	27222,2	116,9	73208,3	72,4	-45986,1
Нідерланди	12039,0	127,7	13043,6	118,8	-1004,6
Німеччина	26913,1	122,0	105895,0	145,0	-78981,9
Об'єднані Арабські Емірати	9672,4	128,9	910,6	1359,7	8761,8
Російська Федерація	19626,8	89,3	39414,3	57,8	-19787,4

Найвагоміші експортні поставки товарів здійснювалися до Китаю – 8,4% від загального обсягу експорту, Німеччини – 8,3%, Російської Федерації – 6,0%, Індії – 5,7%, Італії – 5,2%, Іспанії – 4,0% Єгипту – 3,8%, Нідерландів – 3,7%, Іраку – 3,6% та Об'єднаних Арабських Еміратів – 3,0%.

Проаналізуємо товарну структуру зовнішньої торгівлі за 1 квартал 2016 року (табл. 2).

Таблиця 2 - Товарна структура зовнішньої торгівлі у I кварталі 2016 року

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт			Імпорт		
	тис.дол. США	у % до I кварталу 2015	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до I кварталу 2015	у % до загального обсягу
Усього	325226,1	91,5	100,0	652015,9	93,7	100,0
у тому числі						
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	49134,5	119,2	15,1	56398,1	194,2	8,6
II. Продукти рослинного походження	67051,5	108,1	20,6	77733,4	115,2	11,9
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	80122,2	77,4	24,6	1014,4	89,2	0,2
IV. Готові харчові продукти	27471,1	66,0	8,4	38986,9	91,2	6,0
V. Мінеральні продукти	230,0	7,1	0,1	30758,1	22,3	4,7
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	7737,4	90,8	2,4	99734,6	97,9	15,3

Отже, основу товарної структури експорту Київської області склали жири та олії тваринного або рослинного походження – 24,6% від загального обсягу експорту, продукти рослинного походження – 20,6%, живі тварини; продукти тваринного походження – 15,1%, готові харчові продукти – 8,4%, маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів – 7,0%, механічні та електричні машини – 6,0%, полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них – 4,2%, деревина і вироби з деревини – 3,3%.

Імпорт товарів з країн Європейського Союзу становив 317,3 млн. дол., або 48,7% від загального обсягу імпорту, та збільшився проти відповідного періоду минулого року на 8,3%.

Найбільші імпортні поставки товарів надходили з Німеччини – 16,2% від загального обсягу імпорту, Китаю – 11,2%, США – 8,2%, Польщі – 6,1%, Російської Федерації – 6,0%, Білорусі – 4,8%, Франції – 4,2% та Туреччини – 4,1%.

Основу товарної структури імпорту Київської області склали механічні та електричні машини – 16,5% від загального обсягу імпорту товарів, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості – 15,3%, продукти рослинного походження – 11,9%, засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби – 9,0%, живі тварини; продукти тваринного походження – 8,6%, недорогочінні метали та вироби з них – 7,8%, полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них – 7,4%, готові харчові продукти – 6,0%, мінеральні продукти – 4,7%, маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів – 4,1%.

Сучасна зовнішньоекономічна політика України спрямована на формування нового торговельного режиму з подальшою інтеграцією до світового економічного простору шляхом поступового і зваженого збільшення ступеня відкритості національної економіки. Перш за все передбачається:

- підтримка національних товаровиробників шляхом використання можливостей міжнародно-правового механізму захисту їх інтересів на світовому ринку;
- прискорення економічних реформ шляхом гармонізації економічного законодавства відповідно до світової системи торгівлі;
- зняття технічних бар'єрів у торгівлі з провідними країнами, розширення торгівлі з

якими забезпечує надходження валюти, стимулює розвиток і технічне оновлення промисловості, сприяє поглибленню виробничої кооперації, забезпечує істотне збільшення іноземних інвестицій.

Одним з головних завдань щодо розвитку зовнішніх економічних зв'язків України є забезпечення просування товарів українського виробництва на нові зарубіжні ринки. Розвиток гідного торговельно-економічного співробітництва з ними є одним з пріоритетів України в зовнішньоекономічних зв'язках.

Важливим для розвитку взаємовигідних торговельно-економічних зв'язків з багатьма країнами світу є зміщення акценту з співробітництва на державному рівні до співробітництва на рівні господарюючих суб'єктів шляхом створення спільних підприємств, транснаціональних промислово-фінансових груп, виробничих корпорацій та інших господарських структур.

Анотація. Розглянуто особливості торговельно-економічного співробітництва як одного з пріоритетів Київського регіону в зовнішньоекономічних зв'язках. Проаналізовано географічну та товарну структуру зовнішньої торгівлі, темпи зростання (зниження) експорту-імпорту товарів. Окреслено коло завдань щодо розвитку зовнішніх економічних зв'язків України.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт, зовнішня торгівля, регіон, стратегія.

Аннотация. Рассмотрены особенности торгово-экономического сотрудничества как одного из приоритетов Киевского региона во внешнеэкономических связях. Проанализированы географическая и товарная структура внешней торговли, темпы роста (снижения) экспорта -импорта товаров. Определены задачи по развитию внешних связей Украины.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экспорт, импорт, внешняя торговля, регион, стратегия.

Annotation. The features of trade and economic cooperation as one of Kiev region's priority in foreign economic relations were viewed. The geographical and commodity structure of foreign trade, the rate of increase (decrease) in exports and imports was analyzed. Range of tasks for the development of foreign economic relations of Ukraine was outlined.

Keywords: Foreign economic activity, exports, imports, foreign trade, the region, the strategy.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Данилишин Б.М., Чернюк Л.Г., Горська О.В., Фащевський М.І., Антонієва Л.С., Щедрова І.М., Нікітюк М.П., Клиновий Д.В. Продуктивні сили економічних районів України. – К.: ЗАТ «Нічлава», 2000. – 517 с.
2. Розміщення продуктивних сил України: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. /С.І.Дорогунцов, Ю.І.Пітюренко, Я.Б.Олійник та ін. – К.: КНЕУ, 2000. – 364 с.
3. www.kievobl.ukrstat.gov.ua
4. www.kyiv-obl.gov.ua – офіційний сайт Київської обласної державної адміністрації.
5. www.kmu.gov.ua – Урядовий портал.
6. www.president.gov.ua – офіційний сайт Президента України. www.rada.gov.ua – офіційний сайт Верховної Ради України.

УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМИ РИЗИКАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Постановка проблеми. Невід'ємним атрибутом господарювання у ринковій економіці є ризик, який пов'язаний з відсутністю достатньої та достовірної інформації із внутрішнього та зовнішнього середовища. У зв'язку з цим виникає проблема управління ризиком, яка полягає в оцінці ризику та прийняттю заходів до його регулювання. Дана стаття присвячена кількісній оцінці господарських ризиків на основі аналітичного підходу з використанням економіко-математичних методів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної проблеми. Питанням розробки методів і методик з оцінки ризиків у господарській діяльності організацій (підприємств, фірм, компаній) і науково-практичним засадам реагування на підприємницькі ризики присвячені наукові праці вітчизняних вчених В.В.Вітлінського, Д.А.Штефаніча, С.І.Наконечного, В.В.Лук'янової, О.Л.Устенка, І.Ю.Івченка, С.М.Ілляшенка, Г.М.Тарасюка, та зарубіжних науковців І.І.Балабанова, В.М.Гранатурова, А.М.Дуброва, В.А.Абчука, Е.А.Уткіна, І.Сааті, М.Еддоуса, Р.Редхеда та ін.

Завдання дослідження. Стаття присвячена аналізу кількісного підходу в оцінці господарських ризиків в умовах невизначеності інформації до прийняття рішень у господарюванні організацій. Висвітлюються сучасні аналітичні методи на основі економіко-математичного моделювання до оцінки господарських ризиків у підприємницькій діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринковій економіці ризик є невід'ємною складовою господарювання. Виникнення ризику пов'язано з невизначеністю ситуації, яка приводить до того, що уникнути ризику неможливо. Під невизначеністю розуміють відсутність необхідної достовірної інформації щодо прийняття господарського рішення. Але це не означає, що слід приймати такі рішення, в яких завчасно відомий результат; такий підхід, як правило, є неефективним. Тому необхідно передбачати ризик, оцінювати його розміри, планувати заходи до його регулювання та не перевищувати допустимих меж.

Здійснення підприємництва у ринковій економіці проходить в умовах значної невизначеності ситуації, на яку впливає внутрішнє і зовнішнє середовище організації. До *джерел невизначеності* можуть бути віднесені:

а) *для внутрішнього середовища:*

- організаційна і виробнича структура організації;
- кількісний і якісний склад працівників;
- обсяг і структура виробничих фондів;
- технологія виробництва продукції чи надання послуг тощо;

б) *для зовнішнього середовища:*

- середовище прямого впливу (постачальники сировинних ресурсів, матеріалів, капіталу, споживачі, конкуренти, державні органи, профспілки);
- середовище непрямого впливу (стан економіки, міжнародні події, науково-технічний прогрес, політичні, соціально-культурні фактори та ін.)

У різних мовах (українській, російській, англійській, французькій, італійській) значення слова "ризик" є близькими і, як правило, вказують на можливість виникнення несприятливої події. На теперішній час [1 - 4,9,10,12] системний підхід в економіці дає змогу визначити *сучасну категорію ризику*, як об'єктивно-суб'єктивної події, пов'язаної з подоланням невизначеності, випадковості, конфліктності в ситуації неминучого вибору рішення, в процесі якого можна оцінити досягнення бажаного результату, невдачі або відхилення від поставленої цілі.

Найбільш розповсюдженою характеристикою ризику у господарській діяльності є загроза виникнення невдач у тій чи іншій сфері господарювання, небезпека появи несприятливих наслідків, змін внутрішнього і зовнішнього середовища, які можуть викликати втрату ресурсів, збитки організації, на що слід певним чином відреагувати.

Під *господарським ризиком*, як різновиду економічного ризику, слід розуміти загрозу, або небезпеку виникнення збитків у будь-яких видах діяльності, пов'язаних із виробництвом продукції чи наданням послуг та їх реалізацією, товарно-грошовими та фінансовими операціями, комерційною діяльністю, здійсненням соціально-економічних та науково-технічних програм.

Ризик являє собою складну економіко-управлінську категорію, при визначенні якої має місце ряд протиріч. Тому *управління ризиком* (ризик-менеджмент) є процес реагування на події та зміни ризиків у процесі господарської діяльності організації.

Одним з найважливіших етапів управління ризиком є його кількісне оцінювання [2, 4-7,9,12]. Воно може бути здійснено за аналітичним підходом, заснованим на економіко-математичних методах та методиках, найбільш розповсюдженим в національній практиці, аналізу яких і присвячена дана стаття. Хоча існує і евристичний підхід з оцінки ризиків на основі експертного обговорення ризикової проблеми [9,10,13].

В даній статті здійснено аналіз з огляду основних аналітичних методів на основі економіко-математичного підходу з прийняття господарських рішень з урахуванням ризиків.

З методів і методик аналітичного підходу розглянуті такі, які мають відношення до ситуації ризику, коли відома ймовірність (або її можна визначити) можливих варіантів рішень. До цих методів і методик з використанням відповідних показників можна віднести такі [8-10,11,14]:

- а) статистичний метод;
- б) аналітичний метод;
- в) метод аналізу чутливості проекту;
- г) метод визначення точки беззбитковості;
- д) методика оцінки ризикового проекту (або бета-ризик) та ін.

Статистичний метод полягає в кількісній оцінці рівня ризику на основі визначення відповідних чисельних показників – інструментаріїв методу. Оскільки ризик є наслідком невизначеності, то статистичний метод базується на отриманні показників з ймовірних позицій.

Інструментаріями статистичного методу є:

- 1) *математичне сподівання*, тобто середнє значення вивчаємої випадкової величини \bar{x} (доходу, прибутку та ін.):

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n x_i p_i, \quad (1)$$

- де x_i - значення випадкової величини;
 p_i – ймовірність появи випадкової величини;
 n – кількість розглядаємих випадкових величин;

- 2) *дисперсія* випадкової величини, яка характеризує міру розсіювання випадкових величин навколо математичного сподівання:

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 p_i; \quad (2)$$

- 3) *середньоквадратичне відхилення* випадкової величини, яке теж визначає коливання випадкових величин між собою та відносно математичного сподівання:

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 p_i}; \quad (3)$$

4) *коефіцієнт варіації*, який більш аргументовано і повно характеризує міру розсіювання випадкових величин:

$$V = \frac{\sigma}{x} \cdot 100\% . \quad (4)$$

Так, рішення про вкладення інвестицій в проекти А чи Б буде таким, за яким інструментарій (1) – (4) за проектом дають більше переваг.

Аналітичний метод передбачає визначення таких показників, які використовуються в оцінці ефективності інвестицій для інвестиційних проектів [6, 9,10]:

- а) період окупності;
- б) чистий приведений дохід;
- в) внутрішня норма прибутковості;
- г) індекс прибутковості.

Період окупності (PP) розраховується за формулою:

$$PP = \frac{\sum_{i=1}^n B_i (1 + \rho)^{-1} - \sum_{i=1}^n P_i (1 + \rho)^{-1}}{P_{m+1} \cdot (1 + \rho)^{-(m+1)}} + m \leq T, \quad (5)$$

де P_i, B_i – відповідно результати та інвестиційні витрати i -го періоду; ρ – норма дисконту; n – кількість років реалізації проекту; m – номер розрахункового року; T – період життєвого циклу проекту.

Чистий приведений дохід (NPV) являє собою суму дисконтних фінансових засобів на весь термін реалізації проекту, починаючи з дати початку інвестування. Дана величина характеризує загальний результат інвестиційної діяльності і розраховується за формулою:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{P_i - B_i}{(1 + \rho)^i} \geq 0. \quad (6)$$

З двох альтернативних проектів менш ризиковим буде проект з більшим значенням NPV , що відповідає більшому запасу надійності.

Внутрішня норма прибутковості (IRR) розглядається як розрахункова ставка відсотка, при якій проект є беззбитковим і безприбутним.

Розраховується шляхом розв'язку рівняння (6) відносно IRR :

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{P_i - B_i}{(1 + IRR)^i} = 0. \quad (7)$$

Внутрішня норма прибутковості повинна бути більше норми дисконту ρ .

В залежності від співвідношення IRR та ρ можуть бути такі випадки:

$IRR = \rho$ - проект безприбутний та беззбитковий;

$IRR < \rho$ - проект збитковий;

$IRR > \rho$ - проект прибутковий.

З двох розглядаємих проектів менш ризиковим буде проект з більшим значенням IRR , так як цьому відповідає більший запас надійності.

Індекс прибутковості (PI) являє собою співвідношення приведених надходжень і приведених інвестиційних витрат. Зазначена величина розраховується за такою формулою:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n P_i \cdot (1 + \rho)^{-i}}{\sum_{i=1}^n B_i \cdot (1 + \rho)^{-i}} \geq 1. \quad (8)$$

З двох розглядаємих проектів менш ризиковим буде проект з більшим значенням PI , як такий, що має більший запас надійності.

Метод аналізу чутливості проекту заснований на перебудові формули (6) для чистого приведенного доходу і дозволяє визначити критичне значення ринкової ціни

одиниці продукції, критичне значення обсягу виробництва і реалізації продукції, критичне значення обсягу виробництва і реалізації продукції при зменшенні ціни на заданий рівень, при яких проект буде беззбитковим [6, 9].

Визначення критичного значення ціни здійснюється на основі рівняння для чистого приведенного доходу (NPV):

$$NPV = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{Q_i \cdot C_{кр} - B_i}{(1 + \rho)^i} = 0, \quad (9)$$

де I_0 - величина інвестицій; $C_{кр}$ - критична ціна одиниці продукції; Q_i - обсяги виробництва і реалізації продукції.

Значення обсягів виробництва і реалізації продукції i - го періоду здійснення проекту розраховується за формулою:

$$Q_i = \frac{P_i}{C}, \quad (10)$$

де C - ціна одиниці продукції, яка вважається відомою і постійною за періодами.

Рівняння (9) вирішується відносно мінімально допустимої критичної ціни $C_{кр} = C_i$, при якій проект буде беззбитковим.

Визначення критичного значення обсягу виробництва і реалізації продукції здійснюється на основі перетвореної формули (9) для NPV :

$$NPV = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{\Pi_i \cdot \delta_i \cdot Q_{кр}}{(1 + \rho)^i} = 0, \quad (11)$$

де Π_i - питомі надходження за проектом у i - му періоді, $\Pi_i = \frac{P_i - B_i}{Q_i}$; δ_i - частка виробництва і реалізації продукції кожного періоду в загальному обсязі, $\delta_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i}$; $Q_{кр}$ - критичне значення обсягу виробництва і реалізації продукції.

Вирішуючи рівняння (11) відносно $Q_{кр}$, знаходимо той мінімально допустимий критичний обсяг виробництва і реалізації продукції, при якому проект буде беззбитковим.

Розрахунок критичного значення обсягу виробництва і реалізації продукції при зменшенні ціни на заданий рівень b (%) здійснюється вирішенням рівняння (11) відносно $Q_{кр}$ при помноженні чисельника дроби на коефіцієнт $\left(\frac{b}{100}\right)$.

Метод визначення точки беззбитковості використовується для оцінки ризику інвестицій [9,10,14]. *Точка беззбитковості* (ТБЗ) являє собою точку критичного обсягу виробництва (реалізації) продукції $Q_{кр}$, в якій доходи D від продажу виробленого обсягу продукції

$$D = C \cdot Q, \quad (12)$$

дорівнюють витратам на її виробництво (реалізацію)

$$B = v \cdot Q + \Pi, \quad (13)$$

де v - змінні витрати на одиницю продукції; Π - постійні витрати для всього обсягу продукції.

З умови $D=B$, коли дохід дорівнює витратам, знаходиться ТБЗ (рис.1), яка відповідає критичному обсягу виробництва (реалізації) продукції

$$Q_{кр} = \frac{\Pi}{C - v}. \quad (14)$$

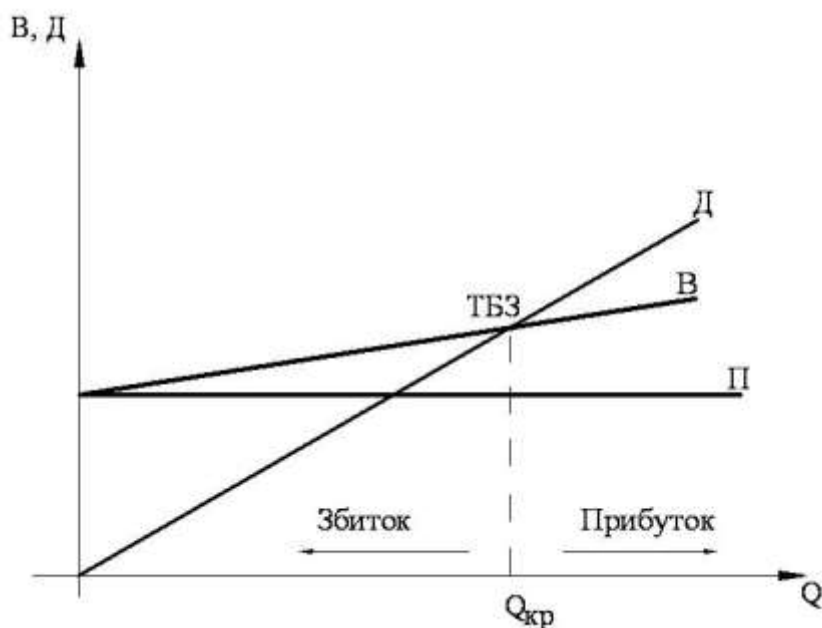


Рисунок 1 – Графік визначення точки беззбитковості

Як видно з рис. 1, ТБЗ відповідає межі виробництва (реалізації) продукції, коли при $Q > Q_{кр}$ організація отримує дохід і є прибутковою та безризиковою, а при $Q < Q_{кр}$ має місце збиткове виробництво і проект буде ризиковим.

Аналіз впливу зміни показників (П, В, Ц) у формулі (14) на ТБЗ дозволяє оцінити чутливість ризику проекту до можливих змін. Чим нижче ТБЗ, тим менш чутливий проект до зміни його ключових параметрів на виробництво, тобто нижче ризик здійсненності проекту.

Методика оцінки ризикового проекту (або бета-ризика). Середніми ризиками вважаються ті, що мають тенденцію підніматися і зменшуватися синхронно з розвитком загального ринку й приймається таке рівняння стану ринку [11]:

$$k_s = k_{rf} + (k_m - k_{rf}) \cdot \beta, \quad (15)$$

де k_s – норма прибутку, %; k_{rf} – безризикова ставка прибутку, %; k_m – потрібна ставка прибутку, %; β – бета-коефіцієнт прибутку ($\beta \approx 0,5-1,5$).

Наприклад, для проекту відомо: $\beta=1,1$; $k_{rf}=8\%$; $k_m=12\%$. Таким чином, норма прибутку (відносна вартість капіталу) дорівнює 12,4%. Це означає, що інвестори дадуть гроші в борг компанії у тому випадку, якщо вона сподівається заробити 12,4% або більше.

Результати розрахунку за даною методикою можна зобразити графічно, де на горизонтальній осі позначається характеристика ризику ($\beta=0,5-1,5$), а на вертикальній осі – норма прибутку ($k_s=10-14\%$). Якщо ймовірна норма прибутку даного проекту знаходиться вище прямої за наведеними вище даними, тоді цей проект варто реалізувати, оскільки його ймовірні норми прибутку більше, ніж достатньо для компенсації ризику, і навпаки. Отже, чим вище бета-ризик, тим більш необхідною є норма прибутку для компенсації інвесторами цього ризику.

До аналітичних методів кількісної оцінки ризику можуть бути також віднесені *нормативний метод* з аналізу фінансових коефіцієнтів та метод за допомогою *дерева рішень*, які докладно описані в сучасній літературі (наприклад, [6,9,10]).

Цікавим, на думку автора, є використання спеціальних математичних методів і моделей у прийнятті рішень в ризикових ситуаціях як один з інструментів управління підприємницьким ризиком з обґрунтування оптимальних варіантів антикризових заходів (використання теорії ігор, теорії корисності, визначення статистичних критеріїв у прийнятті рішень в умовах повної невизначеності та ін.). Розгляд цих питань виходить за

межі даної статті і вони будуть розглянуті пізніше.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок. 1. Надано сучасне трактування поняття “господарський ризик” в умовах ринкової економіки. 2. Вказані внутрішні та зовнішні чинники, що призводять до невизначеності у прийнятті господарських рішень підприємств, фірм, компаній. 3. Зроблено аналіз основних аналітичних методів, заснованих на економіко-математичному моделюванні до оцінки ризиків у прийнятті рішень в сучасній економіці та управлінні. 4. Вказано на перспективи дослідження даного напрямку з подальшого аналізу спеціальних математичних методів і моделей з обґрунтування оптимальних варіантів антикризових заходів до прийняття господарських рішень.

Анотація. На основі сучасного трактування поняття “господарський ризик” дається аналіз основних економіко-математичних методів до прийняття рішень у підприємницькій діяльності в умовах ризику. Вказується на перспективи подальших досліджень з даної проблеми з використанням спеціальних економіко-математичних методів і моделей.

Ключові слова: господарський ризик, управління ризиком, невизначеність ситуації, джерела невизначеності, економіко-математичні методи і моделі оцінки ризику.

Аннотация. На основе современной трактовки понятия “хозяйственный риск” дается анализ основных экономико-математических методов по принятию решений в предпринимательской деятельности в условиях риска. Указываются перспективы дальнейших исследований по данной проблеме с использованием специальных экономико-математических методов и моделей.

Ключевые слова: хозяйственный риск, управление риском, неопределенность ситуации, источники неопределенности, экономико-математические методы и модели оценки риска.

Annotation. On the basis of the notion “economic risk” the analysis of the main economic mathematical methods of decision-making in entrepreneurial activities has been given. The future research prospects of the given problem using some special economic mathematical methods and models have been specified.

Keywords: economic risk, risk management, uncertainty of the situation, uncertainty sources, economic mathematical methods and models of risk assessment.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Вітлінський В.В. Економічний ризик і методи його вимірювання [Текст]: Підручник / В.В.Вітлінський, С.І.Наконечний. – К.: ІЗМН, 1996. – 400с.
2. Вітлінський В.В. Ризик у менеджменті [Текст]: Навч. посібник / В.В.Вітлінський, С.І.Наконечний. – К.: ТОВ “Борисфен” – М, 1996. – 336с.
3. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения и пути снижения [Текст]: Учеб. пособие / В.М.Гранатуров. – М.: Изд-во “Дело и сервис”. 1999. – 112с.
4. Дубров А.М. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе [Текст]: Учеб. пособие / А.М.Дубров, Б.А.Лагоша, Е.Ю.Хрусталева. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176с.
5. Івченко І.Ю. Економічні ризики [Текст]: Навч. посібник / І.Ю.Івченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 304с.
6. Ілляшенко С.М. Економічний ризик [Текст]: Навч. посібник / С.М. Ілляшенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220с.
7. Лапуста М.Г. Риски в предпринимательской деятельности [Текст]: Учеб. пособие / М.Г.Лапуста, Т.В.Шаршукова. – М.: ИНФРА – М, 1998. – 256с.

8. Лугінін О.Є. Економіко-математичне моделювання [Текст]: Навч. посібник / О.Є.Лугінін, В.М.Фомішина. – К.: Знання, 2009. – 332с.
9. Лугінін О.Є. Моделювання національних і світогосподарських процесів: методологія побудови і використання моделей з обґрунтування господарських рішень [Текст]: монографія / О.Є.Лугінін. – Миколаїв: Поліграфічне підприємство СПД Румянцева Г.В., 2016. – 343с.
10. Лук'янова В.В. Економічний ризик [Текст]: Навч. посібник / В.В.Лук'янова, Т.В.Головач. – К.: Академвидав, 2008. 462с.
11. Тарасюк Г.М. Управління проектами [Текст]: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Г.М.Тарасюк. – К.: Каравела, 2004. – 344с.
12. Управління підприємницьким ризиком [Текст]: / За загальною редакцією д.е.н., професора Д.А.Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 1999. – 224с.
13. Устенко О.Л. Теория экономического риска [Текст]: Монография / О.Л.Устенко. – К.: МАУП, 1997. - 164с.
14. Фомішина В.М. Економіко-математичне моделювання в управлінні національних і світових господарств [Текст]: Навч. посібник / В.М.Фомішина, О.Є.Лугінін, О.М.Дудченко, О.В.Акімов. – Херсон: ТОВ “ВКФ”СТАР”ЛТД”, 2014. - 320с.

УДК 338.532.4

Макаренко П.М., Макаренко А.П.

РИНКОВІ ЗАСОБИ І ДЕРЖАВНІ ВАЖЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОВОГО ДИСПАРИТЕТУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язки із важливими науковими чи практичними завданнями. Для державного і ринкового механізмів регулювання цін притаманні позитивні і негативні риси. І якщо між ними розподілити сфери впливу та регулювання, таким чином, щоб держава здійснювала лише ті функції, які ринок виконує з більшими втратами і менш ефективно, то про протиставлення цих механізмів не може бути й мови. Адже державу і ринок поєднує те, що вони є регуляторами економічного життя. Це стосується і регулювання «цінового диспаритету», коли динаміка міжгалузевих цін сільського господарства із суміжними галузями збільшується на користь промислової продукції яка в ньому споживається. Без ліквідації «ножиць цін» не можливо забезпечити не тільки пріоритетний розвиток сільського господарства, але і його виживання. Налагодження економічно обґрунтованих відносин, заснованих на еквівалентному обміні між сільськогосподарськими виробниками та першою і третьою сферами АПК, створює умови для стабілізації і послідуєчого економічного зростання не тільки сільського господарства, але й інших галузей та в цілому покращує рівень життя населення і соціальну рівновагу у суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрій присвячується означена стаття. В сучасних моделях економіки ринкового типу, ринковий (спонтанний) і державний (свідоме планово-прогнозне регулювання) механізми поєднуються, доповнюють один одного, а іноді міняються місцями, складають близький до оптимального симбіоз. Відносно регулювання цінового диспаритету в сільському господарстві дослідники розділились на тих хто віддає перевагу економічній діяльності держави [4,5,7], та тих хто надає привілеї «вільній грі ринкових сил» [1,2,3,6]. Віддаючи належне проведеним дослідженням, що викладені у вищезазначених публікаціях, подальшого вивчення і розвитку потребують регулюючі важелі держави в тих напрямках цінового диспаритету де ринкові засоби діють недостатньо

чи менш ефективно. При цьому важливо врахувати ту обставину, що економічні, соціальні і політичні чинники в Україні, які обумовлюють державне втручання щодо подолання диспаритету цін в сільському господарстві досить динамічні, не є раз і назавжди даними, а тому масштаби і функції держави відносно збереження цінової еквівалентності в трьох сферах АПК, не можуть бути постійними та визначеними на довготривалій період.

Формулювання цілей статті. Узагальнити альтернативні концепції щодо регулюючих засобів і важелів ринку і держави у вирішенні питання подолання диспаритету цін в сільському господарстві. Пояснити як при ринковому регулюванні диспаритету цін можливо забезпечити еквівалентний обмін у трьох сферах АПК та показати необхідність дотації цін для деяких видів сільськогосподарської продукції з рахуванням умов що склались в національній економіці України.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Вирішення диспаритету цін щодо сільського господарства ніким не заперечується і є самоочевидним фактом.

Водночас серед дослідників цієї проблеми немає єдності поглядів щодо засобів і важелів її вирішення. Хто повинен це робити – ринок чи держава? Який із цих механізмів є більш прийнятним взагалі і для України зокрема?

На сьогодні у цьому контексті питання подолання диспаритету цін є дискусійним. При узагальненому підході тут можна виділити дві концепції.

1. Вирішити проблему диспаритету цін можна тільки шляхом дійового державного втручання: це досягається через державне регулювання цін, дотації, підтримку доходів сільського товаровиробника, пільгову кредитну і податкову політику [4, с. 37].

Головним регуляторним важелем є ціни. У випадку, коли ринкові ціни на сільськогосподарську продукцію не забезпечуватимуть встановленої норми прибутку, держава за рахунок бюджетних коштів повинна виділяти певну дотацію, розробивши для цього відповідний організаційно-економічний механізм ціноутворення на основі концепції ціни виробництва [7].

2. Аграрний ринок може саморегулюватися, тобто нормально функціонувати і без державного втручання в процес ціноутворення. Прихильниками державного втручання і ціноутворення в аграрній сфері є абсолютна більшість аграрників. Усі вони стверджують, що сільське господарство у принципі не може мати рівноправних відносин з підприємствами першої і третьої сфер АПК. А тому воно «приречене» на допомогу держави. І основне завдання аграрної політики держави – забезпечити еквівалентний обмін шляхом не адміністративного втручання в аграрний ринок і ціноутворення, а виправлення негативних наслідків дії ринкового механізму. Інакше кажучи, у цій галузі ринок не здатний забезпечити навіть просте відтворення, не кажучи вже про її інноваційний розвиток.

Такі погляди, як вже зазначалося, підтверджуються практикою. У більшості високорозвинутих країн саме держава є ключовим інститутом при вирішенні проблеми еквівалентності та паритетності в міжгалузевому обміні. При цьому в більшості розвинутих країн держава безпосередньо не втручається в процес вільного ринкового ціноутворення. Тобто рівень цін на сільськогосподарську продукцію формується за законами ринку, в першу чергу, відповідно до взаємодії таких його елементів, як попит, пропозиція, конкуренція. Результатом цього процесу є формування ринкової ціни. Але якщо вона нижче певного рівня, який встановлює держава, то остання використовує різні важелі, за допомогою яких впливає на співвідношення попиту і пропозиції на сільськогосподарську продукцію, а відповідно, на ціни. Поряд з цим використовуються прямі цінові дотації.

Відносно альтернативної позиції, то наскільки нам відомо, її дотримуються лише деякі науковці. При цьому аргументують її неоднозначно. О.Гош вважає, що для цінової підтримки у країнах Заходу є фінансові можливості. Тобто утримувати понад половину нерентабельних фермерських господарств можуть дозволити собі лише багаті країни.

Дотаційне сільське господарство на Заході не більше, ніж одна з другорядних галузей економіки індустріального суспільства, до того ж – підпорядкована галузь. Вона годує країну і дає продукцію на експорт. За межі цих суто економічних функцій сільське господарство не виходить. Воно забезпечує 3-5% ВВП – і все. Становище сільського господарства в Україні істотно інше. Воно дає 8,7% ВВП країни. Сільське господарство було, об'єктивно є і буде пріоритетною галуззю економіки [2, с. 53].

Подібної точки зору притримуються і інші науковці: щодо сільського господарства, то «... всі пропозиції щодо збільшення видатків з бюджету ... утопічні» [1, с. 20].

«З огляду на можливості вітчизняного бюджету така підтримка агросфери бажана і для нашої країни. Але в Україні сільське господарство – базова галузь, в якій працює майже чверть усіх зайнятих. Така структура національної економіки вимагає від агросфери самоокупності, і тому головним джерелом її фінансування лишається ринкова виручка» [5, с. 65].

Більш розгорнуто розглядає концепцію невтручання держави в процес ціноутворення, а точніше – бездотаційності цін на сільгосппродукцію Л.Ю. Мельник. Він вважає, що проблему диспаритету цін в аграрному виробництві можна вирішити і бездотаційним шляхом, тобто на базі дії тільки ринкових принципів. Але це можливо за однієї умови – захистити внутрішній ринок від імпорту більш дешевої продукції тих країн, у яких сільськогосподарські товаровиробники одержують від держави значну підтримку і їх продукція завдяки цьому більш конкурентноспроможна, або вони мають абсолютні чи відносні переваги [3].

У таких умовах теоретично і практично у більш-менш нормальному ринково-підприємницькому середовищі аграрний ринок може функціонувати без втручання держави. Чим це пояснити?

1. У сільському господарстві виробляється продукція, яка задовольняє першу потребу всіх людей даної країни. Тобто це та галузь, на продукцію якої завжди є попит (хоча і відносно нееластичний) з боку усіх верств населення. Люди можуть відмовити собі у чомусь іншому, але без їжі вони не проживуть. Саме тому, якщо припустити, що нерентабельні господарства припинять свою виробничу діяльність, а відповідно, зменшиться пропозиція сільськогосподарської продукції при незмінному попиті на неї, ціни на неї зростуть. Отже, при «чистому» ринковому регулюванні аграрного ринку можливо забезпечити еквівалентний обмін для тих господарств, у яких собівартість продукції більш-менш відповідає суспільно нормальним витратам, тобто вона менша за ринкові ціни.

2. Коли мова йде про «диспаритет» цін, мається на увазі увесь аграрний сектор. Але, як відомо, витрати виробництва в розрахунку на одиницю однієї і тієї ж продукції значно відрізняються в рамках національної економіки щодо окремих господарств. Це зумовлено як природними, так і економічними умовами ведення господарської діяльності. А тому в кожній країні завжди є сектор аграрних господарств, стосовно якого диспаритет цін не спостерігається при існуючому рівні ринкових цін. Вони працюють рентабельно і мають можливість здійснювати не тільки просте, але і розширене виробництво. Це насамперед господарства оптимальних розмірів, які використовують передову техніку, технологію науковий менеджмент тощо. Собівартість продукції у них нижча, і вони більш конкурентноспроможні. Саме для таких господарств практично ніколи не існує диспаритет цін, і вони з часом здатні заповнити на ринку ту «нішу», яку вивільнили менш ефективно працюючі аграрні господарства.

У розвинених країнах Заходу пом'якшенню диспаритету цін слугують і такі процеси, як поглиблення спеціалізації виробництва кооперування фермерів (особливо створення кооперативів для закупівлі техніки та інших засобів виробництва і збуту своєї продукції), інтеграція аграрних господарств з підприємствами третьої сфери АПК

Є всі підстави вважати, що в економічно високорозвинених країнах Заходу вже сьогодні крупнотоварний підприємницький сектор має можливість вирішити на

належному рівні продовольчу проблему в рамках національної економіки і забезпечити значний експорт сільськогосподарської продукції. Про це свідчить факт значного перевиробництва останньої у більшості цих країн. Перехід земель дрібних ферм у розпорядження крупних аграрних господарств призвів би до зниження собівартості продукції у цілому в аграрному виробництві. Для таких господарств не потрібно була б цінова підтримка, яка дорого коштує кожній країні.

Дійсно, допомога держави приватним господарствам і підтримка аграрного виробництва в економічно високорозвинених країнах досить вагома. При цьому вона навіть значно зросла в останні роки.

Водночас сучасна технічна і технологічна база при оптимальних земельних ділянках дозволяють крупнотоварним господарствам обійтись без цінової підтримки.

Бездотаційна система цін на сільськогосподарську продукцію не потребує нагромадження і використання значних бюджетних коштів. Держава могла б знизити податки, а тим самим – забезпечити відносно вищу платоспроможність покупців всієї, у тому числі і сільськогосподарської продукції. Іншими словами, з точки зору національної економіки і всього суспільства дотація цін на сільськогосподарську продукцію є лише перерозподілом коштів Державного бюджету на користь низько- і нерентабельних аграрних господарств. В умовах «вільної гри ринкових сил» останні неминуче збанкрутували б, а їх землі і майно перейшли б у руки рентабельних підприємств. Концентрація виробництва у сільському господарстві прискорила б. У цілому продуктивність і ефективність аграрного сектору економіки зросли б. Адаже в економічному аспекті концентрація виробництва – процес прогресивний і об'єктивний. Його наслідком є зростання ефективності та продуктивності аграрної сфери економіки.

Безперечно, концентрація супроводжується банкрутством значної кількості господарств. Для їх власників-господарів це нерідко особиста трагедія. Вони позбавляються звичного для них поля зайнятості, а відповідно – засобів до життя. Однак з позицій макроекономіки, економічне банкрутство відіграє роль шокової терапії для сільського господарства і в цілому є важелем зростання його ефективності. Саме через економічне банкрутство, як вже зазначалося в роботі, найбільш повно виявляється дія ринкового механізму за принципом «природного відбору».

Таким чином, в умовах цивілізованого ринково-підприємницького середовища у кожній країні проблему диспаритету цін можна вирішити за двома напрямками: 1) покластися на вільну дію ринкового механізму; 2) застосувати державне регулювання цін. У першому випадку від держави потрібно лише одне – захистити в разі потреби внутрішній аграрний ринок від імпорту більш дешевої сільськогосподарської продукції за допомогою різних мит тощо. Дотація цін державою вимагає утримання спеціального апарату державних службовців і значних бюджетних коштів.

В економічному аспекті бездотаційне вирішення проблеми диспаритету цін є більш вигідним для суспільства. Останнє не несе витрат на утримання значного за кількістю, але низькоефективного сектору дрібних і малих господарств, які в основній своїй масі є збитковими. Їх землі і майно переходять в розпорядження більш ефективних господарств. За рівності інших умов є можливість знизити податки з усіх суб'єктів господарювання. Відпаде потреба в перерозподілі коштів Державного бюджету, а відповідно, зменшення адміністративних витрат. У зв'язку з цим слід погодитись з думкою вчених Німеччини, що «перерозподіл – це завжди гра з негативною сумою. Завжди, коли здійснюється спроба перерозподілити шматок економічного пирога, під час трансферту губиться більша чи менша кількість крихт. Внаслідок цього пиріг стає загалом меншим» [6, с. 23].

Зрозуміло, що для деяких видів продукції, з врахуванням певних конкретних умов, розподіл і дотації необхідні. Але вони мають бути ефективними і сприяти зростанню виробництва з мінімальними витратами. Особливо важливо посилення контролю з боку держави, щоб уникнути обману з боку тих, хто розподіляє і зловживає, тобто збагачується за рахунок державних коштів.

Разом з тим виникає питання, чому держава підтримує дрібнобізнесовий сектор фермерських господарств, тобто чисельний у значній мірі напівнатуральний сектор, який націлений в першу чергу на самозабезпечення потреб у сільськогосподарській продукції своїх власників?

Відповідь на поставлене питання може бути такою.

Не тільки в США, але і в багатьох розвинених країнах фермерство традиційно розглядається як спосіб життя у сфері сільського господарства, а фермери – як носії здорової моралі та національної культури. Окрім того, в сучасних умовах держава як суб'єкт і гарант проведення активної соціальної політики у нині функціонуючих моделях ринкової економіки не може допустити масове банкрутство фермерських господарств. Тут виникає багато соціально-економічних проблем, що не притаманні концентрації виробництва в інших галузях і сферах економіки. Там підприємці-банкрути і наймані працівники, які втратили роботу, більш мобільні і нерідко порівняно швидко можуть зайняти іншу нішу в господарській сфері. Господар-підприємець, як правило, здатний працювати менеджером або стати найманим робітником. При чому такі зміни не завжди пов'язані з переїздом в іншу місцевість. У сільському господарстві все відбувається набагато складніше. Тому безсумнівно, що адаптація сільського жителя до міського життя проходить набагато складніше. І справа не тільки у суттєвих відмінностях у способі життя. Ця проблема обґрунтовується необхідністю купувати житло у місті, набувати професію і, мабуть, найбільша тут перепона – вік більшості фермерів понад 50 років (в США, наприклад, 53 роки).

Отже, дотація цін державою зумовлена насамперед соціальним чинником. В економічному аспекті вона є штучною підтримкою нерентабельних або низькорентабельних господарств. При «вільній грі ринкових цін» вони потерпіли б банкрутство, а їх місце зайняли б більш рентабельні господарства. Іншими словами, державна підтримка цін є в економічному аспекті не зовсім ефективний перерозподіл коштів Державного бюджету на користь дрібнобізнесового сектору аграрного виробництва. Адже кошти, які йдуть на дотацію, – це результат відрахування їх в інших галузях виробництва. І це можуть дозволити собі лише ті країни, в яких є що перерозподіляти, тобто багаті країни. До них належать у першу чергу усі країни Заходу, Японія, Південна Корея.

Особливої уваги з позиції України заслуговує досвід вирішення економічних і соціальних проблем Австрії. Країна тривалий час демонструє свою стабільність. Тут немає страйків, ритмічно функціонують підприємства, підтримується високий рівень життя всіх прошарків населення, прогнозується поступовий еволюційний розвиток без революцій та економічних криз.

Існуючий в Австрії механізм регулювання цін передбачає державне регулювання та регулювання у межах системи так званого соціального партнерства. Яка історично склалася в країні між представниками уряду, підприємцями та робітниками.

Державне регулювання цін було введено в Австрії після другої світової війни у зв'язку з тяжким становищем в економіці та гострою нестачею багатьох важливих промислових і споживчих товарів. На першому етапі воно охопило практично всі товари та послуги, але в міру нормалізації економічного стану в країні і становлення механізму ринкового саморегулювання їх кількість дедалі скорочувалася.

У даний час державне регулювання цін тут здійснюється на основі закону про ціни 1976 р. в редакції 1988 р. Ним, зокрема, визначений перелік товарів і послуг, по яких міністр економіки має право встановлювати максимальні й мінімальні ціни (на практиці, однак, встановлюються переважно максимальні ціни, тобто верхня межа, перевищення якої недопустиме). При виникненні кризової ситуації уповноваженими державними органами (Міністерство економіки та Міністерство сільського і лісового господарства) може бути введено регулювання цін практично на будь-які товари на період збереження цієї ситуації.

У випадках, коли ціноутворюючі фактори на один і той самий товар мають значні регіональні відмінності, а також із метою спрощення процесу прийняття рішення право регулювання цін може делегуватися головам урядів федеральних земель (провінцій). Контроль за дотриманням встановленого рівня цін здійснюється місцевими органами адміністративних округів і поліцією.

Щодо ряду товарів іноземного походження (фрукти, овочі, картопля, кофе, какао, добрива, корми) законом Австрії встановлено загальний принцип формування ціни на внутрішньому ринку, відповідно до якого вона не може перевищувати фактичну закупівельну імпорتنу ціну, збільшену на розмір економічно виправданих витрат і прибутку імпортера. Одночасно передбачено, що у випадку зниження чи скасування мита на сільськогосподарські товари, що ввозяться, та продукти їх переробки відповідним чином повинна бути зменшена і внутрішня ціна на них. За штучне підвищення ціни законом передбачені штрафні санкції.

Деякі особливості має регулювання ринку молока, зерна і м'яса в Австрії, яке здійснюється через спеціально створені організації: Молочний фонд, Зерновий фонд, Комісію по тваринництву і виробництву м'яса.

Отже держава має набагато більше можливостей щодо позитивного впливу на зниження або подолання диспаритету цін в сільському господарстві і запропоновані засоби і важелі регулювання Україна може використовувати на окремих проміжках розвитку галузі та національної економіки.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Теоретично привабливою для України є пропозиція захистити аграрний ринок від імпорту більш конкурентоспроможних видів продукції сільського господарства і покласти на «вільну гру ринкових сил» щодо подолання диспаритету цін. Це, безперечно, була б політика підтримки «сильного». Адже великі підприємницькі агроструктури мають більш низьку собівартість продукції і можуть рентабельно господарювати і без державних дотацій цін. А це сприятиме зростанню концентрації сільськогосподарського виробництва і «вмиванню» дрібних форм. У соціальному плані – це проблема. В економічному – зростання ефективності сільського господарства і забезпечення продовольчої безпеки.

Напевне при умовах які склались в національній економіці виходячи із сучасних реалій потрібно зважити на соціальний аспект. Проблему диспаритету цін якщо не вирішити повністю, то значно пом'якшити необхідно через цінову підтримку державою сільськогосподарських товаровиробників. Дотування цін державою має проводитись на окремі види товарної рослинницької і майже на всю передану на переробні підприємства тваринницьку продукцію. Для цього в бюджеті мають бути закладені можливості, що виходять, насамперед, із соціальних міркувань. Важливо також зазначити, що державі не потрібно переступати певну межу в регулюванні аграрного ринку, не здійснювати диктат цін. Вільна гра ринкових сил продовжує діяти, а держава через дотування ціни на сільськогосподарську товарну продукцію компенсує її виробникам їх втрати від нееквівалентного обміну. Державне регулювання диспаритету цін через їх дотацію приводить до зростання податків, зменшення соціальних виплат, тощо. І головне перерозподіл - це завжди певні втрати для суспільства, втрати пов'язані з трансфером бюджетних коштів. В Австрії накопичений значний досвід державного регулювання цін через механізм, так званого, соціального партнерства. І, напевне, не випадково, виходячи не тільки із викладеного вище, але й зменшення ефективності дії ринкового механізму (через поглиблення конкуренції) країни Заходу поступово переходять на інші засоби і важелі підтримки аграріїв, зокрема це бюджетна підтримка розвитку виробничої і соціальної інфраструктури фермерів.

Анотація. Розглянуто концепції ринкового і державного механізмів регулювання диспаритету цін в сільському господарстві. Проведена їх порівняльна оцінка в контексті економічного і соціального розвитку ринково-підприємницького середовища. Вказано на можливості вирішення на належному рівні продовольчої проблеми в рамках національної економіки і забезпечення значного експорту сільськогосподарської продукції. Визначено, що в економічному аспекті бездотаційне вирішення проблеми диспаритету цін є більш вигідним для суспільства, але у соціальному плані - це проблема. З врахуванням конкретних економічних умов які склались в національній економіці визнано за необхідність подальше поглиблення спеціалізації виробництва, кооперування фермерів, інтеграції аграрних господарств з підприємствами третьої сфери АПК та здійснення державного регулювання диспаритету через дотацію цін на основні види товарної продукції сільськогосподарських виробників і зокрема дрібнобізнесового сектору фермерських господарств. Останні мають бути ефективними і сприяти зростанню виробництва з мінімальними витратами. Вказано на посилення контролю з боку держави щоб уникнути обману з боку тих збагачується за рахунок коштів Держбюджету на шляху їх трансферту до безпосередніх виробників.

Ключові слова: диспаритет цін, регулювання, механізм регулювання, бездотаційність, дотації цін, сільське господарство, концепція.

Аннотация. Рассмотрены концепции рыночного и государственного механизмов регулирования диспаритета цен в сельском хозяйстве. Проведена их сравнительная оценка в контексте экономического и социального развития рыночно-предпринимательской среды. Указано на возможности решения на должном уровне продовольственной проблемы в рамках национальной экономики и обеспечения значительного экспорта сельскохозяйственной продукции. Определено, что в экономическом аспекте бездотационное решения проблемы диспаритета цен является более выгодным для общества, но в социальном плане - это проблема. С учетом конкретных экономических условий, которые сложились в национальной экономике признано необходимым дальнейшее углубление специализации производства, кооперирования фермеров, интеграции аграрных хозяйств с предприятиями третьей сферы АПК и осуществления государственного регулирования диспаритета через дотацию цен на основные виды товарной продукции сельскохозяйственных производителей и в частности сектора малого бизнеса фермерских хозяйств. Последние должны быть эффективными и способствовать росту производства с минимальными затратами. Указано на усиление контроля со стороны государства, чтобы избежать обмана со стороны тех обогащается за счет средств Госбюджета на пути их трансферта до непосредственных производителей.

Ключевые слова: диспаритет цен, регулирования, механизм регулирования, бездотаційність, дотации цен, сельское хозяйство, концепция.

The abstract. Conceptions of market and state mechanisms of adjusting of disparity prices are considered in agriculture. Their comparative estimation in the context of economic and social development of market-enterprise environment is conducted. It is indicated on possibility of decision on a due levels of food problem within the framework of national economy and providing of considerable export of agricultural produce. Certainly, that in an economic aspect non-subsidy decision of the disparity prices problem is more advantageous for society, but in a social plan is a problem. Taking into account certain economic terms that was folded in a national economy the further deepening of specialization production, co-operation of farmers, integration of agrarian economies is confessed for a necessity with the enterprises of the third sphere of the agroindustrial complex(AIC) and realization of government control of disparity through the grant of prices on the basic types of commodity products of agricultural producers and in particular to the small business sector of farms. The last must be effective and assist the increase of production with minimum charges. It is indicated on strengthening of control from

the side of the state in order to avoid deception from the side of those enriched due to money of the state Budget on the way of their transfer to the direct producers.

Keywords: disparity prices, adjusting, adjusting mechanism, non-subsidy, grants of prices, agriculture, conception.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Гайдуцький П.І. Розвиток багатоукладного господарювання та конкурентоспроможного агропромислового виробництва / П.І.Гайдуцький// Економіка АПК. – 2001. – №4. – С.19 – 23.
2. Гош О. Об'єктивні засади ціноутворення в постсоціалістичній Україні / О.Гош // Економіка України. – 2001. – №1. – С. 52 – 57.
3. Мельник Л.Ю. Теоретичні аспекти сутності і напрями вирішення проблеми диспаритету цін у сільському господарстві / Л.Ю. Мельник // Держава та регіони: [серія: Економіка та підприємництво]. – 2003. – №2. – С. 86-93.
4. Месель-Веселяк В.Я. Напрями реформування агропромислового виробництва в Україні / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 1999. – №1. – С. 36-40.
5. Пасхавер Б. Цінова ситуація і цінова політика в агросфері / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2001. – №1. – С. 58 – 66.
6. Реформування сільського господарства в Україні: широке поле / За ред. Стефана фон Крамона Таубадея та Людвіга Штріве. – К.: Фенікс, 1999. – 191 с.
7. Шпичак О.М. Ціноутворення та інфраструктура формування ринкових відносин в АПК / О.М.Шпичак // Економіка АПК. – 1999. – №1. – С. 44-47.

УДК 334.7

Олійник Т.Г.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В ІНТЕГРОВАНІХ ФОРМУВАННЯХ

Постановка проблеми. У процесі еволюційного розвитку сільського господарства виникають і формуються певні інтегровані системи, які включають у себе економічні відносини з різним ступенем зв'язків, що є закономірним явищем ринкового механізму господарювання і характеризується нерівномірністю розвитку різних галузей суспільного виробництва. В результаті взаємодії сільського господарства з переробною промисловістю та завершеністю усіх технологічних процесів агропромислової інтеграції в нашій країні був організаційно сформований агропромисловий комплекс.

Важливість агропромислового комплексу в житті людей обумовлюється об'єктивною реальністю – існуванням потреб людей в продуктах харчування і продуктах першої необхідності. Виходячи з цього єдність поглядів науковців полягає в тому, що кінцевою метою функціонування АПК є забезпечення населення продуктами харчування.

Огляд останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі питання розвитку економічних відносин в інтегрованих формуваннях були предметом дослідження в кінці XIX початку XX століття А.Н. Енгельгарда, А.В. Советова, Н.Д. Кондратьєва, В.А. Чайнова. В сучасних умовах проблеми економічних відносин при агропромисловій інтеграції та соціальні її аспекти знайшли відображення у роботах В.Г.Андрійчука, В.Я. Амбросова, В.Л. Валентинова, П.І.Гайдуцького, М.Й.Маліка, Л.Ю.Мельника, В.І.Месель-Веселяка, П.Т.Саблука, І.Н. Топіхи, М.І.Хорунжого, І.І.Червена, О.М. Шпичака, В.М.Яценка та ін.

Разом з тим, не дивлячись на значну кількість наукових публікацій з досліджуваної

проблеми, багато її аспектів залишаються предметом гострих дискусій і потребують подальшої розробки. Необхідні подальші дослідження діяльності сільських товаровиробників, які інтегруються з переробними підприємствами, удосконалення економічних відносин між ними з метою вирішення проблем підвищення їх діяльності, забезпечення продовольчої безпеки країни.

Формулювання завдання дослідження. Дослідити теоретичні аспекти економічних відносин в інтегрованих формуваннях.

Виклад основного матеріалу. Агропромислове виробництво формується і розвивається на основі поєднання багатьох галузей і виробництв в аграрно-промислові цикли. Такі цикли - це типова, стійко існуюча сукупність видів виробничої діяльності, які послідовно розгортаються на певній території при поєднанні даного виду енергії та сировини, - від виробництва сільськогосподарської сировини до одержання з нього всіх видів готової продукції. Їх можна виробляти на місці, виходячи з наближення виробництва до джерел сировини і раціонального використання всіх компонентів сировинних та енергетичних ресурсів.

Часто в теорії та господарській практиці при формуванні системи "виробництво - переробка сільськогосподарської продукції" сільському господарству надається роль пасивної сировинної бази промислового виробництва, а останньому - активної, яка організує початок.

Безумовно, промисловість, зокрема харчова та легка, надає істотну організуючу дію на сільське господарство. У той же час практика переконливо свідчить про те, що і сільське господарство помітно впливає на розвиток промисловості. Досить сказати, що розміщення переробної промисловості може бути раціональним, якщо воно погоджене з територіальною спеціалізацією сільськогосподарського виробництва, при цьому оптимальний розмір підприємств, що переробляють сільськогосподарську сировину, повинен певним чином співвідноситися з типом організації сільськогосподарського виробництва.

У процесі передачі продукції на переробку сільськогосподарські виробники і підприємства переробної промисловості вступають у відносини з розподілу, використання продукції та доходу, які створюються на цих підприємствах. Єдність усіх цих ланок забезпечується механізмом міжгалузевих і міжгосподарських зв'язків. Управління цими зв'язками, регулювання і підтримка їх на належному рівні здійснюється шляхом встановлення між партнерами взаємовигідних економічних відносин [5].

Економічні відносини також обумовлені суспільним поділом праці між різними галузями і сферами. Можна навіть сказати, що вони виникають в процесі виробництва на стадії обміну результатами діяльності галузей і підприємств. Проте слід розрізняти поняття міжгосподарських зв'язків та економічних взаємовідносин підприємств. Міжгосподарські зв'язки - це система міжгалузевого й внутрішньогалузевого обміну продукцією, результатами діяльності та послугами. Виробничі зв'язки в цьому випадку є наслідком суспільного розподілу праці. Економічні взаємовідносини, за оцінкою професора В.І. Фролова, — це сукупність організаційно - економічних заходів, що забезпечують підприємство необхідними умовами ефективної дії економічного механізму через договірні відносини на подальший погоджений розвиток міжгосподарських зв'язків [7].

Взаємовідносини підприємств і організацій по виробництву, заготівлі й переробці сільськогосподарської продукції в умовах агропромислової інтеграції повинні здійснюватися за допомогою сукупних організаційно-економічних заходів, що забезпечують узгодженість інтересів усіх господарств, підприємств і об'єднань, для створення умов пропорційної, ритмічної діяльності підприємств спільного виробництва.

Технологічна залежність підприємств створює основу для розвитку економічних зв'язків між ними, які визначають економічні відносини в рамках інтегрованого формування. У суспільному процесі виробництва економічні зв'язки й економічні

відносини визначають один одного. Економічні відносини підприємств є складовою частиною механізму господарювання. У ринковій економіці найважливішими принципами економічних взаємовідносин слід вважати: господарську і фінансову самостійність підприємств, свободу вибору роду діяльності і форм господарювання, окупність витрат, економічну зацікавленість і відповідальність за виконання договірних зобов'язань [4].

Система економічних взаємовідносин включає міжгосподарські зв'язки (організаційні, технологічні), виробничо-договірні відносини та економічний механізм розвитку міжгосподарських зв'язків (рис.1.1).

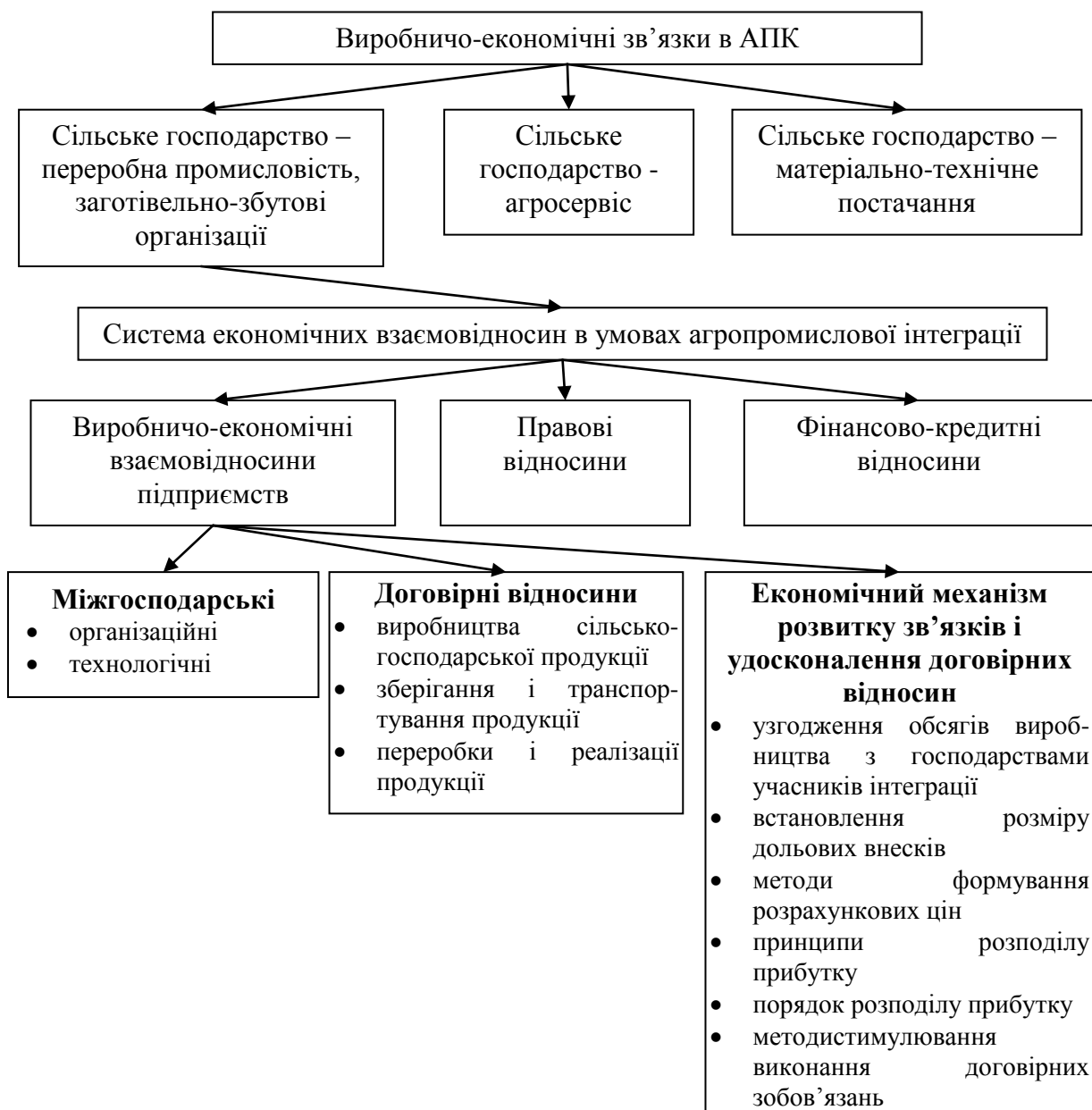


Рис. 1.1. Економічні взаємовідносини при агропромисловій інтеграції

Отже, систему економічних взаємовідносин в умовах агропромислової інтеграції необхідно розглядати як структурну складову частину виробничо-економічних зв'язків в АПК.

На рис. 1.2 представлені різні варіанти організації виробничого процесу «виробництво - переробка - реалізація сільськогосподарської сировини», яким

відповідають різні типи економічних взаємовідносин підприємств, що беруть участь у даному процесі. Розглянемо їх з точки зору ефективності для господарюючих суб'єктів цього процесу і, перш за все, сільського товаровиробника.



Рис. 1.2 Моделі виробництва, переробки і реалізації сільськогосподарської продукції

В період проведення приватизації переробних підприємств, яка здійснювалася в межах реформування аграрного сектору, переважна частина акцій залишилася у їх працівників. Через це та інші порушення законодавства сільськогосподарські підприємства не мали можливості взяти участь у процесах приватизації та отримати акції переробних підприємств, що виключило подальшу можливість повноправної участі в інтеграційних процесах. Тому формальний розподіл акцій під час приватизації між власними працівниками законодавчо закріпив монопольне становище кожного переробного підприємства, користуючись яким вони встановлювали вигідні для себе ціни на ринку. Виникла ситуація, коли ціни на сільськогосподарську сировину не відшкодовували витрат на її виробництво, а виробники сировини втрачали значну частину прибутку, у створенні якого брали участь. В результаті, сільськогосподарські товаровиробники були позбавлені економічної зацікавленості у співпраці з переробними підприємствами і це спонукало їх до інших шляхів забезпечення прибутковості своїх галузей. Як стверджує М.Д. Корінько, “ сільськогосподарські товаровиробники, намагаючись адаптуватись до умов ринку, самотужки почали створювати власну промислову базу переробки продукції ” [2].

Згідно розробленої моделі (рис.1.2), ціновий ланцюжок складається з однієї ланки і виробник безпосередньо виходить на споживача (I) або з двох ланок і виробник поставляє готову сільськогосподарську продукцію підприємствам роздрібно́ї торгівлі (II). До переваг

І моделі організації виробництва, коли сільськогосподарське підприємство саме переробляє і реалізовує свою продукцію, слід віднести: підривання монополізму переробників і торгівлі, створення конкуренції; наявність реальної можливості зниження роздрібних цін за рахунок відсутності посередників, що підвищує їх конкурентоспроможність і добробут споживачів, крім того, весь прибуток одержують сільгосптоваровиробники.

Але у даній моделі існують і недоліки. По-перше, для придбання власного переробного устаткування, відкриття або оренди торгівельних магазинів аграрним підприємствам необхідні чималі капітальні вкладення, а своїх засобів у них, як правило, немає. По-друге, на невеликих підприємствах переробка сільськогосподарської продукції стає дорожчою: відсутність «гнучкої» технології, що не дозволяє забезпечувати попит покупців; більший відсоток втрат сировини; підвищена собівартість продукції; нижчі продуктивність праці і якість продуктів, що виробляються; недостатнє (за нормами) миття і стерилізація устаткування, трубопроводів; відсутність як лабораторного контролю сировини, технологічного процесу, готових продуктів, так і очисних споруд, що веде до забруднення водоймищ у зоні дії міні-заводу. У них неможливо забезпечити глибоку переробку сировини.

Необхідно також взяти до уваги і можливі зміни в оподаткуванні. Сільськогосподарські підприємства користуються податковими пільгами, але після організації власної переробки такі пільги можуть бути втрачені, оскільки для їх збереження потрібно, щоб частка сільськогосподарської продукції у загальній виручці від реалізації складала не менше 70%.

ІІІ модель організації виробництва і пов'язані з нею відносини по взаєморозрахункам між виробниками сировини і переробниками - давальницькі - набула певного поширення, починаючи з 1994 року. Сенс цієї форми розрахунків полягає у тому, що постачальники сировини оплачують послуги по її переробці, отримуючи кінцеву продукцію у своє розпорядження. Останнім часом набула поширення форма оплати послуг переробних заводів не грошима, а частиною готових продуктів. Реалізацією товару кожен з партнерів займається самостійно. Велика частина продукції, яку отримують сільські товаровиробники, обмінюється по бартеру на матеріально-технічні ресурси. Крім того, частина продукції йде як натуральна оплата праці, решта продукції реалізується через власні магазини. Як показує аналіз, питома вага сільського господарства за даним типом взаємин у ціні кінцевої продукції декілька вища, ніж за традиційною формою розрахунків за здану сировину. Проте не можна визнати нормальним, коли господарствам доводиться займатися збутом своєї продукції, тоді як спеціально створені для цього структури простоюють.

Найбільш поширеною в агропромисловому комплексі моделлю організації виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарських продуктів є ІV. Проте саме вона для господарств є найбільш несприятливою. За відсутності системи контролю за цінами, зруйнованій системі збуту і нерозвиненої конкуренції наявність декількох ланок в ціновому ланцюжку дозволяє уникати безліч посередників, подовжуючи терміни проходження грошових коштів, викликаючи неплатежі і підвищення цін на кінцеву продукцію. Якщо в ланцюжку опиняється монополіст, він на своєму етапі перерозподіляє прибуток на свою користь шляхом диктату умов.

Не сприяє поліпшенню економічних взаємин й існуюча договірна система. Основною формою виробничо-економічних зв'язків виробників сільськогосподарської продукції із заготівельниками є договори контрактації, які по своїй формі можуть бути договорами купівлі-продажу постачання, укладатися на певний термін або бути безстроковими. Укладені між партнерами договори містять зобов'язання обох сторін щодо обсягів поставленої сировини, термінів її поставки та відповідність якісним параметрам. Також контракт містить додаткові пункти щодо відповідальності кожної сторони за невиконання умов контракту. У випадку невиконання обов'язків по договору у

встановлений термін винна сторона повинна виплатити іншій штраф, але більшість переробних підприємств диктує товаровиробникам свої умови стосовно придбання сировини, наприклад, ціни, за якими м'ясокомбінати та молокозаводи купують у господарств тварин й молоко, не відшкодовують, як правило, виробничих витрат останніх.

Висновки. Економічні відносини, які склалися між сільськогосподарськими товаровиробниками і переробними підприємствами, потребують негайних змін. Монопольне становище переробних підприємств та посередницьких структур призводить до нехтування інтересами сільськогосподарських товаровиробників через низький рівень закупівельних цін на сировину, які не покривають витрат на її виробництво. Крім того, значні штрафні санкції та заплутаність умов контрактів ставлять сільгосппідприємства в такі умови, що за умови номінальної свободи вибору каналів реалізації власної продукції реально вони ними не користуються.

В умовах ринку, коли попит і конкуренція дуже впливають на прийняття рішень по цінам і, відповідно, організацію того чи іншого виробництва, на наш погляд, доцільно не будувати дрібні цехи з переробки сільськогосподарської продукції, а розвивати переробну промисловість і сировинну базу. Отже, для того щоб удосконалити економічні взаємовідносини між переробними і сільськогосподарськими підприємствами потрібно:

- створити сировинну зону переробним галузям на основі інтеграції та кооперації їх з сільськогосподарськими підприємствами;
- удосконалити методи ціноутворення на аграрну сировину;
- зміцнити виробничо-господарські зв'язки між сільськогосподарськими і переробними підприємствами;
- розробити заходи по комплексному використанню сільськогосподарської сировини;
- створити науково-обґрунтовані моделі і варіанти інтеграції, в яких були б відображені та економічно-обґрунтовані основні моменти функціонування підприємств у цих умовах: ціноутворення, взаєморозрахунки, умови реалізації кінцевої продукції, технічна та виробничо-комерційна взаємодопомога, розробка договорів тощо.

Анотація. У статті розглядаються теоретичні основи економічних відносин в інтегрованих формуваннях. Розкриті методологічні аспекти економічних відносин при агропромисловій інтеграції.

Ключові слова: агропромислова інтеграція, економічні відносини, агропромисловий комплекс, інтегровані формування.

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы экономических отношений в интегрированных формированиях. Раскрыты методологические аспекты экономических отношений при агропромышленной интеграции.

Ключевые слова: агропромышленная интеграция, экономические отношения, агропромышленный комплекс, интегрированные формирования.

Summary. The article deals with the theoretical basis of economic relations in the agricultural sector of Ukraine. Methodological aspects of economic relations in the agro-industrial integration.

Keywords: agroindustrial integration, economic relations, agriculture, integrated units.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Аюшеева А. О. Формирование интегрированных структур агропромышленного комплекса региона: проблемы и перспективы: монография / А. О. Аюшеева. – Новосибирск : Издательство ЦРНС, 2013. – 153 с.
2. Корінько М.Д. Організаційно-економічні аспекти створення об'єднань по виробництву м'ясопродуктів: Автореф. дис...к. е. н.: 08.02.03/Інститут аграрної економіки УААН. – К., 1999. – 21 с.

3. Назаренко В. Основные принципы экономических отношений в аграрной сфере развитых стран с рыночной экономикой // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2005. - № 3. – С. 9-12.

4. Романова О.С. Современные тенденции развития интеграционных процессов в АПК России / О.С. Романова // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.— 2007.— №5. – С. 63-65

5. Сахно Л.А. Удосконалення економічних відносин в інтегрованих агропромислових підприємствах / Л.А. Сахно // Економіка АПК. – 2014. - №8. – С. 142-146

6. Стеченко Д. М. Наукові підходи до створення інтегрованих корпоративних структур в економіці України / Д. М. Стеченко // Управління соціально-економічним розвитком: держава, регіон, підприємство. Кол. Монографія / [Антошкіна Л. І., Бондар І. К., Стеченко Д. М., Ушенко Н. В. та ін.]; за ред.. Н. В. Ушенко. – Донецьк: Юго-Восток, 2010. – С.242–248.

7. Фролов В.И. Экономический механизм межхозяйственных связей в АПК. М.:Агропромиздат, 1989.— С.144

УДК 338.48

Орленко О.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Готельно-ресторанне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, сьогодні можна констатувати про відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки. Інфраструктура закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість готельних підприємств, у структурі готельних підприємств низька частка закладів високої категорії, матеріально-технічна база застаріла та потребує модернізації, відсутні сучасні засоби зв'язку та інформаційних комунікацій, ефективні та надійні системи захисту, які є передумовою високого рівня якості послуг [5].

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, значні потенційні можливості розвитку даної галузі залишаються нереалізованими. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу зростає, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація висувають нові вимоги щодо якості та ефективності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Саме тому проблеми забезпечення належного рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств готельно-ресторанної індустрії на основі якісного аналізу умов зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування набувають високої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Окремі аспекти розвитку готельних підприємств розглядають вітчизняні і зарубіжні автори у своїх наукових працях: В.А. Азар, Р.А. Браймер, О.П. Дурович, М.І. Кабушкін, В.І. Карсекін, В.О. Квартальнов, Н.М. Кузнецова, Г.А. Папірян, Т.І. Ткаченко, Д. Уокер, О.Д. Чудновський. У цих роботах вчені розглядають основи розвитку індустрії гостинності та туризму, досліджують розвиток територіальних сегментів туризму, а також аналізують причини, які впливають на розвиток туристичної галузі в країні.

Виділення не вирішених раніше частини загальної проблеми. Подальшого вивчення потребують питання, щодо забезпечення ефективного функціонування готельно-

ресторанної індустрії.

Мета статті. Обґрунтувати та визначити стратегічні напрямки розвитку готельно-ресторанної індустрії в Україні.

Виклад основного матеріалу. Українська готельно-ресторанна індустрія має великі перспективи і є одним з найперспективніших в Східній Європі, але при всьому потенціалі розвитку цього бізнесу в Україні якість наявних готелів та ресторанів недостатня для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим історичним минулим і широкими туристичними можливостями.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів. У країнах Європи число великих готелів становить 15 -25% загальної кількості готельних господарств, 75 - 85% - мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті [2].

Як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати істотний поштовх розвитку галузі та створенню додаткової кількості робочих місць. Чинне законодавство України нечітко визначає готельне господарство, його належність до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для розвитку готельного господарства України, підвищення попиту на ринку споживання готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільним є розробка проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

Розвиток індустрії дозвілля на сучасному етапі впливає на структурні зрушення в економіці країн, які мають значні природно-рекреаційні і історико-культурні ресурси. Для їх освоєння активно використовують як вітчизняні так і іноземні інвестиції в галузі, що обслуговують індустрію дозвілля якою є готельне господарство.

Останнім часом суттєву конкуренцію підприємствам готельного господарства і, в тому числі, великим готелям, створюють фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир, кількість яких за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості. За даними Державної податкової адміністрації у 2014 році (порівняно з 2009 р.), кількість фізичних осіб - суб'єктів підприємницької діяльності, що утримували готелі, збільшилась на 680 осіб, або на 44,4%. Ними отримано доходу від реалізації готельних послуг на 282.5 млн. грн. (59,6% загального доходу фізичних осіб - суб'єктів підприємницької діяльності, що надавали послуги з тимчасового проживання), що на 122.6 млн. грн., або в 1,8 рази більше, ніж у 2009 р. [1, 3].

Чинне законодавство України нечітко визначає приналежність готельного господарства до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для того щоб розвинути готельне господарство України, підвищити попит на ринку споживання готельних послуг, створити і вийти на ринок малих готельних підприємств, необхідно розробити проект Закону України щодо розвитку готельного господарства.

Готельно-ресторанна сфера є однією з небагатьох галузей нашої економіки, в яку можна за короткий час залучити іноземний капітал. Термін будівництва об'єктів іноземними фірмами складає 1-2 роки, а окупність готелів міжнародного класу - 3-5 років. Але в даний час важко розраховувати на великий приплив іноземного капіталу, зважаючи на те, що західних інвесторів стримує економічна нестабільність в країні, відсутність правових гарантій.

Висновки і пропозиції. Проблеми готельно-ресторанної індустрії України з року в рік залишаються незмінними - дефіцит готелів усіх класів та несприятливий

інвестиційний клімат в країні, обумовлений непрозорістю українського законодавства і складністю процедур отримання земельних ділянок.

Основні заходи, що мають бути впроваджені українським урядом з метою подолання вищезазначених проблем і забезпечення сталого розвитку готельного господарства країни можуть бути сформульовані наступним чином: сформувати механізм підтримки будівництва нових готельних об'єктів; забезпечити пільгове кредитування будівництва і реконструкції готелів; забезпечити прозорий порядок резервування місць під будівництво готелів і їх виділення на тендерній основі; зменшити ПДВ на готельні послуги за прикладом деяких країн ЄС.

Шляхи розв'язання проблеми низького рівня капіталовкладень в розвиток готельно-ресторанного господарства:

- звільнення новостворюваних готелів від сплати ГЗ протягом 3 років з початку експлуатації, запровадження пільгових ставок сплати податку на прибуток на цей період;
- при будівництві надання переваги невеликим туроб'єктам - 40-50 місць - вони швидше реагують на вимоги клієнтів та економічно рентабельніші;
- створення спільних підприємств. Одним з варіантів участі української сторони є вартість відводу земельних ділянок під забудову і природних ресурсів, які будуть використовуватись в процесі експлуатації об'єкту. Внесок зарубіжної сторони - інвестування проектів. Пропорційно внескам і ділиться прибуток;
- укладання франчайзингових угоди та контрактів на управління. Цей підхід передбачає наступну схему: держава володіє землею, приватизований державний готель або готельна компанія володіє майном, а іноземна компанія інвестує гроші на реконструкцію чи відновлення готелю, в подальшому повертаючи їх за рахунок частки у прибутку;
- створення локальних вільних економічних зон туристичного профілю із встановленням для обмежених територій пільгових економіко-правових, фінансово-кредитних, митних та інших умов господарювання. Це дало б значний поштовх в інфраструктурному облаштуванні територій, забезпечило б приплив вільної конвертованої валюти у місцеві бюджети, збагатило б управлінський досвід і, в кінцевому підсумку, прискорило б вихід на міжнародний ринок туристичних послуг. Такі зони мають створюватись на територіях, туристичні ресурси яких користуються попитом на світовому ринку.

Просування на зовнішній ринок доволі проблематичне без грамотної та суттєвої інформаційної підтримки. Для покращання існуючого стану інформатизації в галузі необхідно: запровадити 50-відсоткове цільове скерування надходжень від готельного збору на інформаційно-рекламне забезпечення туристично-готельної діяльності; забезпечити тісніше співробітництво з представництвами України за кордоном, які б могли розповсюджувати рекламно-презентаційні видання у відповідних країнах для створення туристичного іміджу регіонів України.

Анотація. У статті досліджено сучасний стан готельно-ресторанної індустрії в країні, розглянуті стратегічні напрями її розвитку в майбутньому. Здійснений аналіз основних тенденцій розвитку готельно-ресторанної галузі в Україні. Визначено перспективи розвитку та напрями для підвищення ефективності функціонування підприємств готельного господарства.

Ключові слова: готельно-ресторанна індустрія, готельний бізнес, туризм, стратегія розвитку

Анотація. В статті досліджено сучасне становище готельно-ресторанної індустрії в країні, розглянуті стратегічні напрями її розвитку в майбутньому. Проведений аналіз основних тенденцій розвитку готельно-ресторанної галузі в Україні. Визначені перспективи розвитку та напрями для підвищення ефективності функціонування підприємств готельного господарства.

Ключові слова: готельно-ресторанна індустрія, готельний бізнес, туризм, стратегія розвитку

Summary. In the article the current state of the hotel and restaurant industry in the country, considered strategic directions of its development in the future. The analysis of major trends of hotel and restaurant industry in Ukraine. The prospects of development and areas for improvement of the enterprises hospitality industry.

Keywords: hotel and restaurant industry, hospitality, tourism, development strategy.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання. 2014. Статистичний бюлетень - К. : Державний комітет статистики України, 2014 // [Електронний ресурс] : - Електрон. текстові дані (152 Мв). - К. : Держкомстат України. - 2015. <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Грабовенська С.П. Економічний аналіз готельного господарства та динаміка туристичних потоків в Україні [Текст] / С.П. Грабовенська / Науковий вісник Національного лісотехнічного ун-ту. - 2012. – Вип. 22.1. - С.214-221].
3. Статистичний бюлетень «Мережа підприємств роздрібної торгівлі та ресторанного господарства» [Електронний ресурс]: Держ. служби статистики.- Режим доступу: www. URL: <http://ukrstat.org>.
4. Статистичний щорічник України за 2015 рік / За ред. О. Г. Осауленка; відп. за випуск Павленко Н. П. ; Державний комітет статистики України. - К. : Консультант, 2016. - 556 с.
5. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України. Іванік О.Л. [Електронний ресурс]: Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського Режим доступу www.rusnauka.com/Economics/32215.doc.htm.

УДК 338.432

Манойленко М.В.

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО СКОРОЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ДИСПРОПОРЦІЙ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Постановка проблеми. Українська аграрна політика характеризується недостатньою ефективністю функціонування, зважаючи на наявні сприятливі природно-кліматичні умови, потужний ресурсно-виробничий потенціал і сформовані традиції господарювання сільського населення. Ситуація ускладнюється в умовах підвищеної макроекономічної нестабільності та започаткованої адміністративно-територіальної реформи, що загострює трансформаційні процеси та структурні перетворення в аграрній сфері. Відтак, посилюються умови невизначеності функціонування АПК, дестабілізуючий вплив загроз, ускладнюється прогнозування стратегічних параметрів розвитку цього сектору економіки та обмежуються резерви нарощення ефективності господарювання в аграрній сфері [4]. Це призводить до негативних як економічних (зниження конкурентоспроможності продукції та інвестиційної привабливості аграрної сфери, сировинна спрямованість АПК, погіршення безпечності продукції, ірраціональне

природокористування), так і соціальних (зниження доходів та якості життя сільського населення, руйнація інфраструктури сільських територій, зростання безробіття та погіршення людського капіталу в сільській місцевості) наслідків. Тому актуалізується доцільність розробки заходів щодо підвищення ефективності функціонування АПК в умовах децентралізації.

Якщо такі перетворення провести без істотної матеріальної, підтримки новостворених громад, особливо в сільській місцевості, то проведена на такому тлі децентралізація, не дасть планованого ефекту, погіршить ситуацію, особливо в депресивних регіонах. Головним резервом розвитку економіки в сільській місцевості є, поряд із фермерством, особисті селянські господарства (ОСГ). Агрохолдинги мають можливість самостійно облаштовувати інфраструктуру й логістику, а для перетворення ОСГ на товарні комерційні підприємства необхідна економічна інфраструктура, без якої залучити сільських господарів до аграрного сектору неможливо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: У наукових колах поступово запроваджуватися концепція сільського розвитку як основа державної та регіональної політики розвитку сільських територій. Проблеми соціально-економічного розвитку сільських територій досліджуються в наукових працях таких відомих вчених, як Л.Богуш, О.Булавко, В.Бутенко, П.Гайдуцького, З.Герасимчук, В.Горкавого, Б.Данилишина, Т.Заяць, Р.Косодія, М.Кропивко, В.Месель-Веселяка, Л.Михайлової, В.Онищенко, Б.Панасюка, В.Пили, І.Прокопи, К.Прокопишак, П.Саблука, В.Трегобчука, О.Цепка, О.Черевка, Л.Шепотько. А.Юзефовича, В.Юрчишина та ін. Серед науковців, які займаються проблемою адміністративно-територіального устрою слід відзначити наступних: В. Б. Авер'янов, В. Д. Бондаренко, А. С. Васильєв, Ю. В. Карпінський, В. К. Колпаков, І. Б. Коліушко, В. М. Селіванов, В. Я. Малиновський, Н. Р. Нижчик, В. В. Цветков та інші.

Виділення не вирішених раніше частини загальної проблеми. Разом з тим, недостатньо дослідженими залишаються питання аграрної політики щодо скорочення регіональних диспропорцій в умовах децентралізації, проблеми фінансування процесів сільського розвитку, а також інституціональні засади забезпечення розвитку сільських регіонів.

Метою цієї статті є аналіз сучасного стану адміністративно-територіального устрою, його складових, яка полягає у перерозподілі функцій та повноважень єдиної державної влади між центральними, регіональними та органами місцевого самоврядуванням, а також пошук нових векторів аграрної політики в умовах децентралізації.

Виклад основного матеріалу. Загострення регіональних диспропорцій виробництва сільськогосподарської продукції, занедбана дорожньо-транспортна інфраструктура сільських територій та несформованість ефективних міжгалузевих логістичних взаємозв'язків посилюють дисбаланси розвитку внутрішнього аграрного ринку та сектору АПК, що проявляється в дефіциті та перенасиченні в регіонах окремих видів сільськогосподарської продукції, надмірній кількості каналів розподілу та посередників на ринку, ірраціональному механізмі формування цін на продукцію, недосконалій галузево-регіональній структурі АПК та незбалансованих фондах продовольчих запасів. Ситуація ускладнюється також посиленням міграційних процесів всередині країни внаслідок появи окремої соціальної категорії осіб – внутрішніх переселенців, чисельність яких за підрахунками Міністерства соціальної політики України в 2015 р. налічувала близько 1,7 млн. осіб [3].

Вітчизняний АПК характеризується недостатнім рівнем ефективності функціонування. Так, обсяги виробництва аграрної продукції й досі залишаються нижчими за показники 1990 р. Зокрема, індекс виробництва валової продукції сільського господарства в 2015 р. (у відсотковому співвідношенні до 1990 р.) склав 88,2 %, а продукції тваринництва – 53,7 %. Також спостерігається скорочення обсягів виробництва й в короткостроковому періоді: в 2015 р. у постійних цінах 2010 р. було вироблено 239,5

млрд грн валової продукції сільського господарства (95,2 % до 2014 р.), у тому числі продукції рослинництва – 168,4 млрд грн (94,8 % до 2014 р.), продукції тваринництва – 71,0 млрд грн (96,3 % до 2014 р.). Негативними тенденціями характеризується ефективність виробництва продукції сільського господарства. Так, у 2015 р. порівняно з 2014 р., обсяги виробництва валової продукції сільського господарства в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь зменшилися до 674,2 тис. грн (95,2 %), у тому числі продукції рослинництва – 474,2 тис. грн (94,7 %), продукції тваринництва – 200,0 тис. грн (96,3 %), відповідно. Скоротилися також обсяги виробництва валової продукції сільського господарства в розрахунку на одну особу до 5589 грн (95,6 % до 2014 р.) [5].

Дисбалансами характеризується галузева структура виробництва сільськогосподарської продукції. Так, й досі залишається низькою частка тваринницької галузі в структурі валової продукції сільського господарства, що в 2015 р. склала лише 29,7 %. Такий дисбаланс не тільки формує дефіцит на ринку та стимулює імпорт продукції тваринництва, але й негативно впливає на процес раціонального функціонування АПК та використання природних ресурсів, адже обмежує обсяги внесення органічних добрив, що перешкоджає процесу відновлення природної родючості ґрунту. На фоні недостатніх обсягів виробництва продукції тваринництва значною залишається частка технічних культур, що в 2015 р. у структурі валової продукції сільського господарства становила 21,0 % (50,2 млрд грн), тоді як кормових культур лише 1,6 % (3,7 млрд грн), що зумовлено високими ринковою привабливістю та рівнем рентабельності технічних культур. Такий дисбаланс призводить до порушення технології виробництва сільськогосподарської продукції, недотримання науково-обґрунтованих сівозмін, виснажує ґрунт та знижує вміст гумусу в ньому. Надмірно високою залишається частка господарств населення в загальній структурі виробництва продукції сільського господарства, яка в 2015 р. становила 44,9 %, а в структурі виробництва продукції тваринництва – 54,5 %. При цьому, найменша частка сільськогосподарських підприємств у виробництві продукції за регіонами спостерігалася в Закарпатській (7,6 %), Чернівецькій (22,1 %), Рівненській (31,1 %) та Львівській (33,7 %) областях.

Концентрація значних обсягів виробництва в господарствах населення знижує конкурентоспроможність вітчизняного АПК як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, погіршує якість і безпечність сільськогосподарської продукції, ускладнює процес моніторингу за дотриманням діючих норм і стандартів аграрного виробництва [1]. Депресивний характер соціально-економічного розвитку сільських територій, зумовлений відсутністю належної інфраструктури, робить їх непривабливими для проживання та призводить до скорочення чисельності сільського населення. Так, у 2015 р., порівняно з 1991 р., сільське населення в Україні зменшилося на 3,6 млн. осіб (21,4 %). Найбільш різким є скорочення сільського населення в таких регіонах як Житомирська – 175,0 тис. осіб (25,2 %), Київська – 222,6 тис. осіб (25,4 %), Кіровоградська – 121,6 тис. осіб (25,0 %), Полтавська – 198,6 тис. осіб (26,4%), Сумська – 172,7 тис. осіб (32,7 %), Хмельницька – 204,5 тис. осіб (26,4 %) та Чернігівська – 254,3 тис. осіб (40,3 %) області. Зменшення кількості сільського населення призводить до «вимирання» сіл та скорочення кількості населених пунктів в Україні. Так, у 2015 р. кількість сільських населених пунктів становила 28388 од., що на 457 од. менше, ніж у 1991 р. Зокрема, найбільше зменшення кількості сільських населених пунктів за цей період 12 спостерігався в Житомирській – 42 од., Київській – 79 од., Кіровоградській – 28 од., Миколаївській – 32 од., Сумській – 43 од., Харківській – 64 од. та Чернігівській – 54 од. областях.

Розвиток сільських територій характеризується відсутністю належного дорожньо-транспортного сполучення, достатньої кількості об'єктів ринкової, фінансової, підприємницької, інноваційної, соціальної, побутової, комунікаційної та культурної інфраструктури. Сільське населення фактично позбавлено можливості отримання якісних соціальних, побутових, освітніх, медичних і культурних послуг, які переважно надаються в містах і районних центрах. Депресивний характер соціально-економічного розвитку

сільських територій, відсутність робочих місць і монофункціональність сільської економіки формує в сільського населення, передусім у молоді, стимули до міграції у міські поселення, де більш насичений ринок праці, розвинена соціальна-економічна інфраструктура і створено кращі умови та можливості для задоволення особистісних потреб [2]. Деструктивний вплив інституційно- психологічних чинників на соціально-економічний розвиток сільських територій, ускладнює процеси утвердження осіб, здатних до самоорганізації та реалізації підприємницьких ініціатив, знижує зацікавленість серед жителів у вирішенні актуальних господарських проблем сільських територій, нівелює стимули до залучення коштів трудових мігрантів у сільське господарство, стримує становлення ефективного господаря на сільських територіях. Все це суттєво обмежує параметри підвищення рівня ефективності функціонування АПК, перешкоджає розвитку підприємницької діяльності в аграрній сфері, стримує формування міжгосподарських кластерів і налагодженню транскордонного співробітництва, зумовлює зростання частки трансакційних витрат у діяльності сільськогосподарських підприємств.

Висновки і пропозиції. З огляду на визначені проблеми стратегічними пріоритетами національної аграрної політики щодо скорочення регіональних диспропорцій мають стати: підвищення інвестиційної привабливості АПК, реалізація системної програмної інформаційної підтримки популяризації його переваг і ресурсно-виробничого потенціалу, розробка диверсифікованих механізмів залучення інвестиційних ресурсів в цілях модернізації техніко-технологічної бази вітчизняного АПК; збалансування внутрішнього аграрного ринку, розбудова його інфраструктурно-логістичного забезпечення, формування міжгалузевих виробничо-збутових регіональних кластерів; модернізація виробничих потужностей АПК, збалансування його галузевої структури, стимулювання розвитку кооперативного руху та трансформації господарств населення у фермерські господарства; удосконалення інституційного базису регулювання земельних відносин, зниження рівня невизначеності перспективних параметрів функціонування ринку земель сільськогосподарського призначення та вибір його пріоритетного формату; наближення вітчизняного аграрного законодавства до засад Спільної аграрної політики країн (САП) ЄС, узгодження національної системи контролю за безпекою продуктів харчування з європейськими нормами і стандартами, полегшення доступу господарюючих суб'єктів АПК до інструментів експортної торгівлі; розробка механізмів подолання стагнації та депресивного характеру розвитку сільських територій, модернізації їх інфраструктурного забезпечення, покращення дорожньо-транспортної доступності, формування позитивного інституційно-психологічного базису та популяризації проживання в сільській місцевості.

Необхідно забезпечити інституційну підтримку процесу усунення сформованих диспропорцій та подолання існуючих дисбалансів внутрішнього ринку України, шляхом реалізації структурної політики заміщення дефіцитного продовольства, оптимізації виробничо-галузевої структури АПК, формування логістичних систем і зв'язків з урахуванням потенціалу наявної інфраструктури, структурної перебудови аграрних горизонтально-та вертикально-інтегрованих міжгалузевих виробничо-збутових кластерів у відповідності до зміни потреб споживачів, тяжіння до сировинних баз та ринків збуту сільськогосподарської продукції;

Розробити програмну підтримку техніко-технологічного переоснащення суб'єктів господарювання АПК, передусім малих та середніх сільськогосподарських підприємств тваринницької галузі, на засадах використання інновацій та лізингу з можливістю часткової компенсації вартості збудованих тваринницьких приміщень, придбаного обладнання та устаткування за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів, забезпечити підтримку економічних і психологічних стимулів розвитку кооперативів в АПК шляхом мобілізації ресурсного потенціалу сільськогосподарських товаровиробників; залучення коштів міжнародних та національних грантів тощо, проведення навчань серед керівників суб'єктів господарювання АПК, розробки бази типових бізнес-планів

створення кооперативів, формування консультаційної школи бізнес-тренерів з питань організації та ведення кооперативної діяльності, до складу якої увійшли б представники науково-дослідних установ, дорадчих служб, органів державного управління та члени вже функціонуючих кооперативів, забезпечення економічних стимулів до трансформації господарств населення у фермерські господарства на засадах підвищення рівня їх товарності та полегшення доступу до оптових ринків збуту продукції.

Анотація. В даній статті розглянуто особливості національної аграрної політики щодо скорочення регіональних диспропорцій в умовах децентралізації, проаналізовано регіональні особливості розвитку АПК сучасних умовах, та окреслено напрями подолання їх диференціації на державному і регіональному рівнях.

Ключові слова: аграрна політика, децентралізація, регіональні диспропорції

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности национальной аграрной политики по сокращению региональных диспропорций в условиях децентрализации, проанализированы региональные особенности развития АПК современных условиях, и намечены направления преодоления их дифференциации на национальном и региональном уровнях.

Ключевые слова: аграрная политика, децентрализация, региональные диспропорции

Summary. In this article the peculiarities of national agricultural policies to reduce regional disparities in terms of decentralization, regional differences analyzed the present conditions of agricultural development, and outlines areas overcome their differentiation at the national and regional levels.

Keywords: agricultural policy, decentralization, regional disparities

Бібліографічний список використаної літератури

1. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 р. : Постанова Кабінету Міністрів України від 21.07.2006 р. № 1001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1001-2006-п>
2. Варналій З. С. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети : монографія / З. С. Варналій. – К. : НІСД, 2014. – 768 с.
3. Регіональний людський розвиток. Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики в Україні, 2015. – 48с.
4. Стратегічні рамки та План заходів щодо реалізації Державної стратегії регіонального розвитку. Проект «Підтримка сталого регіонального розвитку в Україні» від 10.05.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.EuropeAid/125234/C/SER/UA>
5. Стратегії розвитку регіонів: шляхи забезпечення дієвості : зб. матеріалів круглого столу ; за ред. С. О. Білої. – К. : НІСД, 2016. – 88 с.

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНИМ ВИКОРИСТАННЯМ ПОТЕНЦІАЛУ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ В АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язки із важливими науковими чи практичними завданнями. В сучасних умовах ринкової економіки, що характеризуються нестабільністю макро- і мікро- економічних факторів, одним з першочергових завдань керівництва у сфері агробізнесу стає формування та оцінка поточних і перспективних можливостей аграрного виробництва. Йдеться про визначення його потенціалу, збалансування можливостей аграрних підприємств з потенціалом зовнішнього середовища для досягнення визначених цілей та з метою виживання в умовах конкуренції. На сучасному етапі конкурентоспроможність аграрних підприємств забезпечується, переважно, нарощуванням наявних ресурсів, впровадженням нових технологій, інноваційних трансформацій, маркетингових стратегій поведінки на ринку. Ринкове середовище висуває жорсткі вимоги щодо підвищення ефективності використання наявних ресурсів та напрямів розбудови і зміцнення виробничо-ресурсного потенціалу, зниження затрат на виробництво та підвищення якості продовольчої продукції.

Для ефективного функціонування агросфери і, зокрема, забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств необхідно якісно розвивати матеріально-технічні, структурно-функціональні, соціально-трудові та інші елементи економічного потенціалу. Тобто, потенціал підприємства має перебувати у динамічній рівновазі з зовнішнім середовищем, яке постійно змінюється. Реалізація цього завдання вимагає відповідних змін потенціалу. На певному етапі свого розвитку аграрне підприємство потребує заміни застарілих основних фондів і переходу до використання нових технологій; зміни виробничих потужностей, якісних характеристик персоналу; модернізації інформаційної системи та інших чинників ефективної адаптації підприємства до вимог зовнішнього оточення. Йому необхідно набути такого рівня розвитку, яке дасть можливість досягти максимальної економічної ефективності у сформованих умовах зовнішнього середовища. Тому оцінка чинників, що впливають на ефективність використання ресурсного потенціалу агросфери, виробничої частини суб'єктів господарювання, є актуальною в теорії та практиці аграрної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирався автор. Нині проблема ефективного використання виробничо-ресурсного потенціалу широко висвітлюється в економічній літературі. Ресурси завжди були в полі зору науковців, спеціалістів і практиків та знайшли належне відображення в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, серед них Андрійчук В.Г., Більський В.Г., Бугуцький О.А., Гайдуцький П.І., Даниленко А.С., Крисальний О.В., Лукінов І.І., Мармуль Л.О., Месель-Веселяк В.Я., Михасюк І.Р., Нелеп В.Н., Олійник В.М., Онищенко О.М., Пасхавер Б.Й., Підлісецький Г.М., Прейгер Д.К., Саблук П.Т., Стельмашук А.М. та інші.

Формулювання цілей статті. Основним завданням статті є виявлення чинників внутрішнього та зовнішнього середовища використання виробничо-ресурсного потенціалу агросфери, визначення та оцінка їх впливу і обґрунтування на цій основі системного управління та етапів прийняття управлінських рішень для підвищення його ефективності та раціоналізації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтування отриманих наукових результатів. Виробничо-ресурсний потенціал аграрного підприємства як суб'єкта господарювання агросфери розуміється як сукупність взаємопов'язаних ресурсів, які використовуються для виробництва сільськогосподарської та/або продовольчої

продукції, а також спроможність працівників використовувати їх з метою отримання максимального прибутку. Він є багатокомпонентним, складноструктурованим та складноорганізованим. Як правило, величина цього потенціалу визначається обсягом окремих видів ресурсів (земельних, матеріальних, трудових, нематеріальних та фінансових), які перебувають у розпорядженні підприємства [1, с. 65]. На наш погляд, виробничо-ресурсний потенціал агроформування – це можливості підприємства щодо використання наявних ресурсів, які не лише використовуються, але є у зовнішньому середовищі, а також тих, які можуть з'явитись у майбутньому для максимального задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Виробничо-ресурсний потенціал необхідно розглядати як економічну основу, реальну конкурентну перевагу розвитку сільськогосподарських підприємств. Він характеризується системою показників, які відображають не тільки наявні ресурси, а й їх резерви, що можуть бути використані за певних умов діяльності. Ефективність управління виробничо-ресурсним потенціалом аграрних підприємств досягається за умов раціонального його використання для отримання повного кінцевого результату у вигляді виробництва продукції високої якості.

Управління виробничо-ресурсним потенціалом відносять до складних завдань з огляду на різну природу відтворення його компонентів. При цьому зрозуміти сутність складних явищ і одержати про них достовірні відомості можна тільки завдяки багаторазовому спостереженню за станом та динамікою, ринковою поведінкою досліджуваного об'єкта. Важливо не просто одержати достовірні матеріали про управлінський процес, а й оцінити якісну його сторону та виробити напрями й заходи з удосконалення досліджуваного процесу. Тому важливою передумовою забезпечення ефективного та конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств є підвищення ефективності управління їх виробничо-ресурсним потенціалом [2, с. 54].

Підвищення ефективності управління виробничо-ресурсним потенціалом, забезпечення його раціонального використання значною мірою пов'язано з проведенням якісних змін у складі ресурсів та з підвищенням ефективності в їх використанні. Завдання підвищення ефективності управління виробничо-ресурсним потенціалом підприємств полягає, насамперед, у вдосконаленні використання на інноваційній основі, у підвищенні його комплексності, яка проявляється у тісному взаємозв'язку його складників. Ресурсам підприємства повинен бути притаманний відповідний спектр функціональних характеристик, на основі яких має забезпечуватись компенсація їх дефіцитних властивостей.

Процес розвитку виробничо-ресурсного потенціалу аграрних підприємств вимагає постійного моніторингу, збору та аналізу інформації про вплив чинників зовнішнього середовища, які можна поділити на чотири групи: економічні, соціальні, політико-правові, науково-технічні. Слід відмітити, що чинники зовнішнього середовища здійснюють, переважно, негативний обмежувальний вплив на розвиток потенціалу. Тому підприємство агросфери має формувати такий господарський механізм, який дозволив би швидко адаптуватися до цих змін.

Необхідно виділити наступні чинники, які найбільш суттєво впливають на формування виробничо-ресурсного потенціалу аграрних підприємств: організаційно-економічні; матеріально-технічні; чинники соціального розвитку; вимоги екологізації; кооперація, спеціалізація, диверсифікація виробництва. Слід зазначити, що виробничо-ресурсний потенціал передбачає сукупність запасів і пов'язаний, насамперед, із характеристикою джерел ресурсів. Джерелами виробничо-ресурсного потенціалу є ресурси в розпорядженні підприємства – трудові, інформаційні, фінансові, матеріальні, природні.

Основа виробничо-ресурсного потенціалу становлять його складники як фактори виробництва. Засоби та предмети праці утворюють матеріальні ресурси, які приводяться в рух трудовими ресурсами. Тому до складу виробничо-ресурсного потенціалу аграрних

підприємств включаємо трудові, матеріально-технічні, інформаційні, фінансові та природні ресурси. Саме елементи виробничо-ресурсного потенціалу створюють можливості досягнення цілей розвитку суб'єктів господарювання, які відкриваються при застосуванні засобів, предметів праці та робочої сили.

Виробничо-ресурсний потенціал підприємств загалом та аграрних зокрема характеризується сукупністю якостей системи взаємопов'язаних ресурсів та їх мобілізацією в умовах розвитку, досягнення конкурентних переваг з урахуванням впливу зовнішнього середовища [3, с. 147]. Він бере участь у створенні сільськогосподарської продукції, яка є основним результатом виробничої діяльності, а її реалізація забезпечує прибуток як кінцеву мету підприємства. Продукція, отже, є результатом втілення ресурсів у виробничо-ресурсний потенціал, обумовлює його, оскільки вона забезпечує відтворення аграрного виробництва. Оновлення продукції та технології її отримання залежить від інноваційних перетворень на підприємстві. Впровадження нової продукції означає приріст обсягів виробництва, економію від зниження собівартості, зростання чистого прибутку. Чим вище науковий і технологічний рівень виробничо-ресурсного потенціалу і ступінь його використання, тим потужнішою є матеріально-технічна база аграрного підприємства, більше можливостей для впровадження інновацій, вдосконалення та збільшення масштабів діяльності.

Еколого-економічна ефективність використання виробничо-ресурсного потенціалу аграрних формувань залежить від багатьох чинників, особливо від рівня їхньої ресурсозабезпеченості. Розвиток сільського господарства на основі концепції виробничих ресурсів зумовлює збільшення виробництва продукції і підвищення його ефективності. При підвищенні ресурсозабезпеченості сільськогосподарських суб'єктів господарювання порівняно високими темпами зростають обсяги виробництва валової продукції. В свою чергу, реформаційні перетворення в сільському господарстві країни не дали очікуваної соціально-економічної віддачі.

Аграрні підприємства, особливо малі і середні, знаходяться у важкому (нестабільному) фінансово-економічному становищі. На рівні природної частини, трудових ресурсів руйнується виробничо-ресурсний потенціал галузі. Реформи мали суперечливий характер, але спричинили певні позитивні зміни в організації сільськогосподарського виробництва у напрямі його багатокладності, урізноманітнення форм, розвитку підприємницької ініціативи. Було змінено майновий статус, статус власності та володіння й використання усіх складових виробничо-ресурсного потенціалу, проте очікуваних результатів ресурсовіддачі та ресурсозбереження це не забезпечило [4, с. 8].

Нові агроформування різних організаційно-правових форм, серед яких домінують приватні підприємства, були утворені на базі колективних агроформувань та в результаті оренди. Орендарі часто не усвідомлюють своєї відповідальності за результати господарювання, економлять на якісних меліоративних заходах, ресурсощадних агротехнологіях. Тому необхідний постійний моніторинг та контроль за досягненням результативного функціонування агроформувань, який залежить від раціональності формування, відтворення та ефективності використання виробничо-ресурсного потенціалу.

Для всебічної оцінки та моніторингу ефективності виробництва в цілому, насамперед, ефективності використання виробничо-ресурсного потенціалу, необхідно проаналізувати сучасний стан, структуру та забезпеченість аграрних підприємств всіма видами ресурсів. Такий аналіз дозволяє побачити структуру процесів ресурсокористування, аграрного виробництва та відтворення загалом, розчленувати їх як економічне явище на окремі складові частини і отримати за рахунок абстрагування найбільш детальне уявлення про динаміку, проблеми, тенденції складників ресурсокористування. У дослідженнях та аналізі економічної, екологічної, соціальної ефективності ресурсокористування та виробництва необхідно керуватись відповідними

критеріями, методиками оцінки, економічними показниками.

У відповідності з цим, важливим елементом дослідження ефективності використання виробничо-ресурсного потенціалу аграрних підприємств є вибір головної ознаки (критерію) оцінки ефективності, яка розкриває її сутність. Зміст критерію ефективності використання виробничо-ресурсного потенціалу впливає з необхідності максимізації отримуваних результатів та/або мінімізації виробничих затрат, економії виробничих ресурсів, виходячи із ринкових позицій, наявних конкурентних переваг, стратегії розвитку аграрних підприємств [5, с. 25]. В сучасній економічній літературі не існує одностайної думки про методику розрахунку сукупної, комплексної оцінки ефективності використання виробничо-ресурсного потенціалу. Її сучасна методологія передбачає розрахунок показників продуктивності праці, фондівіддачі та фондомісткості продукції.

Ці показники є критеріями оцінки кожного виду ресурсу і виступають індикаторами ефективності сільськогосподарського виробництва. Тому в залежності від показника, який прийнятий за результативний, вся сукупність тенденцій зміни ефективності різних факторів виробництва впливає на варіювання співвідношення результату виробництва до одного із видів ресурсів. Отже, ефективність виробництва оцінюється з точки зору використання кожного виду ресурсу. Тому необхідно розраховувати, за думкою економістів, інтегральний показник ефективності як співвідношення обсягу виробництва до сукупної витрати кожного виду ресурсів.

Основним узагальнюючим показником, за рахунок якого оцінюють ефективність використання виробничо-ресурсного потенціалу, вважаються обсяги виробництва аграрної продукції та надання послуг. Він є основою для розрахунку інших показників результативності діяльності аграрних підприємств. Зокрема, це ресурсовіддача, яка вказує на отриманий обсяг виробництва у розрахунку на 1 грн. вкладених ресурсів та капіталовіддача (капіталомісткість), що показує вартість виробленої продукції у розрахунку на 1 грн вкладеного основного та оборотного капіталу.

В умовах постійних економічних змін, продовження реформ сільських територій аграрним підприємствам слід звертати значну увагу на розширення та поглиблення функцій та завдань в галузі управління виробничо-ресурсним потенціалом. Ефективне управління виробничо-ресурсним потенціалом повинно являти собою гнучку систему, що буде змінюватись, пристосовуватись до нових ринкових умов, при цьому виробляти якісну продукцію та забезпечувати загальний стійкий розвиток сільськогосподарських підприємств.

Першочерговим етапом у побудові ефективного управління виробничо-ресурсним потенціалом є встановлення місії суб'єктів господарювання. Ставиться глобальна мета діяльності підприємств, яка відображає його призначення, роль у суспільстві та забезпечення власних виробничо-економічних, екологічних та соціальних інтересів. Після встановлення місії необхідно встановити конкретні цілі діяльності. При цьому ефективне управління виробничо-ресурсним потенціалом повинно бути спрямоване на виконання не тільки основної місії підприємства, але і його часткових цілей, які виходять з місії.

Після аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання як факторів ресурсокористування та виробництва, слід сформувавши стратегію розвитку аграрного підприємства та ресурсокористування у її складі [6, с. 79]. Розробка стратегії характеризується як складний процес, в якому повинні брати участь керівники всіх рівнів управління. Формування такої стратегії передбачає орієнтацію на розвиток наявних можливостей та конкурентних переваг аграрного підприємства.

В основу формування стратегії повинна бути покладена концепція, яка враховувала б особливості діяльності аграрного підприємства, етап циклу його життєвого розвитку, становище на ринку, стан зовнішнього середовища. Враховуючи сформовану стратегію розвитку діяльності, наступним етапом є формування структури та складу виробничо-ресурсного потенціалу. Це має на меті саме раціональне забезпечення

підприємства ресурсами, їх структурування та побудову певних організаційних форм управління, що забезпечить стабільний розвиток й ефективне їх використання та відтворення.

Невід'ємною складовою ефективного управління виробничо-ресурсним потенціалом є проведення, як уже зазначалося, моніторингу процесу ресурсокористування, що, в свою чергу, дасть можливість контролювати управління і вносити необхідні зміни, доповнення та вдосконалення. Оцінювання ефективності використання ресурсів є наступним етапом формування системи ефективного управління виробничо-ресурсним потенціалом. Така оцінка повинна містити певний набір показників та критеріїв для визначення пріоритетних заходів управління ресурсами підприємства.

Це дасть можливість з'ясувати, як працює підприємство, чи досягаються поставлені цілі, як зміни та вдосконалення в процесі управління впливають на виробничо-ресурсний потенціал. При цьому, економічний ефект досягається за рахунок виробництва якісної продукції та отримання прибутків, екологічний – безпечну продукцію та екологічне довкілля, соціальний – продуктивну зайнятість, продуктивність праці, доступне споживання продуктів харчування.

Управління ефективністю виробничо-ресурсного потенціалу необхідно розглядати як систему, яка повинна містити такі напрями, як якість управління та управління результатами. Якість управління передбачає, в першу чергу культуру управління, ділову поведінку, імідж та репутацію, в межах яких аграрне підприємство прагне досягти поставлених цілей. Даний напрям повинен охоплювати ефективну мотивацію та контроль при чіткому визначенні цілей і пріоритетів розвитку підприємства та однозначному поділі повноважень і відповідальності [7, с. 56].

Управління результатами діяльності повинно містити сукупність систематичних процедур і підходів, що використовуються для їх оцінювання та зворотного впливу з метою покращення. При цьому прийняття рішень має відповідати загальним вимогам та принципам, що висувуються до будь-яких управлінських рішень. Вони мають бути обґрунтованими, цілеспрямованими, кількісно та якісно визначеними, правомірними, оптимальними, своєчасними, комплексними та гнучкими. Тільки за умов дотримання цих принципів прийняті рішення будуть виконувати керуючу (сприяти досягненню поставлених цілей), координуючу (узгоджувати окремі дії, рішення, діяльність окремих фахівців та підрозділів) та мобілізуючу (активізація виконавців та ресурсів) функції.

Заключним етапом побудови системи ефективного управління виробничо-ресурсним потенціалом аграрних підприємств є контроль за дотриманням сівозмін, внесенням добрив, використанням засобів захисту рослин тощо. Контроль як важливий та необхідний етап повинен містити застосування системи спостереження (моніторингу) і перевірки відповідності використання ресурсів у процесі господарської діяльності встановленим стандартам та іншим нормативам, прийнятим планам, програмам і оперативним управлінським рішенням, а також виявлення допущених відхилень від прийнятих принципів організації та ведення сільського господарства [8, с. 12].

Обґрунтована система ефективного управління виробничо-ресурсним потенціалом підприємств агросфери дозволяє також визначити, які внутрішні його характеристики, ризики та обмеження ослаблюють результативність досягнення ефективності в процесі управління виробничо-ресурсним потенціалом. Ефективність досягається за рахунок деталізації послідовних дій, які здійснюються під час управління. Забезпечення внутрішньої системно-структурної рухливості та гнучкості організації аграрного господарювання є основою ефективного управління виробничо-ресурсним потенціалом агросфери та досягнення його загального зростання й розширеного відтворення.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Визначення потенційних виробничо-ресурсних можливостей, вибір правильного напрямку спеціалізації аграрних підприємств дозволяє максимальною мірою використати виробничо-ресурсний потенціал для реалізації соціально-економічних цілей розвитку

агросфери загалом. Таким чином, виробничо-ресурсний потенціал акумулює в собі значну частку потенціалу конкурентоспроможності агроформувань. Основне його значення полягає у створенні нової вартості в процесі виробництва сільськогосподарської продукції, що забезпечує економічне зростання суб'єктів господарювання агросфери.

Ефективне управління, цілеспрямоване відтворення та повноцінне використання ресурсів суб'єктів господарювання агросфери можуть бути забезпечені тільки тоді, коли мають місце: по-перше, економічно та соціально доцільне співвідношення ресурсів праці і матеріально-технічної бази. По-друге, застосування прогресивних, високопродуктивних та екологічнобезпечних технологій у виробництві продукції. По-третє, розширення, відтворення та оновлення ресурсів.

Адже чітко організоване, регульоване своєчасне та в достатній кількості матеріально-технічне забезпечення і висока якість матеріально-технічних основних засобів виробництва сільськогосподарської продукції, їх інноваційно-інвестиційна складова, людський капітал та трудові ресурси села безпосередньо визначають результативність й безпеку функціонування виробничо-ресурсного потенціалу аграрних підприємств як основних суб'єктів господарювання агросфери, а також їх поступальний розвиток на основі гнучкого системного управління.

Анотація. У статті визначені чинники зовнішнього та внутрішнього середовища формування та використання виробничо-ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання агросфери. Визначені показники та критерії їх оцінки. На цій основі запропоновано систему управління підвищенням ефективності ресурсокористування з обґрунтуванням етапів прийняття управлінських рішень та їх змісту. Узагальнені завдання та функції управління ресурсокористуванням. Обґрунтовані їх можливі результати та ефекти, у тому числі соціальні та екологічні.

Ключові слова: агросфера, суб'єкти господарювання, виробничо-ресурсний потенціал, системне управління, етапи, управлінські рішення, функції, моніторинг, відтворення, регулювання, удосконалення, завдання.

Аннотация. В статье определены факторы внешней и внутренней среды формирования и использования производственно-ресурсного потенциала субъектов агросферы. Определены показатели и критерии их оценки. На этой основе предложена система управления повышением эффективности ресурсопользования с обоснованием этапов принятия управленческих решений и их содержания. Обобщенные задачи и функции управления ресурсопользования. Обоснованные их возможные результаты и эффекты, в том числе социальные и экологические.

Ключевые слова: агросфера, субъекты хозяйствования, производственно-ресурсный потенциал, системное управление, этапы, управленческие решения, функции, мониторинг, воспроизведение, регулирование, совершенствование, задачи.

Summary: Article by factors external and internal environment of formation and use of production and resource potential agrosphere entities. Indices and criteria for their evaluation. On this basis, the system of management with increased efficiency resursokorystuvannya stages justification management decisions and their content. Generalized tasks and management functions resursokorystuvannyam. Grounded their possible results and effects, including social and environmental.

Keywords: agrosphere, entities, production and resource potential, system management, stages, management decisions, functions, monitoring, playback, management, improvement tasks.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Підлісецький Г.М. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу аграрного сектору / Г. М. Підлісецький, М. І. Толкач // Економіка АПК. – К.: НАН, 2008. – № 5. – С. 65-66.
2. Алексєєв С.Б. Визначення поняття "ресурсний потенціал підприємства" / С. Б. Алексєєв, Є. І. Жебокритський // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2014. – № 2. – С. 53-56.
3. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств : теорія, методика, аналіз / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2005. – 292 с.
4. Саблук П.Т. Кластеризація як механізм підвищення конкурентоспроможності та соціальної спрямованості аграрної економіки / П.Т. Саблук, М.Ф. Кропивко // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 3–12.
5. Мармуль Л.О. Методичні підходи до оцінки економічного потенціалу сільськогосподарських підприємств / Л.О. Мармуль, О. Лугова // Економіст. – 2012. – № 2. – С. 24-26.
6. Прохорова В. В. Ресурсний потенціал економічного зростання / В.В. Прохорова // Вісник економічної науки України. – 2005. – № 2. – С. 77–80.
7. Онищенко О. Сільськогосподарські підприємства після реорганізації: ресурсозабезпеченість, виробничі затрати, продуктивність / О. Онищенко // Економіка України. – 2010. – № 12. – С. 52-63.
8. Месель-Веселяк В.Я. Економічні передумови забезпечення розширеного відтворення сільськогосподарського виробництва в Україні / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – К. 2011. – № 3. – С. 9-16.

УДК 330.341.1

Прохорчук С.В.

**ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
СВІТОВИЙ ДОСВІД**

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економіки передбачає зростання ролі інновацій при вирішенні завдань підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності підприємств на вітчизняному та зарубіжних ринках. В умовах стратегічної спрямованості України на інноваційний тип розвитку адаптація підприємств до нових умов ринкової економіки та її активне реформування тісно пов'язані з інноваціями як рушійною силою економічного зростання.

Розширене відтворення інноваційного процесу в усіх сферах багатогранної діяльності підприємств, раціональне залучення інноваційного потенціалу з метою забезпечення конкурентоспроможності потребує формування механізму стратегічного інноваційного розвитку, використання якого на протигагу стихійному інтуїтивному пошуку напрямів інноваційного розвитку дозволить не тільки підвищити результативність інноваційної діяльності, а і надасть потужні можливості для підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах нестабільного економічного середовища. З цієї метою доцільним є вивчення та узагальнення світового досвіду інструментів підтримки інноваційної діяльності.

Аналіз останніх публікацій. Питанням вивчення та узагальнення світового досвіду підтримки інноваційної діяльності підприємств, регіону присвячені наукові розробки відомих українських і зарубіжних учених. Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, слід зазначити про недостатнє висвітлення питань вивчення світового досвіду застосування інструментів підтримки інноваційної діяльності, що зумовлює актуальність та необхідність даного дослідження.

Виклад основного матеріалу. У світовій практиці підтримки інноваційної діяльності напрацьовано багато інструментів, за допомогою яких держава реалізує потрібні функції у цій сфері.

Серед них можна виділити декілька основних груп (рис.1) [1].



Рис.1. Інструменти інноваційної діяльності.

Джерело: розробка автора

I. Пряма фінансова підтримка інноваційних процесів:

- 1) безпосереднє фінансування створення нових галузей, наукоємних виробництв і т.д., за рахунок коштів державного бюджету, зокрема на державних підприємствах;
- 2) ініціація створення і фінансування науково-дослідних програм, наукових центрів, шляхом конкурсного відбору;
- 3) надання безпроцентних або пільгових позик і грантів;
- 4) державне замовлення на інноваційні продукти;
- 5) дотації за рахунок державного виробництва або технологій;
- 6) компенсації банківського відсотка в цілому або частинами, у випадку спрямування позики на фінансування інвестицій у технологічні інноваційні зміни;
- 7) державні виплати провідним науковим центрам і ученим;
- 8) компенсація науково-дослідним установам витрат, пов'язаних з налаштуванням інформаційного забезпечення (підключення до мережі Інтернет, організація передоплати закордонним видавництвам для бібліотек і ін.).

II. Податкові пільги для інноваторів [2]:

- 1) пониження ставок податку на прибуток підприємств; податковий кредит інноваційним підприємствам;
- 2) зменшення суми прибутку до оподаткування шляхом виключення з його вартості досліджень або освоєння нової технології;
- 3) звільнення від деяких відрахувань до бюджету;
- 4) звільнення від оплати податку на прибуток, отриманого власниками майнових прав, інноваційних і венчурних фірм;
- 5) відстрочення оплати імпортного мита або звільнення від її оплати у разі ввезення товару для реалізації інноваційного проекту;
- 6) пільгова амортизація для фірм, визначених як інноваційні.

III. Інші правові, інфраструктурні, економічні й політичні інструменти підтримки інновацій [2]:

- 1) поліпшення законодавства про авторське право, патентні відносини;
- 2) введення системи сертифікації і стандартів, яка заохочує споживання

інноваційних товарів, товарів харчування високої якості, нових медичних, будівельних, телекомунікаційних, рекреаційних, туристичних, транспортних послуг і т.д.;

3) розвиток і підтримка системи освіти в країні: загальноосвітніх установ, університетів, спеціальної професійної підготовки, системи безперервного навчання і перекваліфікації робочої сили, курсів профільного тренінгу і менеджменту;

4) тимчасовий дозвіл на монополію виробництва інноваційних товарів і впровадження інноваційних технологій або, навпаки, обмеження монопольного стану, що зменшує витрати становлення нових виробників товарів або послуг;

5) створення державної інформаційної інфраструктури, розширення доступу до інформаційної мережі і банківських даних, бібліотек;

6) надання державних замовлень підприємствам для гарантування компенсації витрат на фінансування інновацій;

7) проведення державного лобіювання інтересів українських виробників інноваційної продукції на міжнародному рівні, застосування відповідного торгового режиму і регулювання валютних курсів.

Аналіз успішного досвіду нових індустріальних країн дозволяє виділити принципи, на яких будувалася політика стимулювання інновацій, венчурного інвестування [4]:

1. Орієнтація не стільки на макроекономічні результати реалізації проектів, скільки на демонстрацію іншої, ефективнішої і сучаснішої моделі інноваційного зростання і приватно-державного партнерства. Інноваційний розвиток економіки не може бути забезпечений за рахунок бюджетного фінансування. Але кошти, що виділяються урядом, можуть послужити каталізатором інноваційних процесів – якщо в результаті успішної реалізації перших проектів бізнес сам переконається, що «це можливо».

Наприклад, таким каталізатором для венчурної індустрії в Ізраїлі стала урядова програма *Yozma* із загальним обсягом фінансування в 100 млн. доларів. В рамках цієї програми уряд профінансував 40% стартового капіталу 10 приватних інвестиційних фондів. Результатом цього стала поява до кінця 1990-х років майже 100 венчурних інвестиційних компаній, які управляли активами в 10 млрд. доларів і які стимулювали бурхливе зростання нових високотехнологічних фірм.

2. Істотне співфінансування проектів з боку держави при збереженні управління проектами в руках бізнесу. Слід зазначити, що в Чилі і в Ізраїлі рівень державного співфінансування складав близько 40% як при підтримці власне інноваційних проектів, так і при компенсації витрат виходу на нові ринки і освоєння нових технологій. В окремих випадках (створення приватних центрів передачі технологій, підтримка сертифікації продукції малих і середніх підприємств на стандарт ISO-9000) в Чилі був можливий навіть 50%-ий рівень співфінансування. Проте принциповим є те, що у всіх випадках проекти управлялися самим бізнесом або спеціалізованими посередницькими організаціями. Спроби надмірної регламентації інноваційної діяльності з боку уряду зазвичай призводять до провалу програм, організовуваних спільно з бізнесом.

Це, зокрема, відбулося з першою ізраїльською урядовою програмою *Inbal*, що надавала приватним венчурним інвестиційним фондам державні гарантії на їх інвестиції. Зробивши висновки з цього негативного досвіду, уряд Ізраїлю в рамках програми *Yozma* із самого початку оголосив про приватизацію пакетів акцій у створюваних інвестиційних фондах і запропонував менеджерам фондів опціони на купівлю цих акцій. Подальший розвиток показав, що цей крок створив сильні стимули для швидкого зростання капіталізації фондів *Yozma* і розширення масштабів їх діяльності.

3. Децентралізація державної підтримки і формування мережі «інститутів розвитку». У всіх розглянутих країнах уряди одночасно використовували різні канали підтримки інноваційної активності. Подібне експериментування і різноманіття зменшувало ризики «провалів держави» через невдачі конкретних інститутів і надалі робило можливим розширення підтримки ефективніших з них – при згортанні невдалих програм. Так, в Ізраїлі програма *Yozma* фактично замістила невдалу програму *Inbal*.

В кінці 1990-х років, з урахуванням успішного попереднього досвіду, було помітно збільшено фінансування програми підтримки технологічних інкубаторів, а також програми Magnet, орієнтованої на підтримку сумісних досліджень, що проводяться університетами і комерційними фірмами.

4. Збереження старих інноваційних інститутів – з їх вбудовуванням в нову систему або поступовим заміщенням новими інститутами. При всій можливій неефективності існуючих інститутів вони виконують певні функції і їх радикальне руйнування може негативно відбитися на інноваційній системі. Оптимальним є варіант «вбудовування» старих інститутів у нову систему підтримки інноваційної активності [5].

Подібний приклад дає Південна Корея, якій останніми роками вдалося забезпечити ефективну мережеву взаємодію старих великих промислових компаній і державних НДІ з вузами та інноваційними малими підприємствами. Ця взаємодія призвела до формування динамічних інноваційних кластерів навколо університетів, розташованих у межах старої промислової агломерації.

5. Формування довіри до нових інститутів через особисту репутацію управляючих. Для успіху будь-якої політики дуже важлива довіра до неї з боку тих, кому ця політика адресована. Особливо гострою проблема довіри виявляється в умовах недосконалого ринку і неефективної держави, коли серед економічних агентів традиційно переважають негативні очікування відносно дій уряду. Вважається, що довіра до нових інститутів може бути забезпечена лише за рахунок відвертості і прозорості їх діяльності. Проте дотримання усіх вимог прозорості пов'язане з чималими витратами. Ці витрати можуть бути надмірними при щодо обмежених об'ємах фінансових ресурсів, які уряди країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою в змозі виділити на підтримку інноваційної активності. В цьому випадку довіра до нових інститутів може досягатися за рахунок того, що до складу їх найвищих органів управління і наглядових рад включаються представники держави і бізнесу, які користуються визнаною повагою в суспільстві і в діловому середовищі (наприклад, Фонд Чилі, CORFO й ін.). Більше того, така команда «першопрохідців» володіє реальними, а не номінальними повноваженнями і активно бере участь в ухваленні рішень.

Як правило, такі люди не схильні ризикувати своєю репутацією заради отримання короткострокових вигод і в той же час володіють достатнім досвідом для того, що щоб уже на ранніх стадіях забезпечити достатню ефективність «інститутів розвитку» при одночасному зниженні їх вартості. Іншим важливим механізмом підвищення ефективності «інститутів розвитку» є регулярна зовнішня оцінка програм, що реалізуються ними.

Така оцінка, що проводилася в Чилі і в Ізраїлі із залученням міжнародних експертів, дозволила визначити загальноекономічний ефект цих програм і співвіднести його з витратами уряду на програми розвитку.

6. Реалізація функцій підтримки через бізнес-посередників. Ризик неефективного використання коштів зростає у тих випадках, коли державні органи безпосередньо взаємодіють з компаніями, що претендують на державну підтримку. Це пов'язано з тим, що урядовці, як правило, не володіють достатньою кваліфікацією для того, щоб оцінити якість проектів, що представляються, і пов'язані з ними ризики [5].

Крім того, у разі прямих контактів між чиновниками і представниками бізнесу, що звертаються за підтримкою, збільшується ризик корупції. Досвід країн Латинської Америки показує, що для зменшення подібних ризиків доцільна передача функції з надання державної підтримки приватним посередникам.

Так, в Чилі програми підтримки інновацій і підвищення конкурентоспроможності реалізують не міністерства і відомства, а 21 незалежне агентство, більшість з яких функціонує як приватні неприбуткові корпорації, що працюють за контрактом з урядом. Подібний «аутсорсинг» функцій держпідтримки з передачею їх приватно-державним посередникам, крім іншого, дозволяє уряду ефективніше здійснювати моніторинг і контроль реалізації відповідних програм.

7. Надання послуг замість коштів. Стимули до отримання ренти від взаємодії з державними органами істотно обмежуються, коли підприємствам замість грошових субсидій надаються послуги. Це може бути навчання персоналу, сприяння сертифікації продукції, надання бізнесу науково-технічної інформації і результатів НДДКР, здійснені за державні кошти, надання площ (наприклад, технопаркам) на території державних вузів або НДІ на пільгових умовах і т.д. Важливо, що такі послуги також передоручаються приватним компаніям, які показують незрівнянно вищу ефективність за критерієм «ціна-якість» [4].

Один з прикладів практичного застосування даного підходу – державна програма сприяння сертифікації підприємств малого і середнього бізнесу в Чилі відповідно до вимог ISO-9000. За допомогою даної програми міжнародну сертифікацію отримали приблизно 25 тис. з 100 тис. чилійських середніх підприємств. Середня величина витрат на подібну сертифікацію для однієї компанії складає 20-30 тис. доларів (залежно від масштабів діяльності). Уряд фінансував 50% витрат на проходження сертифікації, інші 50% повинна була сплатити компанія, що звернулася за підтримкою. При цьому бюджетні кошти перераховувалися не компанії-заявникові, а безпосередньо міжнародному агентстві, що проводить сертифікацію. Результатом даної програми стало зниження бар'єрів виходу на зовнішні ринки для підприємств середнього бізнесу, що сприяло загальному підвищенню конкурентоспроможності економіки Чилі.

8. Підтримка кооперації і взаємного навчання. Малий і середній бізнес є тим полем, де апробуються інновації, які потім в масових масштабах можуть бути впроваджені великими компаніями. Малі підприємства гнучкіші і схильні до ризикованих проектів. Саме тому програми підтримки інновацій зазвичай орієнтовані на малий і середній бізнес. Проте уряди в нових індустріальних країнах не мають в своєму розпорядженні тих фінансових ресурсів, які на подібні цілі здатні спрямувати розвинені країни [5].

Так, наприклад, відома американська програма SBIR отримує щорічне фінансування в обсязі близько 2 млрд. доларів, а розміри грантів SBIR складають 100 тис. доларів для першої стадії підтримки і 750 тис. доларів – для другої стадії; для порівняння в Чилі розмір урядових грантів для технологічних проектів зазвичай не перевищує 20-30 тис. доларів. У зв'язку з цим уряди нових індустріальних країн прагнуть надавати підтримку не індивідуальним підприємствам, а їх групам або галузевим асоціаціям.

Так, корпорація CORFO підтримує поїздки за рубіж менеджерів 5 і більше чилійських фірм для ознайомлення з рівнем розвитку технологій в провідних транснаціональних компаніях, співфінансує створення приватних центрів передачі технологій, що надають свої послуги усім компаніям відповідної галузі або сектора.

Подібний підхід істотно знижує витрати уряду на здійснення програм і одночасно сприяє формуванню інноваційних кластерів, в рамках яких стає можливим сумісне навчання і ефективний обмін кращим досвідом між малими і середніми фірмами.

Можна відзначити, що в рамках експериментів з «інститутами розвитку» уже в даний час можлива реалізація ряду локальних інноваційних програм [5].

1) Створення «фонду фондів» (у цілях стимулювання розвитку венчурної індустрії; можливий аналог – ізраїльська програма Yozma). Проект Фонду фондів повинен стати платформою для розвитку венчурного капіталу. В той же час він повинен бути орієнтований не стільки на акумуляцію коштів для венчурної індустрії, скільки на забезпечення управлінської експертизи для нових комерційних проектів.

У більшості країн СНД нестача фінансових ресурсів є меншим обмеженням, чим відсутність технологій управління проектами. І саме в цій сфері фонд фондів повинен генерувати необхідний досвід і навички.

2) Програма підтримки експорту для малого і середнього бізнесу (підприємства всіх галузей з числом зайнятих до 1000 чол.), що передбачає часткову компенсацію витрат на встановлення контактів із зарубіжними партнерами, витрат на участь в міжнародних виставках і ярмарках, стартових витрат на маркетинг і т.д. Можливий аналог – програми

корпорації CORFO в Чилі.

3) Програма підтримки сертифікації на ISO-9000/ISO-14000 для малих і середніх підприємств (з частковим співфінансуванням з бюджету і виплатою відповідних субсидій не компанії-заявникові, а міжнародному агентові, провідному сертифікацію). Можливий аналог – відповідна програма, що реалізовується в Чилі корпорацією CEPRA.

4) Програма підтримки регіональних інноваційних кластерів. Така програма може бути орієнтована на «університетські» міста, що володіють достатнім науковим і освітнім потенціалом. Вона може включати конкурсний відбір і співфінансування проектів, спільно розроблених муніципалітетами, університетами і/або академічними інститутами за участю бізнес-структур. Можливий аналог – комплекс заходів зроблених національним і місцевим урядом.

Висновок. Підводячи підсумок, хочемо відзначити, що активізація інноваційної діяльності в країні неможлива без глибокого вивчення зарубіжного досвіду інноваційної діяльності. Всі перетворення в системах управління інноваційними процесами за кордоном у своїй основі мали введення нових організаційних форм управління нововведеннями. Результати дослідження свідчать, що промислово розвинені країни за останні 10-15 років нагромадили значний досвід в організації інноваційних процесів, вивчення якого багато в чому забезпечить освоєння інновацій у вітчизняній практиці. Насамперед, у закордонних країнах спостерігається множинність тих шляхів і форм, за допомогою яких досягається інтеграція стадій інноваційного процесу, дифузія нововведень, їхня комерціалізація й т.д.

Анотація. Розглянуто світовий досвід застосування основних інструментів підтримки інноваційної діяльності, які дозволять не тільки підвищити результативність інноваційної діяльності, а й нададуть можливості для підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах нестабільного економічного середовища. Визначено, що в рамках експериментів з «інститутами розвитку» уже в даний час можлива реалізація ряду локальних інноваційних програм, які успішно будуть працювати в Україні.

Ключові слова: інноваційна діяльність, венчурне інвестування, інноваційне підприємство, інститути розвитку.

Аннотация. Рассмотрен мировой опыт применения основных инструментов поддержки инновационной деятельности, которые позволят не только повысить результативность инновационной деятельности, но и предоставят возможности для повышения эффективности функционирования предприятий в условиях нестабильной экономической среды. Определено, что в рамках экспериментов с «институтами развития» уже в настоящее время возможна реализация ряда локальных инновационных программ, которые успешно будут работать в Украине.

Ключевые слова: инновационная деятельность, венчурное инвестирование, инновационное предприятие, институты развития.

Annotation. Reviewed the world experience of application of the main instruments of support of innovative activities that will not only enhance the performance of innovative activities, but also provide opportunities to improve the efficiency of enterprises in the unstable economic environment. It was determined that in the course of experiments with the "development institutions" now possible the implementation of a number of local innovative programs that are successfully working in Ukraine..

Keywords: innovation, venture investment, innovative enterprise development institutions.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Інновації в Україні: Європейський досвід та рекомендації для України. – Том 3. – Інновації в Україні: пропозиції до політичних заходів. Остаточний варіант. – К.: Фенікс, 2011. – 76 с. – (проект ЄС «Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні»).
2. Українська асоціація інвестиційного бізнесу. <http://www.uaib.com.ua/>
3. Камбуров С.Б., Нистратов В.В. Инновационные процессы в промышленности США и Японии: сравнение стратегических установок. — М.: ВНИИСИ, 1990. — Вып.3 — 84 с.
4. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: Колективна наукова монографія /За наук. ред. д.е.н., проф. С.Є.Єрохін. - К.:Національна академія управління, 2008. -116 с.
5. Власова І. Особливості фінансування інноваційної сфери в розвинених країнах світу / І. Власова // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 1. – С. 36–46.

УДК: 338.242.2

Сасько С. А.

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ, ЯК ІНСТРУМЕНТУ АНТИКРИЗОВОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Постановка проблеми. В результаті триваючого процесу ринкових перетворень проблеми стратегічного управління підприємством залишаються істотними до теперішнього часу. Без закономірно і методично здійснюваного стратегічного планування економічне зростання не може знайти якість сталого соціально-економічного розвитку, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Вихід з кризової ситуації є основою подальшого економічного розвитку. Кожен крок ефективного регулювання має відповідати стратегічній меті. В цьому розумінні діяти стратегічно в межах антикризового управління — значить постійно оцінювати поточні дії з наперед визначеною і обґрунтованою перспективою повного виходу з кризи. Будь-яку ситуацію, в якій підприємство не встигає підготуватися до змін, можна вважати кризовою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження стратегії формування антикризового управління на підприємстві присвячені праці багатьох вчених класиків економічної науки, зокрема Е. Альтмана, Р. Гильфердинга, Дж. М. Кейнса, Г. Мура, Дж. Робінсона, П. Самуельсона, Ф. фон Хайека, Й. Шумпетера та інших. Серед вітчизняних науковців, які приділили увагу дослідженню проблеми вибору стратегії уникнення кризових явищ через розробку антикризового управління необхідно відмітити праці: М. Д. Білик, І. А. Бланка, В. О. Василенко [1], В. М. Геєця, Л. О. Лігоненко [3], О.О. Терещенка [9], С. А. Уткіна, А.А. Чухна [5] та інших.

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових праць потребує розробки комплексна система антикризового управління та її деталізація, яка спрямована на подолання кризової ситуації та зниження негативних наслідків у фінансовому становищі підприємства.

Формулювання завдання дослідження. Обґрунтування результативних модифікацій стратегії розвитку підприємства є пріоритетним та передбачає встановлення комплексу інструментів і визначення конкретних суб'єктів відповідальних за розробку і реалізацію даної стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування стратегії антикризового управління передбачає використання системи методів попередньої діагностики

фінансового стану, що спрямовано на впровадження можливого захисту від банкрутства [4]. Система антикризового управління повинна забезпечувати постійний моніторинг кризових явищ, здійснювати планування, організацію та реалізацію антикризових заходів задля збереження фінансового стану та відновлення його функціонування [8]. Більшість науковців схиляється до думки, що антикризове управління спрямовано на недопущення появи кризової ситуації на підприємстві. Крім того, існує ствердження, що антикризове управління починає реалізуватись на етапі настання кризи, що призводить до ліквідації підприємства або впровадження заходів щодо його фінансового оздоровлення.

На розробку стратегії виходу із кризової ситуації (прийняття відповідних управлінських рішень) в антикризовому управлінні впливають чинники такі, як: 1) категорія проблеми; 2) умови виконання управлінських рішень; 3) достатність вихідної (первинної) інформації; 4) достовірність інформації; 5) масштаб проблеми; 6) технічне оснащення. В антикризовому управлінні вирішальне значення має сама стратегія управління, де головна увага приділяється проблемам виходу з кризи, безпосередньо пов'язаних з усуненням причин, що сприяють виникненню кризи.

Успіх стратегії антикризового управління, в першу чергу залежить від того, як зможе менеджмент підприємства своєчасно виявити виникнення початкової події, з якого починається рух до кризового переломного стану. Існують внутрішні і зовнішні причини, за яких підприємство потрапляє в кризову ситуацію (рис. 1).

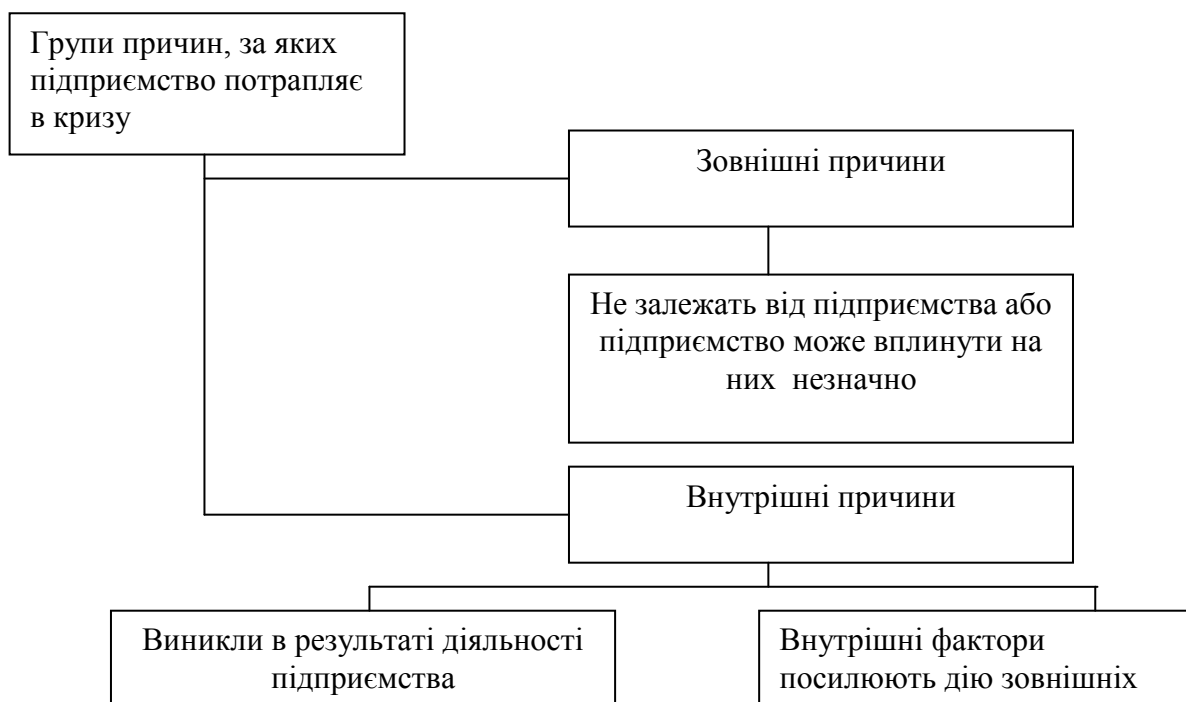


Рис. 1. Групи причин, за якими підприємство потрапляє в кризу

Внутрішні фактори, що виникають в результаті діяльності самого підприємства, також можуть бути причиною кризи. Причому внутрішні фактори посилюють дію зовнішніх. Процес планування виходу з кризи можна назвати стратегією і тактикою в антикризовому управлінні, а сам вихід з кризи пов'язаний з усуненням причин, що викликали його.

Кризові ситуації можуть виникати на всіх стадіях життєвого циклу підприємства і в цьому випадку вирішальне значення в антикризовому управлінні має стратегія управління. Коли стає зрозумілим, що кризи не уникнути, в стратегії антикризового управління головна увага приділяється проблемам виходу з кризи, всі зусилля зосереджуються на шляхах і засоби виходу з нього. З усуненням причин, що сприяють виникненню кризи, безпосередньо пов'язаний пошук шляхів виходу з нього. Ретельно

аналізується зовнішнє і внутрішнє середовище бізнесу, виділяються ті компоненти, які дійсно мають значення для організації, проводиться збір і відстеження інформації по кожному компоненту і на основі оцінки реального стану підприємства з'ясовуються причини кризового стану. Точна, комплексна, своєчасна діагностика стану підприємства — перший етап у розробці стратегії антикризового управління діяльністю підприємства.

Для виявлення причин кризи проводиться аналіз зовнішніх факторів, тобто аналізується макросередовище і конкурентне середовище. Отримавши досить велику інформацію про зовнішнє середовище, можна узагальнити її методом формування сценаріїв, тобто реалістичного опису того, які тенденції можуть проявитися в тій чи іншій галузі в майбутньому. Зазвичай створюється кілька сценаріїв, на яких потім випробовується та чи інша антикризова стратегія підприємства. Сценарії дають можливість визначити найбільш важливі фактори зовнішнього середовища, які необхідно враховувати підприємству, частина з них буде перебувати під прямим контролем підприємства. Поряд з аналізом зовнішнього середовища підприємства важливо провести поглиблене дослідження його реального стану. Озброєний цим знанням і баченням того, яким підприємство повинно стати в майбутньому, менеджер може розробити досяжну антикризову стратегію для проведення необхідних змін. Чим слабкіше справжнє становище підприємства, тим більш ретельному критичному аналізу повинна піддатися його стратегія. Кризова ситуація на підприємстві — ознака або слабкої стратегії, або її поганій реалізації, або того й іншого разом.

Перерахуємо кілька видів стратегій: початкова стратегія — метою початкової стратегії є стримане зростання для того, щоб забезпечити підприємству вихід на оптимальну ефективність. Керівництво займає позицію спостерігача по відношенню до прискорення темпів розвитку, намагаючись забезпечити виявлення вузьких місць та їх ліквідацію, щоб надалі зайняти наполегливу наступальну позицію на ринку; стратегія проникнення — дана стратегія спрямовує зусилля підприємства на поглиблене проникнення на ринок і додаткові зусилля по збільшенню темпів зростання обсягу продажів. Якщо для цього потрібні придбання і поглинання, то вони виробляються в рамках даної стратегії; стратегія прискореного зростання — метою цієї стратегії є повне використання внутрішніх і зовнішніх можливостей. Даний етап циклу зростання повинен проводитись як можна довше, так як саме на ньому відбувається повне використання ресурсів, зростання доходів починає перевершувати зростання продажу, частка ринку наближається до наміченої; стратегія перехідного періоду - метою цієї стратегії є забезпечення після періоду прискореного росту період перегрупування і перебудови діяльності підприємства для входження в новий цикл зростання як можна швидше, тобто не допускаючи тривалої стагнації. Стратегія передбачає економію, відмова від нових виробництв; стратегія стабілізації та виживання — стратегія стабілізації спрямована на досягнення раннього вирівнювання обсягу продажів і прибутків з подальшим їх підвищенням, тобто з переходом на наступний етап зростання, а стратегія виживання — чисто оборонна стратегія і застосовується у випадках повного розладу економічної діяльності підприємства, в стані, близькому до банкрутства, в рамках цієї стратегії відбувається "санация" компанії шляхом позбавлення від всього зайвого і забезпечення за рахунок цього тимчасових конкурентних переваг на стагнуючих ринках; стратегія управління являє собою господарську політику, розроблену на основі передбачення майбутнього розвитку, характеру і наслідків виробничо-господарської діяльності шляхом визначення і прогнозування результатів, потрібних ресурсів, засобів і методів управління.

Аналізуючи стратегію підприємства, менеджери повинні сконцентрувати свою увагу на наступних п'яти моментах: ефективність поточної стратегії — спочатку потрібно спробувати визначити місце підприємства серед конкурентів, потім кордони конкуренції (розмір ринку) і групи споживачів, на які підприємство орієнтується; сила і слабкість, можливості і загрози для підприємства — самий зручний і апробований спосіб оцінки стратегічного положення компанії - SWOT-аналіз. Важливою частиною SWOT-аналізу є

оцінка сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз, а також висновки про необхідність тих чи інших стратегічних змін; конкурентоспроможність цін і витрат підприємства — повинно бути відомо, як ціни і витрати підприємства співвідносяться з цінами і витратами конкурентів; оцінка міцності конкурентної позиції підприємства — міцність позиції підприємства по відношенню до основних конкурентів оцінюється за такими важливими показниками, як якість товару, фінансове становище, технологічні можливості, тривалість товарного циклу; виявлення проблем, які викликали кризу на підприємстві — менеджери вивчають усі результати станом підприємства на момент кризи і визначають, на чому треба зосередити увагу. Без чіткого формулювання проблем, що викликали кризу на підприємстві, без їх усвідомлення не можна приступити до розробки антикризових заходів підприємства. Наступні етапи пов'язані з реалізацією антикризової стратегії, оцінкою і контролем результатів. Тактичні (оперативні) заходи щодо виходу з економічної кризи можуть бути наступними: скорочення витрат, закриття підрозділів, скорочення персоналу, зменшення обсягів виробництва і збуту, активні маркетингові дослідження, підвищення цін на продукцію, виявлення і використання внутрішніх резервів, модернізація, залучення спеціалістів, отримання кредитів, зміцнення дисципліни і т. д. Тактичне планування повинно здійснюватися в рамках обраної стратегії.

Якщо оперативні заходи щодо виходу з економічної кризи здійснюються у відриві від стратегічних цілей, це може призвести до короткочасного поліпшення фінансового становища, але не дозволить усунути глибинні причини кризових явищ. Дійсність для багатьох підприємств така, що вони не досягають оптимального поєднання структури, культури, навичок, необхідних для успішної діяльності. Структура підприємства багато в чому визначає його здатність реагувати на зміни зовнішнього середовища. На стадії реалізації антикризової стратегії вище керівництво може переглянути план здійснення нової стратегії, якщо цього вимагають знову виникаючі обставини. Останнім етапом антикризового стратегічного управління є оцінка і контроль виконання стратегії. Він спрямований на з'ясування того, якою мірою реалізація стратегії призводить до досягнення цілей підприємства. Якщо підприємство своєчасно відстежує появу зовнішньої загрози і має в своєму розпорядженні час, достатній для вироблення ефективної реакції, воно може послідовно ліквідувати всі проблеми. Впровадження антикризової стратегії найбільш ефективно, якщо вона поєднується з вже адаптованою структурою і підпорядковується збалансованою системою цілей. Значну допомогу в проведенні антикризової стратегії може надати залучення фахівців зі сторони. Ними можуть бути зовнішні консультанти, нові керівники, які раніше працювали на інших підприємствах та інші.

Проблема вибору стратегії антикризового управління підприємством одночасно розглядається з теоретичної, методичної та практичної сторони. У теоретичному плані встановлюються й обговорюються питання щодо вибору стратегії антикризового управління підприємством можна тільки за умови, що, антикризовий менеджмент є стратегічним, тому що він покликаний вирішувати довгострокові завдання. Ця умова задовольняється тим, що антикризове управління є стратегічним хоча б тому, що заходи з антикризового управління повинні мати довготривалий ефект. Крім того, в більшості випадків антикризове управління застосовується щодо підприємств, криза на яких зайшла далеко, і з цієї причини антикризове управління має вирішити стратегічні завдання: сформулювати нове стратегічне бачення і нову місію підприємства; встановити нові цілі підприємства; розробити і здійснити стратегію з досягнення нових цілей.[2]

Проблема вибору антикризової стратегії є методичною тому, що вона має сенс, якщо стратегії в управлінні володіють характерними рисами, або набором характерних рис, які дозволяють виділяти типові стратегії, тобто намітити їх типологію. Дана проблема, безсумнівно, є практичною, оскільки розроблена типологія антикризових стратегій є значною підмогою в роботі антикризових керуючих, яким не треба для кожного підприємства заново конструювати унікальну стратегію, а можна зробити вибір

на користь якоїсь однієї моделі, а потім адаптувати її до умов конкретного підприємства і його конкретного кризового стану.

Висновки. Таким чином, вихід з кризи пов'язаний з усуненням причин, що викликали його, а сам процес планування цього виходу можна назвати стратегією і тактикою в антикризовому управлінні. Отже, для підприємства будь-якої форми власності та будь-яких масштабів господарської діяльності суттєво управління господарською діяльністю, визначення стратегії, а так само планування. Основні складові управління розвитком підприємства — це формування бачення, виявлення цілей і завдань, визначення стратегії, розробка планів розвитку, встановлення відповідного лідерства. Отже, розробка успішної стратегії розвитку підприємства має бути безперервним процесом, а не разовою подією. Розробка стратегії передбачає з'ясування поточної стратегії й аналіз портфеля продукції. Вибір стратегії здійснюється на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Анотація. У статті розглянуто необхідність застосування антикризового управління підприємством, що полягає в здатності керівництва до аналізу і регулювання механізму планування. Визначення цілей розвитку організації є етапом управління, який має колосальний вплив. Помилки у визначенні цілей розвитку можуть обернутися банкрутством для організацій. Процес розробки, реалізації та впровадження антикризової стратегії є основою успіху організації з метою убезпечити фірму від загрози банкрутства або істотного спаду і створити умови для повороту до оздоровлення підприємства.

Ключові слова: стратегія, антикризове управління, криза, SWOT-аналіз, портфель продукції, середовище підприємства.

Аннотация. В статье рассмотрена необходимость применения антикризисного управления предприятием, которое заключается в способности руководства к анализу и регулированию механизма планирования. Определение целей развития организации является этапом управления, который оказывает колоссальное влияние. Ошибки в определении целей развития могут обернуться банкротством для организаций. Процесс разработки, реализации и внедрения антикризисной стратегии является основой успеха организации с целью обезопасить фирму от угрозы банкротства или существенного спада и создать условия для поворота к оздоровлению предприятия.

Ключевые слова: стратегия, антикризисное управление, кризис, SWOT-анализ, портфель продукции, среда предприятия.

Annotation. In the article the necessity of application of crisis management lies in management's ability to analyze and control planning. The definition of the development goals of the organization is the management phase, which has a tremendous impact. Error in defining the goals of development can result in bankruptcy for organizations. Development, implementation and deployment of the anti-crisis strategy is the basis for the success of the organization to secure the firm from the threat of bankruptcy or a significant downturn and create the conditions for turning to the company's recovery.

Keywords: strategy, crisis management, crisis, SWOT-analysis, product portfolio, enterprise environment.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: навч. посібник / В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003.
2. Польова О. Л. Вибір стратегії антикризового управління підприємством / О. Польова // Ефективна економіка. – 2015. - № 11.
3. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / Л. О.

Лігоненко, М. В. Тарасюк, О. О. Хіленко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005.

4. Гринчуцький В. І. Антикризове фінансове управління підприємством в сучасних умовах господарювання / В. І. Гринчуцький, Л. А. Ляхович // Інноваційна економіка . - № 3 (22). – 2011.

5. Чухно А. Сучасна фінансово-економічна криза: природа, шляхи і методи її подолання / А. Чухно // Економіка України. – 2010. - № 1.

6. Гордєєв В. І. Формування антикризового управління на підприємстві [Електронний ресурс] / В. І. Гордєєв // Ефективна економіка - № 3 . – 2012.

7. Кузнецов Є. С. Суть антикризового управління та принципи його здійснення [Електронний ресурс] / Є. С. Кузнецов // Ефективна економіка - № 10 . – 2012.

8. Маховка В. М. Методологія формування системи антикризового управління підприємством / В. М. Маховка // Інноваційна економіка. - №1(39). – 2013.

9. Терещенко О.О. Управління фінансовою санацією підприємств: підручник / О. О. Терещенко – К.: КНЕУ, 2006. – 552 с.

УДК 613.22

Головина Н.А.

АНАЛІЗ КЛАСИФІКАЦІЙ ПРОДУКТІВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Постановка проблеми. Проблема становлення будь-якої нації нерозривно пов'язана із забезпеченням гармонійного розвитку дітей, невід'ємною складовою якого є організація раціонального харчування малюків. Харчування відіграє важливу роль в забезпеченні росту і розвитку дітей, формуванні стійкості до дії інфекцій, екологічно несприятливих чинників, та інших шкідливих факторів зовнішнього середовища. Найкращою їжею для немовлят є материнське молоко за умови, що мати здорова і отримує повноцінне харчування. У більшості розвинутих країн Європи понад 80 % матерів годують дітей своїм молоком. Проблематичною є ситуацією в Україні лише 6% жінок годують дітей виключно грудним молоком до одного року. В таких умовах проблема забезпечення дітей високоякісними, біологічно повноцінними продуктами харчування може бути вирішена тільки через систему їх промислового виробництва [9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Україна є невід'ємною частиною світової спільноти, що прагне увійти до Євросоюзу і стати активним учасником світових економічних процесів. Вплив макроекономічних чинників на розвиток українського ринку, в т.ч. ринку дитячого харчування, можна вважати одним з вирішальних [3].

З метою визначення загальнодержавних стратегічних пріоритетів у сфері забезпечення українських малюків високоякісним та безпечним дитячим харчуванням Міністерством аграрної політики України прийнята Державна цільова соціальна програма розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012 - 2020 роки [12], згідно якої передбачається визначення конкретних шляхів розвитку індустрії дитячого харчування в Україні, збільшення внутрішніх обсягів виробництва і розширення асортименту дитячих продуктів.

Формулювання завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз класифікації й асортименту продуктів дитячого харчування в Україні та світі з метою визначення перспективних напрямків щодо розробки інноваційних технологій продуктів для харчування малюків, які були б конкурентоспроможними як на українському ринку, так і на ринку Євросоюзу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок продуктів дитячого харчування – одна із наболілих тем українського виробника й споживача, і відноситься більше до

соціальних питань нашого суспільства, ніж до комерційних. Аналіз сучасного стану ринку дитячих продуктів в Україні та світі дає можливість прогнозувати напрями його розвитку і передбачити перспективи розробки продуктів для харчування дітей, які були б конкурентоспроможними як на українському ринку, так і на ринку Євросоюзу.

Значення розвитку підприємств дитячого харчування в Україні обумовлене підвищенням рівня народжуваності в перспективі, незадоволеною потребою в продуктах дитячого харчування при зростаючому попиті на них та посиленням інтервенції іноземних виробників. Перспективність та привабливість розвитку підприємств дитячого харчування в країні зумовлюються соціальною значимістю та можливостями значного зростання обсягів виробництва та реалізації за рахунок розширення контингенту споживачів та освоєння нових сегментів ринку. Особливо важливі для забезпечення збалансованого харчування малюків молочні продукти, вони є джерелом повноцінних білків, кальцію, фосфору, вітамінів та інших важливих харчових компонентів.

Перш ніж розглядати ринок дитячих продуктів, слід детально проаналізувати загальні вимоги до цих продуктів в залежності від віку дитини. За віковими категоріями (рис. 1.1) дитячі молочні продукти поділяють на три групи.

Перша група включає продукти, які забезпечують харчування дітей від народження до 1 року життя. Цей віковий період характеризується певними ознаками фізіологічно-біохімічної незрілості організму й ферментних систем шлунково-кишкового тракту дитини. В цей час (особливо перші шість місяців) основною їжею повинно бути материнське молоко чи його замітники. Основним джерелом енергетичного й пластичного матеріалу з шести місяців до року залишається жіноче молоко та гуманізовані молочні продукти. Але їх вже недостатньо для забезпечення потреб організму в зв'язку з поступовим фізіолого-біохімічним дозріванням і стабілізацією процесів травлення.

До другої групи включено продукти, якими забезпечується харчування дітей від одного до трьох років і дошкільного віку. Період з 1-го до 3-х років характеризується швидким дозріванням системи травлення і наближенням характеру її функціонування до організму дорослої людини. Від 3-ох до 6-ти річного віку діти здатні сприйняти всі натуральні та консервовані продукти. Діти шкільного віку можуть асимілювати продукти харчування, які мало відрізняються від продуктів для дорослих; необхідно лише раціонально організувати їх, розробивши продукти з усіма максимально збереженими цінними харчовими властивостями і у відповідній упаковці.

Третя група включає дієтичні продукти для харчування дітей з різними патологіями. Найбільш важливим завданням є організація виробництва продуктів харчування першої групи для забезпечення потреб дітей раннього віку в основних харчових інгредієнтах при відсутності материнського молока.

Світовий ринок дитячого харчування умовно поділяють на 3 основні сегменти:

- перший – найбільший сегмент – продукти на молочній основі (замінники грудного молока – ЗГМ), які використовують для годування немовлят у перші 6 місяців життя;

- другий сегмент – банкова продукція (пюре, соки, овочеві та м'ясні консерви);

- третій сегмент – сухі сніданки (у вигляді пластівців, сухариків).

В Україні, до вересня 2015 року виділяли 5 основних сегментів продуктів дитячого харчування (ПДХ):

- перший – найбільший сегмент – ПДХ на молочній основі ;

- другий сегмент – ПДХ на м'ясній і м'ясо-рослинній основі ;

- третій сегмент – ПДХ на рибній основі;

- четвертий сегмент – ПДХ на фруктово-ягідній та овочевій основі);

- п'ятий сегмент – ПДХ на зерновій основі.

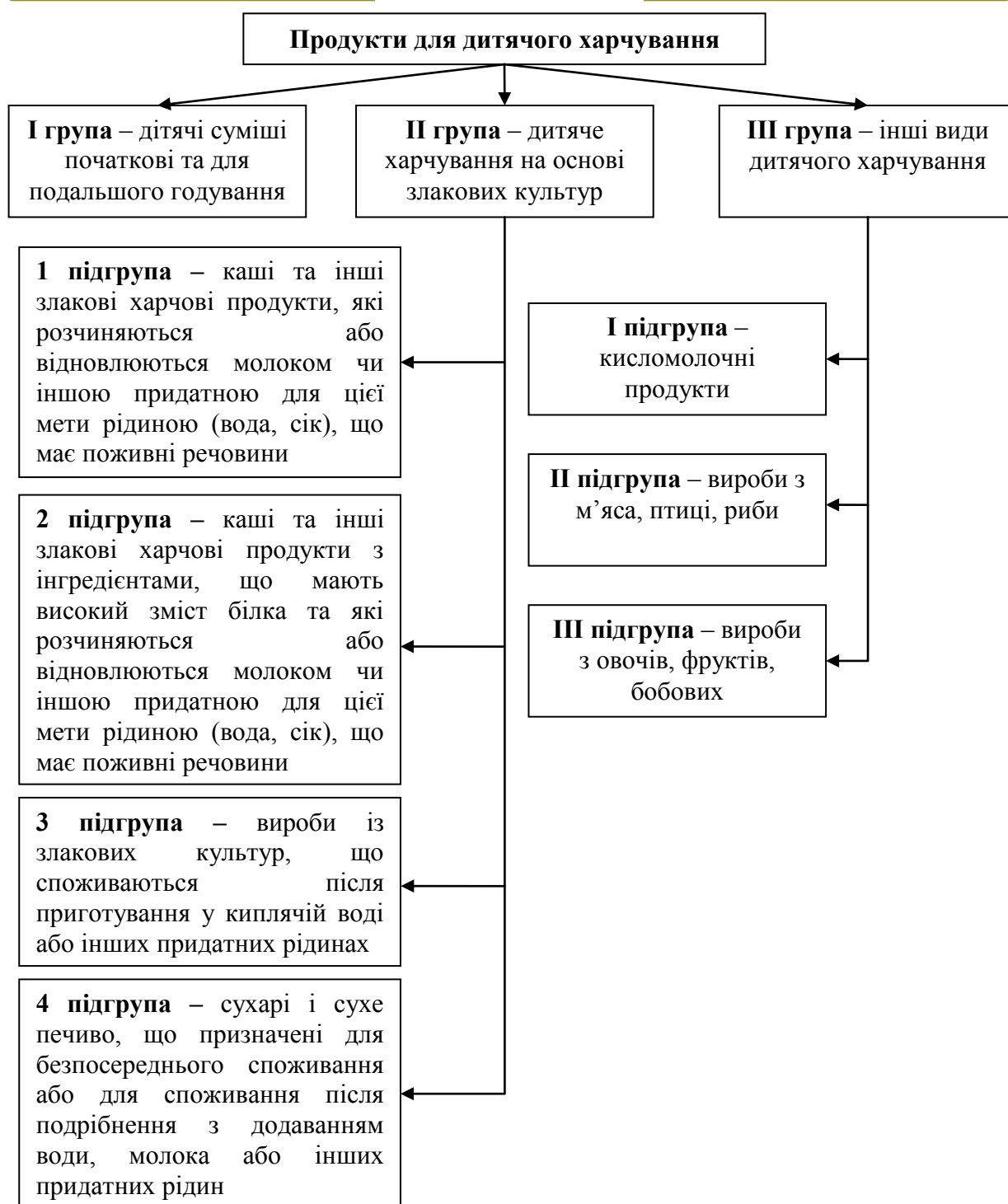


Рис. 1. Класифікація продуктів для дитячого харчування в Україні

Молочні продукти дитячого харчування класифікують за кількома класифікаціями:

- за віковими категоріями їх групують в залежності від віку дітей, для годування яких вони призначені;
- за способом виробництва розрізняють сухі, рідкі та пастоподібні молочні продукти;
- за ступенем адаптації молочні продукти поділяють на адаптовані (високо адаптовані й частково адаптовані) та неадаптовані;
- за способом приготування є інстантні молочні продукти й такі, що потребують варіння. ПДХ на молочній основі призначені для харчування здорових і хворих дітей різних вікових груп.

Продукти на м'ясній та м'ясо-рослинній основі включають в раціон харчування дітей з 8 місяців, оскільки м'ясо містить велику кількість повноцінних білків, в тому числі незамінних амінокислот, вітамінів (А, В1, В12), мінеральних та інших речовин і, що особливо важливо, легкозасвоюваного заліза.

Продукти на рибній і рибо-рослинній основі вводяться в раціон харчування дітей з 8-9 місяців. Риба є високобілковим продуктом, вона містить жир (0,8 – 20%), вітаміни групи В (В1, В2, В12) і РР, мінеральні речовини – фосфор, кальцій, йод. Поліненасичені жирні кислоти, які містяться в рибі, необхідні організму дитини. Тому риба повинна обов'язково входити в раціон дітей першого року життя.

ПДХ на фруктово-ягідній та овочевій основі виробляють з високоякісних свіжих плодів і овочів. Рекомендовано включати соки в раціон дітей, які перебувають на грудному годуванні, тому що соки – джерело вітамінів і багатьох інших біологічно активних речовин, але не раніше 4-го місяця життя. Для дитячого харчування випускають соки як освітлені, так і з м'якоттю, що обумовлює надходження в організм дітей харчових волокон, які стимулюють діяльність шлунково-кишкового тракту. Фруктове або фруктово-овочеve пюре вводять в раціон дитини тільки після того, як протягом 2-3 тижнів вона вживала соки. Пюре випускають гомогенізоване, подрібнене і крупно-подрібнене; рекомендують дітям відповідно 4-6, 6-9 і старше 9 місяців [14].

ПДХ на зерновій основі вводять в раціон харчування дітей першого року життя з 6 місяців як основне джерело вуглеводів – крохмалю, клітковини, геміцелюлози і т.д. Найбільш поширеними ПДХ на зерновій основі є каші. Починаючи з 6,5-7,0 місяців вже можна давати каші з інших круп, що містять глютен, крім пшеничних. Продукти на зерновій основі вводять в раціон дитини з урахуванням їх білкового, вуглеводного, вітамінного і мінерального складу. У міжнародній практиці поширені злакові продукти прикорму, збагачені кальцієм, залізом і основними вітамінами.

Тому при аналізі ринку продуктів дитячого харчування і визначенні перспективних напрямків розробки інноваційних технологій продуктів для харчування малюків, які були б конкурентоспроможними як на українському ринку, так і на ринку Євросоюзу. слід користуватися і світовою класифікацією ПДХ, і слід користуватися і світовою класифікацією ПДХ, і класифікація яка діяла в Україні до вересня 2015 року і введеною в дію новою класифікацією ПДХ в Україні, і традиції харчування своєї держави.

Висновки. На основі аналізу особливостей класифікацій продуктів дитячого харчування в світі та Україні (до та після введення в дію «Гігієнічних вимог до продуктів дитячого харчування, параметрів безпечності та окремих показників їх якості» у вересні 2015 року) показано недосконалість прийнятої в країні класифікації продуктів дитячого харчування як такої, що не повністю відповідає світовій класифікації і не враховує класифікацію дитячих продуктів за ступенем їх відповідності віковим фізіолого-біохімічним особливостям дитячого організму, яка існувала дотепер.

Анотація. У статті Обґрунтовано доцільність аналізу класифікацій продуктів дитячого харчування у світі й Україні з метою розробки інноваційних технологій продуктів для харчування малюків, які були б конкурентоспроможними як на українському ринку, так і на ринку Євросоюзу.

Ключові слова: дитяче харчування, класифікація, продукція.

Аннотация. В статье обоснована целесообразность анализа классификаций продуктов детского питания в мире и Украине с целью разработки инновационных технологий продуктов для питания детей, которые были бы конкурентоспособными как на украинском рынке, так и на рынке Евросоюза.

Ключевые слова: детское питание, классификация, продукция.

Summary. The article substantiates the expediency of analysis of classifications of infant foods in the world and Ukraine with the aim of developing innovative technology products for children that would be competitive on Ukrainian market and the EU market.

Keywords: baby food, classification, products.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Малышам в Украине катастрофически не хватает материнского молока [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Лекарская правда. – 2012. – Режим доступа: <http://lekpravda.com/malysham-ukraine-katastroficheski-ne-xvataet-materinskogo-moloka/>.
2. Должанський, І.З. Аналіз ринку дитячого харчування України [Текст] / І. З. Должанський, Г. О. Вороніна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 82–89.
3. Устинова, А. В. Специализированные мясные продукты в детском и диетическом питании. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gastroportal.ru/php/content.php?id=1552>.
4. Новые поликомпонентные консервы для детей /А.В. Устинова, О.К. Деревицкая, М.А. Асланова, В.Н. Стилиди, Е.И. Акентьева // Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.kid.ru/72003/index13php3>.
5. Мукатова, М. Д. Консервы для детского питания на основе рыбного сырья [Текст] / М. Д. Мукатова, М. С. Гайворонская // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Рыбное хозяйство, Вып. 1. – 2010. – С. 156-158.
6. Про затвердження Гігієнічних вимог до продуктів дитячого харчування, параметрів безпечності та окремих показників їх якості. [Електронний ресурс]. – Электрон. дан. – 2015. – Режим доступа: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1380-13>

УДК 658.152:330

Дикий О.В.

ФАКТОРИ АКТИВІЗАЦІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Постановка проблеми. На сучасному етапі формування світової економіки активізуються інтеграційні процеси, підсилюється їхня глобалізація, посилюється конкуренція по всіх аспектах ринкових відносин, збільшується зовнішньоекономічний оборот, динамічно міняється структура ВВП, знижується стабільність національної валюти. Від багатьох факторів залежить привабливість ринку капіталовкладень, стан ділового клімату, забезпечення економічних свобод, становлення інституціональної економіки, ріст рівня життя населення й ін. У цих умовах розвиток національної економіки залежить від твердих вимог світового ринку, при яких завоювання в ньому нових ніш вимагає особливих підходів з урахуванням реальних умов, сучасної географії ринків, типів господарських зв'язків, стану виробничого потенціалу, його структуризації й реконструкції на базі сучасних технологій. Тому, за умов, що склалися, нашій економіці необхідні більш високі темпи росту, а також активне використання світових інститутів захисту національних інтересів України на світових ринках. Для підприємств регіону важливим є за такої ситуації визначити фактори активізації інвестиційної привабливості.

Аналіз останніх публікацій. Аналіз наукової літератури показує, що комплексного підходу до вирішення даної проблеми немає. Питаннями вивчення впливу факторів на інвестиційну привабливість підприємств присвячені наукові розробки відомих українських і зарубіжних вчених: І.А.Бланка, В.В.Мельник, В.В.Козюк, В.Г. Федоренко, Г.В. Козаченко, О.М. Антіпов, О.М. Ляшенко, Г.І. Дібніс, Т.В. Майорова та інші.

Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, слід зазначити про недостатнє висвітлення питань вивчення факторів активізації інвестиційної привабливості компанії, враховуючи сучасні інтеграційні процеси, що зумовлює актуальність та необхідність даного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Наприкінці ХХ і на початку ХХІ століття проблема спільної взаємодії зовнішніх і внутрішніх джерел і факторів, їх вплив на активізацію

інвестиційних процесів в Україні, придбав винятково актуальне значення. Ці джерела й фактори і їх система вимагають теоретико-методологічного дослідження їх спільного впливу на розв'язок проблеми відтворення економічного потенціалу й продуктивної чинності людини, активізацію інвестиційних процесів в умовах ринкової економіки України, виходу її із кризи й забезпечення стабільного й ефективного розвитку національної економіки.

Основна проблема при формуванні економічної стратегії звичайно полягає в конкретизації й обмеженні наборів завдань і ранжуванні пріоритетів серед вибраних цілей, тому що все це взаємозалежне. Для того, щоб можна було сформулювати ефективну державну економічну політику й стратегію соціально-економічного розвитку країни, необхідно керуватися певними економічними умовами, факторами й критеріями, що дозволяють оцінити готовність включення тієї або іншої країни у світові відносини, насамперед у міжнародну торгівлю [1].

Досвід розвинених країн свідчить, що до найбільш значимих із цих умов, зовнішніх і внутрішніх факторів, як правило, відносять величину економічного потенціалу, стадію техніко-економічного розвитку, забезпеченість економічного процесу ресурсами, інституціональними структурами й наявність адекватної системи захисту прав. Зазначені умови й фактори є макрорівневими. Проте, важливим, на нашу думку, є їх взаємодія і на мікрорівні, насамперед через систему організації керування, технології, інформації в поєднанні з методами й механізмами їх впливу на активізацію інвестиційних процесів [2].

Із усього комплексу, що формує як внутрішні, так і зовнішні фактори активізації інвестиційних процесів в забезпеченні економічного росту, в рамках дослідження були обрані й докладно досліджені ті з них, які впливають на ефективність товарно-грошових відносин, елементи цілісної системи.

Так, до внутрішніх факторів, на нашу думку, відносяться: інвестиційний комплекс у системі економічних процесів, що є елементом, вплив на який дозволяє формувати темпи, динаміку й господарську орієнтацію розвитку економіки в державі; комплекс керування діяльністю суб'єктів ринку нерухомості як одного з основних ресурсів формування інвестицій; митна політика й валютний контроль як найважливіші регулятори зовнішньої торгівлі й зовнішньоекономічних зв'язків [3].

В свою чергу, до зовнішніх факторів необхідно віднести діяльність транснаціональних корпорацій, їх вплив на міжнародний перелив капіталу й формування потоків зовнішніх інвестицій (не тільки в грошовій формі), а також фактори приєднання України до різних міжнародних організацій з урахуванням процесів світової глобалізації й антиглобалізації та їх впливу на економіку України.

Соціально-економічний розвиток України, її місце у світовому економічному й науково-технічному просторі сучасного світового співтовариства залежать від того, наскільки ефективно будуть формуватися структура економіки й підтримуватися конкурентоспроможні напрямки на основі взаємодії внутрішніх і зовнішніх джерел та факторів активізації інвестиційно-інноваційних процесів, що сприяють динамічному й стійкому зростанню економіки, соціальної сфери й відтворення людини, її продуктивності на рівні сучасних вимог.

Для рішучого прориву в економічному розвитку держави має бути визначено, які внутрішні й зовнішні фактори є системотворчими, взаємодія яких джерел і факторів сприяє динамічному розвитку економіки.

Вважаємо, що для активізації інвестиційної привабливості підприємств необхідно чітко визначити основні аспекти керування інвестиційним процесом, роль інвестицій у реструктуризації й технологічному відновленні економічного потенціалу країни, соціальних функцій інноваційних і інвестиційних процесів, а також нові напрямки й парадигми трансформації систем економічного керування й регулювання.

Аналіз світового досвіду взаємодії інноваційних і інвестиційних процесів у ринковій економіці, фактори міжнародного руху капіталу й товарів, їх джерел відповідно до інтересів держави, системи зовнішньої торгівлі як основного фактору соціально-економічної інтеграції показав, що зовнішні інвестиції формують лише незначну частину сукупних капітальних вкладень у національну економіку. Вони діють лише після активізації національного капіталу, виконуючи допоміжну роль акселератора внутрішніх перетворень. Аналіз ситуації в Угорщині, Польщі та Чехії свідчить, що надходження інвестицій у ці країни є наслідком поліпшення соціально-економічної ситуації [4].

Крім того, існує чіткий взаємозв'язок між економічним зростанням країни та темпами надходження прямих іноземних інвестицій. В економічній літературі вказується на те, що не варто розраховувати на істотний приплив іноземних інвестицій в умовах кризових явищ в економіці [5].

За рівнем інвестиційного наповнення і схильності до інноваційного розвитку країни з перехідними та трансформаційними економіками не вписуються в коло технологічно розвинутих країн і, перебуваючи переважно на периферії глобальної економіки, ще тільки «шукають» свою нішу в міжнародному поділі праці, вибудовують свої відносини з інтеграційними чи об'єднаннями вливаються в них, використовуючи можливості міжнародної виробничо-технічної кооперації для подолання технологічної відсталості.

Нами визначено роль трансформації внутрішніх і зовнішніх факторів інвестиційного процесу, впливу на них криз і структурно-виробничих, техніко-технологічних циклів.

Так, внутрішні фактори залежать від організації та управління підприємством. Таким чином керівництво підприємства спроможне впливати на такий вид факторів і змінювати їх [2].

Отже, через вплив на внутрішні фактори підприємство може підвищувати свій власний фінансовий потенціал інвестиційної діяльності. Одним з головних внутрішніх факторів, що впливає на фінансовий потенціал інвестиційної діяльності підприємства є структура його фінансово-інвестиційних ресурсів.

Якщо говорити безпосередньо про інвестиційні ресурси, то на думку вчених, слід обирати ті потенційні джерела формування інвестиційних ресурсів, які мають мінімальну вартість, а вже потім, якщо їх не вистачає, ті, вартість яких є найменшою, з джерел, що залишились.

Наступним фактором можна назвати інвестиційну політику підприємства, а саме підхід до формування фінансово-інвестиційних ресурсів. Якщо на підприємстві ця політика правильно сформована, то це призведе до збільшення фінансового потенціалу його інвестиційної діяльності [3].

Не можна не врахувати такий внутрішній фактор, як досвід та навички керівництва підприємства, його фінансових та інвестиційних менеджерів.

Кредитоспроможність підприємства також є внутрішнім фактором, який впливає на механізм інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання, а підвищення кредитоспроможності впливає на можливість залучення підприємством додаткових фінансових ресурсів, які можуть бути використані при інвестиційній діяльності.

На відміну від внутрішніх факторів, зовнішні фактори залежать від державної політики в тій чи іншій сфері, від кон'юктури фінансових ринків, стану економіки країни, огалузі, до якої належить дане підприємство тощо.

Одним з головних факторів зовнішнього впливу на механізм інвестиційної діяльності є інвестиційна політика держави, яка полягає у створенні відповідної нормативно-правової бази, створенні відповідної інфраструктури та умов інвестування економіки України [4].

Бюджетна та податкова політика держави є одним з найважливіших факторів, що впливають як на фінансовий механізм інвестиційної діяльності підприємства, так і на інвестиційну діяльність взагалі.

Зовнішнім фактором, що впливає на інвестиційну діяльність підприємства є інноваційна політика держави, особливий вплив даний фактор має на підприємства з великою часткою інноваційних інвестицій [6].

Висновки. Таким чином, з усього комплексу, що формує як внутрішні, так і зовнішні фактори активізації інвестиційного процесу в забезпеченні економічного росту, можна виділити ті з них, які впливають на ефективність товарно-грошових відносин, елементи цілісної системи. До внутрішніх факторів відносяться: інвестиційний комплекс у системі економічних процесів, що є елементом, вплив на який дозволяє формувати темпи, динаміку й господарську орієнтацію розвитку економіки в державі; комплекс керування діяльністю суб'єктів ринку інвестицій; митна політика й валютний контроль як найважливіші регулятори зовнішньої торгівлі й зовнішньоекономічних зв'язків.

До зовнішніх факторів необхідно віднести діяльність транснаціональних корпорацій, їх вплив на міжнародний перелив капіталу й формування потоків зовнішніх інвестицій (не тільки в грошовій формі), а також фактори приєднання України до різних міжнародних організацій з урахуванням процесів світової глобалізації й антиглобалізації і їх впливу на економіку України.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вироблення практичних аспектів переходу економіки на інвестиційно-інноваційну модель розвитку з урахуванням глобальних викликів та обмежень, притаманних трансформаційній економіці.

Анотація. В статті проаналізовано фактори активізації інвестиційних процесів в Україні. Розкрито сутність внутрішніх та зовнішніх факторів, окреслено основні напрями покращення формування інвестиційних ресурсів та активізації інвестиційних процесів. Запропоновано методи стимулювання інвестиційної діяльності держави.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, механізми активізації інвестиційної діяльності.

Аннотация. В статье проанализированы факторы активизации инвестиционных процессов в Украине. Раскрыта сущность внутренних и внешних факторов, намечены основные направления улучшения формирования инвестиционных ресурсов и активизации инвестиционных процессов. Предложены методы стимулирования инвестиционной деятельности государства.

Ключевые слова: инвестиция, инвестиционная деятельность, механизмы активизации инвестиционной деятельности.

Abstract. The article analyzes the factors of activation of investment processes in Ukraine. The essence of internal and external factors, the main directions of improvement of formation of investment resources and enhancing investment processes. The proposed methods of stimulation of investment activity of the state.

Key words: investment, investment activity, mechanisms of activation of investment activity.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Мельник В.В., Козюк В.В. Міжнародна інвестиційна діяльність. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2003. – 249 с.
2. Бланк И.А. Управление инвестициями предприятия / И.А. Бланк. – К. : Ника- Центр. - 2003. – 480 с.
3. Основи інвестиційно-інноваційної діяльності / За наук. Ред.. В.Г. Федоренко. – К.:Алерта, 2004. – 431 с.
4. Алексєєнко Л.М. Фінансові аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємства / Л.М. Алексєєнко // Економічний форум. — 2009. - №3. – С.94-102.
5. Козаченко Г.В. Управління інвестиціями на підприємстві : [монографія] / Г.В. Козаченко, О.М. Антіпов, О.М. Ляшенко, Г.І. Дібніс. — К.: Лібра. - 2007. — 368 с.
6. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність [навчальний посібник] / Майорова Т.В. – К. : «Центр навчальної літератури». - 2006. – 376 с.

ПЕРЕДУМОВИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РОСЛИННИЦЬКОЇ ГАЛУЗІ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ КЛІМАТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Постановка проблеми. На сьогодні для більшості науковців та виробників все більш очевидною вбачається проблема прогресуючого зниження ефективності функціонування агропромислового комплексу і, зокрема, рослинницької галузі [1]. Причини зазначеного негативного явища, на нашу думку, вочевидь лежать на поверхні і умовно їх можна класифікувати за наступними групами, а саме: організаційно-економічні – насамперед, це невиважена державна позиція стосовно підтримки вітчизняних сільгосптоваровиробників, складність, непрозорість та недостатня дієвість існуючих кредитних механізмів, викривленість цінової політики на сільгоспсировину, кон'юнктурність прийняття управлінських рішень на рівні регіону та окремих господарств, відсутність навіть базових агрономічних знань і навичок у певній частині землекористувачів, їх незадовільний матеріально-ресурсний стан, розробка стратегій розвитку господарств за залишковим принципом; нормативно-правові: невідпрацьованість і певна архаїчність правового інструментарію відносно прав власності, оренди, суборенди, ренти, наслідування сільгосптоваровиробниками земельних масивів; агротехнологічні: прогресуюче порушення відпрацьованих роками систем сівозмін, зловживання повторними посівами і, нерідко, монокультурою, низький загальний рівень агротехніки та культури землеробства, втрата рівня родючості ґрунту на фоні нехтування законами класичного землеробства, консервативність у питанні розробки структури посівних площ, що полягає в пріоритетності вирощування економічно привабливих культур, котрі нерідко не є такими, що покращують загальний екологічний стан агроландшафтів [2,3].

З-поміж перелічених причин незадовільного стану рослинницької галузі, на наш погляд, окремо слід розглядати такий фактор, що на сьогодні зумовлює досить радикально переглянути існуючі підходи до прибуткового ведення агровиробничої діяльності держави в цілому і регіону зокрема, як істотні кліматичні зміни, що є типовими для зони Південного Степу [4,5]. Необхідність аналізу зазначеного негативного явища у відокремленому контексті пояснюється нами тим, що кліматичний фактор є чи не єдиним серед наведених вище, що неможливо оптимізувати жодним із способів, і на сучасному етапі розвитку вітчизняного АПК нагальною задачею є лише максимально повна адаптація та оптимізація виробництва до агрокліматичних особливостей регіону [6-8].

Результати досліджень. За свідченням вітчизняних науковців, в останні десятиріччя для погодних умов регіону характерним є вектор їх зміни в бік посушливості, а клімату в цілому – з помірно-континентального до різко-континентального, а в окремі роки – аж до напівпустельного. Так, порівняно із 1980-ми роками середньодобова температура повітря підвищилася на 1,8 °С, що зумовили збільшення тривалості осінньої вегетації озимих культур на 12-15 діб [9,10]. Показовим в цьому сенсі є осінній період 2015 року, коли осінній безморозний період був подовжений практично на 30 діб (табл. 1).

Таблиця 1. Середньомісячна температура повітря за останні 40 років за даними метеорологічної станції м. Херсон, °С

Рік	Місяць												За рік
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
1976	-3	-7,1	0,8	11,3	14,2	18,2	20,1	18,5	15,4	6,3	3,6	0,7	8,3
1977	-5,8	3,5	3,8	9,6	15,5	18,4	21,1	20,3	14,4	8,2	7,2	-2,9	9,4
1978	-4	-0,7	4,8	9,6	14,1	18,5	20,4	19,6	16	10,5	4,9	-2,9	9,2
1979	-1,3	-1,8	4,6	8,8	19,3	22,1	20	21,6	16,8	7,5	4,1	2,1	10,3
1980	-4,4	-1,9	-0,1	8,4	13,9	18,6	21,7	19,8	14,9	10,6	5,1	2,3	9,1
1981	0	0,6	3,5	7,3	15	22,5	22,8	21,7	16,5	12,2	4,3	3,3	10,8
1982	-2,7	-3,5	2,3	8,6	16,2	18,9	19,9	21,7	17,9	9,5	4	3,5	9,7
1983	0,1	-0,6	3,6	11,9	18,1	19,7	21,8	20	17,5	9,7	2,4	-1,2	10,3
1984	1	-3,2	1,9	9,3	17,3	18,7	20,7	19,6	18,2	11,9	2,5	-3,1	9,6
1985	-4,2	-12,6	-3,5	9,8	17,9	18,4	20	22,6	14,4	8,4	2,8	-0,4	7,8
1986	0,4	-5,4	2,7	11,6	16,1	20,4	21,6	23,1	17	9,3	1,9	-2,2	9,7
1987	-8,3	-3,1	-5,3	5,8	14,8	19,5	23,2	19,2	15,5	8,8	4,5	-1,4	7,8
1988	-3	-1,1	3,6	9,6	15,3	19,8	23,6	22,1	16	8,8	-0,7	-1,3	9,4
1989	0,1	2,5	6,5	12,4	15,4	20,2	21,5	23,4	16,2	10,8	2,5	1,1	11,1
1990	0,1	2,6	6,9	10,6	14,9	19,2	22,1	20,8	15,4	9,9	8	0,6	10,9
1991	0,1	-4,6	2,1	10,1	14,7	21,2	24,4	21,5	16,7	12,3	3,9	-2,1	10,0
1992	-1,5	-2,1	4,4	8,8	14,6	19,5	21,7	24,9	15	10,2	4,5	-2,4	9,8
1993	-1,5	-1,6	2,2	8,8	16,3	18,7	20,4	21,3	15,3	10,5	-3,4	1,9	9,1
1994	1,9	-3,1	3,4	12	15,5	18,6	24	22,2	20,8	11,7	2,6	-1,4	10,7
1995	-2,3	3,6	4,6	9,6	15	22,2	23,6	21,5	16,5	10,1	2,2	-2,6	10,3
1996	-6,1	-3,5	-0,2	9,4	19	20,4	23,7	21,9	14	10,3	8,3	-1,3	9,7
1997	-6	-2,1	2,4	7,6	16,8	20,6	21,3	19,8	13,5	8,9	5,1	-0,3	9,0
1998	-0,9	0,4	2,9	12,2	16,1	21,2	23,6	22,2	17,2	11,1	1,5	-2,9	10,4
1999	0,1	1,7	5,2	11,3	13,4	23	25,7	22,5	17,5	10,2	2,1	3,4	11,3
2000	-3,2	0,7	3,7	13	15,9	19,7	22,4	22,7	14,9	10	5,6	3,1	10,7
2001	1,4	-0,1	5,2	11,4	14,4	18,6	26,5	23,9	17,3	10,8	4,7	-4,5	10,8
2002	-2,3	4,3	6,4	9,9	17,3	20,6	26,6	22,4	18,1	10,2	6,3	-6,3	11,1
2003	-2,6	-6,3	0,3	8,4	19,5	20,3	21,5	22,6	16	10,1	5,5	1,3	9,7
2004	-0,3	-0,3	5,3	10,2	14,9	18,6	22,6	21,4	17,1	10,8	5,5	2,5	10,7
2005	1,5	-2,1	1,5	10,8	17,9	19,6	23,3	23,3	19,1	10,7	4,5	1,9	11,0
2006	-7	-3,8	3,6	10,6	15,3	21,3	22,5	24,2	18	11,7	4,8	2,8	10,3
2007	3,8	-0,3	6	9,6	19,4	23,6	25,7	25,5	17,4	12,3	3	0,6	12,2
2008	-3,7	0,7	6,6	11,4	14,9	21,1	22,8	24,3	16,3	12	5,6	0,7	11,1
2009	-1,5	1,8	4,2	10,3	16	22,5	24,4	21,8	18,4	12,2	6,6	0,5	11,4
2010	-4,2	-0,9	3,4	10,8	17,5	22,6	24,7	26,1	17,8	7,9	10,5	1,6	11,5
2011	-2,8	-3,8	2,4	9,7	16,8	21,4	24,7	22,3	18,4	9,5	2,2	3,8	10,4
2012	-1,7	-7,4	2,5	13,2	20,8	23,4	26,6	23,6	19,1	14,7	6,6	-0,9	11,7
2013	-0,4	2,3	3,1	11,9	20,7	23	23,2	24,2	15,1	9,3	7,5	0,5	11,7
2014	-1,5	0,1	7,4	11,5	18,0	20,8	25,1	24,5	18,4	9,3	3,3	0,8	11,9
2015	-0,4	0,8	5,2	9,3	17,0	20,0	23,4	24,2	20,9	9,4	7,3	2,3	11,6
2016	-3,6	4,0	6,3	12,6	18,5	22,1	24,4	24,7	x	x	x	x	x
Сер. багат.	-2,2	-1,8	3,3	10,0	16,0	19,9	21,9	21,3	16,4	9,8	4,4	1,9	10,8

Не менш істотні зміни відмічені і стосовно загальної кількості атмосферних опадів впродовж року, і, що найголовніше, характеру їх розподілу впродовж вегетаційного періоду (таблиця 2).

Таблиця 2. Кількість атмосферних опадів за останні 40 років за даними метеорологічної станції м. Херсон, мм

Рік	Місяць												За рік
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
1976	36	2,5	26,2	16,6	13	55,1	51,2	105,2	95,2	5	21,1	42,9	470,0
1977	35,1	39,6	15,3	93	46,9	60,2	110,1	96,5	13	15,4	55,2	48,3	628,6
1978	13,6	56,6	54,1	51,1	48,5	49,8	75,6	16,1	67,1	26,6	12,9	36,1	508,1
1979	77,6	40,8	45,6	34,3	104,5	4,1	57,2	31	42	49,5	43,6	22,2	552,4
1980	43,6	10,3	87,9	72,6	52	61,4	3,7	27,7	58	51,9	60,8	25,2	555,1
1981	50,3	33,6	23,3	51,5	78,4	5,3	30,5	33,8	21,9	31,5	96,3	71,3	527,7
1982	16,5	14,8	21,3	36	16,6	65,1	125,4	26,6	16,6	45,2	7,9	18,1	410,1
1983	11,8	23,7	11,1	21,8	33,2	54,7	65,1	92,3	1,7	21,8	14,7	18	369,9
1984	36,4	41,4	44,5	62	7	27,2	24,7	73,8	9,5	35,2	63,8	12,6	438,1
1985	26,3	69,4	16,3	41,1	41,6	95,5	117,8	10,3	54,1	31,8	47,2	18,3	572,7
1986	66,7	36,7	1,5	36,7	35,9	46,8	34,3	2,7	7,3	65,6	2,5	43	379,7
1987	62,3	12,6	21,7	33,2	45,1	34	19,2	32,7	57,9	8,2	41,9	33,8	402,6
1988	13,3	15,7	49	44,3	45,4	70,6	86,8	4	118	57	47,3	48,6	600,0
1989	6,3	16,2	14,5	17,6	39	30,1	1	24,7	85	21,2	14,4	14,2	284,2
1990	19,9	36,2	3,4	34,4	40,6	23,6	97,3	15	61	24,7	14,6	59,3	430,0
1991	17,5	27,4	1,8	17,5	59	81,4	38,9	23,7	9,6	30,6	8,2	36,3	351,9
1992	12,9	29,2	23	5,5	35,3	61,4	34,2	0	31,6	55,1	54,2	13,1	355,5
1993	4,1	24	38,4	49,5	34	33,2	21,9	9,8	35,4	10,1	11	38,1	309,5
1994	12	3,7	21,6	68,7	28	44,5	1,8	79,7	5,2	9,8	33,2	16,7	324,9
1995	61,9	26,4	48,8	55	59,4	30,7	2,4	55,9	71,9	16,6	75,8	36,5	541,3
1996	23,5	42,3	23,3	24,2	27,4	16,7	11,5	25,4	107,9	7,8	30,3	51,7	392,0
1997	12,4	24	39,5	51,2	26,5	100,9	124,2	115,8	8	45,3	49,6	81,6	679,0
1998	32,9	18,6	46,1	25,6	143,3	74,9	19,8	13,8	21,7	25,4	61,8	12,7	496,6
1999	43,3	28,9	30,7	26,2	47,7	52,5	8,7	12,9	68,4	13,6	64,7	68,5	466,1
2000	28,4	25	27,7	31,2	20,8	67,1	93,1	38,9	120,2	7,1	13,2	15,7	488,4
2001	16,5	38,1	66,2	39,1	38	57,5	19	15,8	74,8	34,7	50	25,6	475,3
2002	10,2	22,3	48,7	11,7	7,1	62,9	38,6	18,2	38,9	72,6	40,8	9,9	381,9
2003	48,3	48,6	44,6	14	54,1	39,2	67,7	46,9	4,9	45,7	23,7	20,4	458,1
2004	59,6	32,9	14	13,1	96,8	54,3	101,9	120,3	20,5	42,8	47,7	52,6	656,5
2005	25,4	78,9	15,2	16,4	17,3	79,6	34,9	58,8	9,8	10,8	40,1	79,6	466,8
2006	20,4	12,4	71,9	8,2	47,1	62	5,9	39,5	19,5	6,4	25,9	2	321,2
2007	48,1	25,4	14,8	23,2	10,2	24	12,8	28,9	44,4	53,7	73,2	23,2	381,9
2008	13	7,8	46,2	62,3	29,7	38,1	137	0,6	83	29,4	22,1	3	472,2
2009	22,3	61,3	23,2	4,6	80,7	78,1	22,3	1	18,9	41,2	31,4	82,1	467,1
2010	72,4	69,3	14,8	11,2	61	77,3	39,4	30,1	66,9	133,7	42,3	67,7	686,1
2011	25,5	10,6	3,8	39,1	36,7	76,2	11	5,4	17,1	7	1	50,3	283,7
2012	70,8	18,7	25,6	5,9	39,6	20,1	40,2	79,2	1,6	27,6	7,1	33,5	369,9
2013	29,6	19,6	38,8	3,7	0,3	79,1	44,1	12,4	43,7	53,3	4	3,7	258,9
2014	40,6	9,6	15,0	29,5	38,2	64,4	19,4	20,7	43,0	34,2	21,5	12,8	348,9
2015	39,8	47,4	55,7	68,8	86,9	38,3	104,6	12,1	4,6	18,6	44,2	2,1	523,1
2016	67,3	30,9	19,5	56,8	20,7	43,0	46,3	26,7	x	x	x	x	x
Сер. багат.	33,0	31,0	26,0	33,0	42,0	45,0	49,0	38,0	40,0	28,0	36,0	28,1	463,7

Це явище характеризувалося водночас значним дефіцитом ґрунтової вологи в період серпень – перша половина вересня, що, вочевидь, не дозволило отримати сходи озимих культур, висіяних у традиційні строки, які ще декілька десятків років припадали для озимого ріпаку на 20-25 серпня, а озимих колосових – 15-25 вересня. Впродовж останніх 18-20 років і результати наукових досліджень вчених і практика більшості господарств Південного Степу підтверджують, що оптимальними термінами сівби є 25

вересня – 5 жовтня, а минулий агросезон засвідчив, що врожайність озимих хлібів, висіяних у «надкритичні» на перший погляд строки (аж до кінця другої декади жовтня) майже не поступалася такій, що була сформована за сівби у другу половину оптимальних строків [11-15].

Звичайно, зазначені обставини змушують виробників певним чином переглянути підходи стосовно організації та проведення посівної кампанії, а саме: залучити до арсеналу сорти озимих хлібів із менш тривалим періодом яровизації, що дасть можливість рослинам сформувати оптимальну надземну масу, кореневу систему та запас пластичних речовин для успішної перезимівлі, якісно підготувати ґрунт аби отримати максимально ранні та дружні сходи, вивірити систему удобрення та захисту рослин від шкочинних організмів.

Не можливо на фоні сучасних кліматичних трансформацій, що є характерними для регіону, не змінити і агротехнологічні підходи до вирощування такої «стратегічної» технічної культури, як озимий ріпак [16]. Треба відмітити, що навіть оптимальне для регіону середньобагаторічне значення гідротермічного коефіцієнту за вегетаційний період даної культури не дозволяє отримувати стабільні її врожаї без застосування зрошення, а відчутні зміни погодних умов в бік посушливості, характерні для останнього часу, і взагалі збільшують ризики отримання товарного ріпакового насіння на порядок. Істотний дефіцит ґрунтової вологи на момент настання оптимальних строків сівби озимого ріпаку (а це на 2-3 тижні раніше строків сівби озимих хлібів), що спостерігається майже кожного року (запас вологи у 20-см шару ґрунту замість мінімально достатніх 15-18 мм часто становить 5,5-9 мм) в жодному разі не може бути вирішений шляхом проведення сівби культури в сухий ґрунт, як часто змушені робити товаровиробники у випадку із озимими хлібами – морфобіологічні особливості ріпаку не дозволяють цього робити. Як результат – строки сівби культури також зміщуються на більш пізні, проте в даному випадку на перший план виступає інша проблема: пізні посіви (1-2 і нерідко 3 декада вересня), які навіть дали задовільні сходи, не встигають сформувати до моменту припинення осінньої вегетації оптимальний габітус (насамперед, прикореневу розетку із 5-6 листків і кореневу шийку діаметром 6-6,5 мм), що зумовлює критичну зрідженість або повну загибель масиву при перезимівлі передусім від вимерзання на фоні нестійкого або взагалі відсутнього снігового покриву.

Умови перебігу другої половини вегетації озимого ріпаку також значною мірою погіршилися останнім часом через зміни клімату регіону на більш посушливий: дуже часто залишається невикористаним істотний резерв підвищення насінневої продуктивності культури за рахунок плодкових гілок II порядку, квітнення яких часто збігається в часі із суховійними явищами, характерними для погодних умов зони в період друга половина травня – початок червня. І розв'язання зазначеної проблеми, на наш погляд, лежить в площині створення та інтродукції сортів та гібридів озимого ріпаку, які б максимально відповідали агроекологічним умовам зони вирощування.

Окреслені вище проблеми, що є характерними для рослинницької галузі останнім часом, і зумовлені кліматичними трансформаціями нерідко і є основною причиною надмірного захоплення сільгосптоваровиробників соняшником. Адже, типовою ситуацією є така, коли у випадку, якщо запаси ґрунтової вологи в осінній період дали можливість провести сівбу озимих колосових хлібів в оптимальні терміни лише на парових масивах (площі яких, треба відверто визнати, в регіоні катастрофічно зменшуються), озимий клин, висіяний в неоптимальні та критично пізні строки припинив осінню вегетацію у незадовільному стані, а озимий ріпак з тих же причин взагалі не перезимував, у землекористувачів об'єктивно практично не залишається інших варіантів, аби покращити матеріальне становище господарства. Як наслідок – площа посіву соняшника в Південному Степу, як і в цілому в Україні, за останні роки зросла у майже 5 разів на фоні 32% зниження середньої врожайності культури. В окремих випадках суб'єкти господарювання свідомо ідуть на порушення класичних вимог землеробства, скорочуючи

термін повторного розміщення соняшнику в агроценозі до 3-4 років, а іноді допускаючи повторні посіви.

Як альтернативу в даній ситуації ми вбачаємо більш активне залучення до сівозмін південного регіону як традиційних, так і малопоширених, альтернативних культур, котрі б, водночас із високою економічною ефективністю виробництва, технологічністю, сталим попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках сільськогосподарської продукції, лояльністю до ґрунту, можливістю збереження профіцитного характеру балансу органічної речовини та елементів мінерального живлення в ньому, покращення фітосанітарного стану, забезпечували отримання стабільних і гарантованих урожаїв товарного і репродукційного насіння за умов жорсткого ГТК, дефіциту запасів ґрунтової вологи в осінній і весняний періоди, ґрунтової та повітряної посухи на фінальних етапах онтогенезу (види гірчиці: сарептська, біла, чорна, озима), олійний льон, редька.

Зміни клімату, що є характерними для зони Південного Степу, значною мірою зумовили перегляд багатьма сільгосптоваровиробниками і структури посівних площ ярих культур. Так, за останні 10 років площа посіву зернового гороху скоротилася майже на 50%, що пояснюється недостатньою стійкістю культури до високих середньодобових температур та ґрунтової і повітряної посухи в другу половину вегетації, і, як наслідок, різким зниженням насінневої продуктивності. В результаті, відмовляючись від гороху (в більшості випадків, знову ж таки на користь соняшнику), агропідприємці свідомо відмовляються від відмінного попередника для озимих хлібів, чудового ґрунтополіпшувача, що збагачує ґрунт азотом, і культури, що забезпечує високоліквідну сировину. В цьому сенсі, неабияких перспектив набуває залучення до агрофітоценозів зони такої зернобобової культури, що за комплексом адаптивних властивостей, насінневою продуктивністю, якісними показниками здатна доповнити зерновий горох, а в несприятливій за гідротермічним коефіцієнтом агросезони і повністю його замінити – білозерний та зеленозерний нут. Практика окремих господарств, що спеціалізуються на товарному вирощуванні зазначеної високорентабельної зернобобової культури свідчить, що навіть у посушливі роки, коли середня врожайність зернового гороху не перевищує 1,0-1,3 т/га, з одного гектару за умови дотримання науково-обґрунтованої технології вирощування реально отримувати до 1,8-2,3 т насіння нуту, що за якісними показниками практично не поступається гороху, а за вмістом окремих амінокислот навіть перевищує його.

В окремі роки, кількість яких за останній період помітно зросла, погодні умови, що характеризуються критично високими середньодобовими температурами повітря (40 °С і вище) та тривалими періодами відсутності атмосферних опадів (25-30 діб і більше), не є сприятливими і для отримання стабільних врожаїв ярих культур пізньої групи. Все частіше відмічаються випадки, коли через критичні значення ГТК знижується фертильність пилку соняшнику та кукурудзи, що спричиняю значний недобір генеративної частини врожаю, не реалізується повною мірою біологічний потенціал навіть такої посухо та жаростійкої культури, як просо. В даному випадку, чи не єдиною альтернативою збільшення дохідності культур пізньої ярої групи в структурі посівних площ господарств регіону є збільшення масивів зернового сорго, яка за комплексом адаптивних, стресостійких, морфобіологічних властивостей не має аналогів і здатне забезпечувати отримання врожаю зерна дуже широкого спектру використання на рівні 5-7 т/га навіть в умовах, коли решта культур взагалі припинили вегетацію через дефіцит ґрунтової вологи, повітряну посуху та критично високі денні температури.

Певною мірою розв'язати «патову» ситуацію із надмірною експансією у сівозміні Південного Степу соняшнику реально шляхом залучення до агрофітоценозу такої олійної культури як сафлор красильний. Не поступаючись соняшнику за якісними показниками насіння, сафлор через значно вищий рівень посухостійкості здатен формувати економічно доцільний рівень урожайності за погодних умов, в яких отримати рентабельний урожай соняшнику практично нереально. Додатковим позитивним фактором слід вбачати істотно

нижчий фітосанітарний та меліоративний пресинг сафлору на агрофітоценози, наявність відпрацьованої науковцями регіону зональної технології вирощування культури, що забезпечує отримання стабільних врожаїв високоліквідного насіння на рівні 1,8-2,4 т/га, та вітчизняного сорту, що максимально повно відповідає екологічним умовам зони вирощування.

Висновки і пропозиції:

- кліматичні умови зони Південного Степу останнім часом зазнали трансформацій, в умовах яких традиційні способи та методи функціонування рослинницької галузі є неефективними і вимагають істотних змін;
- агрокліматичні показники (гідротермічний коефіцієнт, середньодобова температура повітря, кількість продуктивність опадів, їх перерозподіл за вегетаційним періодом, термін припинення осінньої та поновлення весняної вегетації, кількість суховійних днів) дають можливість стверджувати про істотне погіршення умов вегетації абсолютної більшості типових для зони сільськогосподарських культур;
- строки сівби озимих зернових культур слід змістити на 10-15 днів пізніше оптимальних і проводити 25 вересня – 5 жовтня;
- за умови проведення сівби у більш пізні за оптимальні строки перевагу слід віддавати сортам із мінімальною тривалістю періоду яровизації, високих репродукцій із максимальною лабораторною схожістю і енергією проростання насіння;
- сівбу озимого ріпаку проводити на 15-20 днів раніше сівби озимої пшениці за умови вмісту в 20-см шарі ґрунту запасів вологи не менше 17-20 мм;
- обов'язковим технологічним елементом, спрямованим на покращення вологозабезпеченості насіння і отримання максимально ранніх сходів, повинно бути післяпосівне коткування ґрунту;
- за проведення сівби озимого ріпаку у пізні та надпізні строки перевагу слід віддавати сортам і гібридам з максимальним рівнем зимостійкості і мінімальною кількістю плодкових гілок II порядку;
- в разі несприятливого рівня перезимівлі озимих хлібів та ріпаку, пересів критично зріджених та загиблих масивів слід проводити не лише соняшником, а й альтернативними олійними культурами: олійним льоном, гірчицею;
- групу зернобобових культур з огляду на посухостійкість та високу екологічну пластичність слід поповнити нутом, а групу пізніх ярих – зерновим сорго і сафлором красильним.

Перспективи подальших досліджень. В перспективних планах досліджень – розробка зональних технологій вирощування технічних олійних культур родини *Капустяні* з урахуванням глобальних змін кліматичних умов, відпрацювання технології вирощування озимої форми сарептської гірчиці та наукове обґрунтування зональної ресурсо-енергозаощаджуючої технології виробництва нуту.

Анотація. В статті висвітлено основні аспекти необхідних трансформаційних змін в політиці ведення рослинницької галузі регіону, що викликано декількома обставинами: зміною кліматичних умов та невиправданою монокультурою у виробництві. Піднято важливі питання дотримання основних законів землеробства, а саме плодозміни (системи сівозмін), фітосанітарного стану, екологічної рівноваги агроландшафтів.

Ключові слова: диверсифікація, монокультура, агротехніка, структура посівних площ, кліматичний фактор.

Аннотация. В статье освещены основные аспекты необходимых трансформационных изменений в политике ведения растениеводческой отрасли региона, что вызвано несколькими обстоятельствами: изменением климатических условий и неоправданной монокультурой в производстве. Подняты важные вопросы соблюдения основных законов земледелия, а именно плодосмены (системы севооборотов), фитосанитарного состояния, экологического равновесия агроландшафтов.

Ключевые слова: диверсификация, монокультура, агротехника, структура

посевных площадей, климатический фактор.

Annotation. The article highlights the main aspects of the necessary transformational change in the policy of conducting crop industry in the region, which is caused by several factors: the change in climatic conditions and undue monoculture in production. Raised important issues of compliance with the basic laws of agriculture, namely crop rotation (crop rotation system), phytosanitary condition, the ecological balance agrolanshaftiv.

Keywords: diversification, monoculture, agricultural machinery, the structure of sown areas, the climatic factor.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Лукомец В. М. Биопотенциал возделывания масличных культур в России / В.М. Лукомец, Н.И. Бочкарев. // Доклады Российской академии сельскохозяйственных наук. – 2005. – № 2 – С. 7-10.
2. Мельник А.В. Агробіологічні особливості вирощування соняшнику та ріпаку ярого в умовах Північно-східного Лісостепу України. Монографія – Суми: ВТД Університетська книга, 2007. – 229 с.
3. Гайдаш В. Як уберегти ріпак від вимерзання? / В.Гайдаш. // Пропозиція. – 2003. – №7. – С. 40-41.
4. Лошаков В.Г. Использование данных многолетних наблюдений метеорологической обсерватории им В.А. Михельсона при определении степени вероятности успешного возделывания пожнивных посевов / В.Г. Лошаков. // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. – 2004. – № 4. – С. 3-7.
5. Беляк В.Б. Агробиологические и технологические основы возделывания нетрадиционных и малораспространенных культур в системе полевого кормопроизводства Среднего Поволжья. Автореф. дисс. ... докт. с.-х. наук / В.Б. Беляк. – М., 1996. – 37 с.
6. Мишуров В.П. Однолетние виды семейства капустных (Brassicaceae) в культуре на Севере / В.П. Мишуров, Г.А. Рубан // Новые и нетрадиционные растения и перспективы их использования. – М.: 2001. – Т. 3. – С. 257-259.
7. Мартиненко О. Біоенергетична концепція рослинництва в замкнених екосистемах / О. Мартиненко // Натураліс. – 1998. – № 1. – С. 14-17.
8. Коротич П. Посухостійка пропозиція для сівозмін Півдня : методичний матеріал / П. Коротич. // Пропозиція. – 2004. – № 4. – С. 20-21.
9. Медведев В.В. Новітні ґрунтоохороні технології і технічні засоби в землеробстві / В.В. Медведев. // Агрохімія і ґрунтознавство. Спец. випуск до VII з'їзду УТГА. – Харків, 2010. – Книга перша. – С. 87-97.
10. Кушниренко М.Д. Физиология водообмена и засухоустойчивости плодовых растений / М.Д. Кушниренко. – Кишинев: Штиинца, 1975. – 215 с.
11. Агроэкологические аспекты выращивания горчицы в Украине [Электрон. ресурс] – Код доступа <http://jugkorm.com/mustard.htm/>
12. Блищик С. П. Вивчення деяких прийомів агротехніки гірчиці в посушливих умовах Запорізької області / С.П. Блищик, Д.І. Нікітчин, А. П. Гуцаленко. // Науково-технічний бюлетень Інституту олійних культур УААН. – 1998. – Вып. 3. – С. 187-189.
13. *Бородычев В.В. Возделывание ярогого рыжика и горчицы в рисовых чеках / А.В.Левина, С.Б.Адьяев. // Плодородие. – 2011. – № 4. – С. 30-33.*
14. Лихочвор В. Зеленое удобрение из пожнивных посевов / В. Лихочвор. // Зерно. – 2006. – № 6 – С. 60-64.
15. Артемов И.В. Агрометеоусловия и условия развития рапса / И.В.Артемов, Л.П. Непобедимая, З.М. Давыдова. // Технические культуры. – 1991. – №4. – С. 26-28.
16. Киселев М.В. Оценка некоторых видов сидератов семейства Капустные в условиях Северо-запада РФ : дис. ... кандидата с.-х. наук : 03.01.01 / Киселев Максим Владимирович. – Санкт-Петербург, 2012. – 221 с.

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ПРИДАТНОСТІ (НА ОСНОВІ ЕКОЛОГІЧНОГО МОНІТОРИНГУ) ЗРОШУВАНИХ ЗЕМЕЛЬ ДЛЯ ВИРОЩУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. Україна належить до держав, де зрошувані землі відігравали і відіграватимуть важливу роль у забезпеченні країни продовольством. Це зумовлено тим, що значна її територія знаходиться в зоні недостатнього та нестійкого зволоження, а отже, стале землеробство цих регіонів можливе тільки за умов зрошення. Поливні землі області є страховим фондом стабільного виробництва сільськогосподарської продукції, особливо у посушливі та гостро посушливі роки [1].

У 60-80 рр. минулого століття в Україні виконано великий обсяг робіт із будівництва зрошувальних систем. Завдяки цьому площа зрошуваних земель на початок 90-х років в Україні сягнула 2,6 млн га (що становило 8 % площі ріллі), а в Херсонській області – 464 тис. га (що становило 23,6 % площі ріллі) (рис. 1).

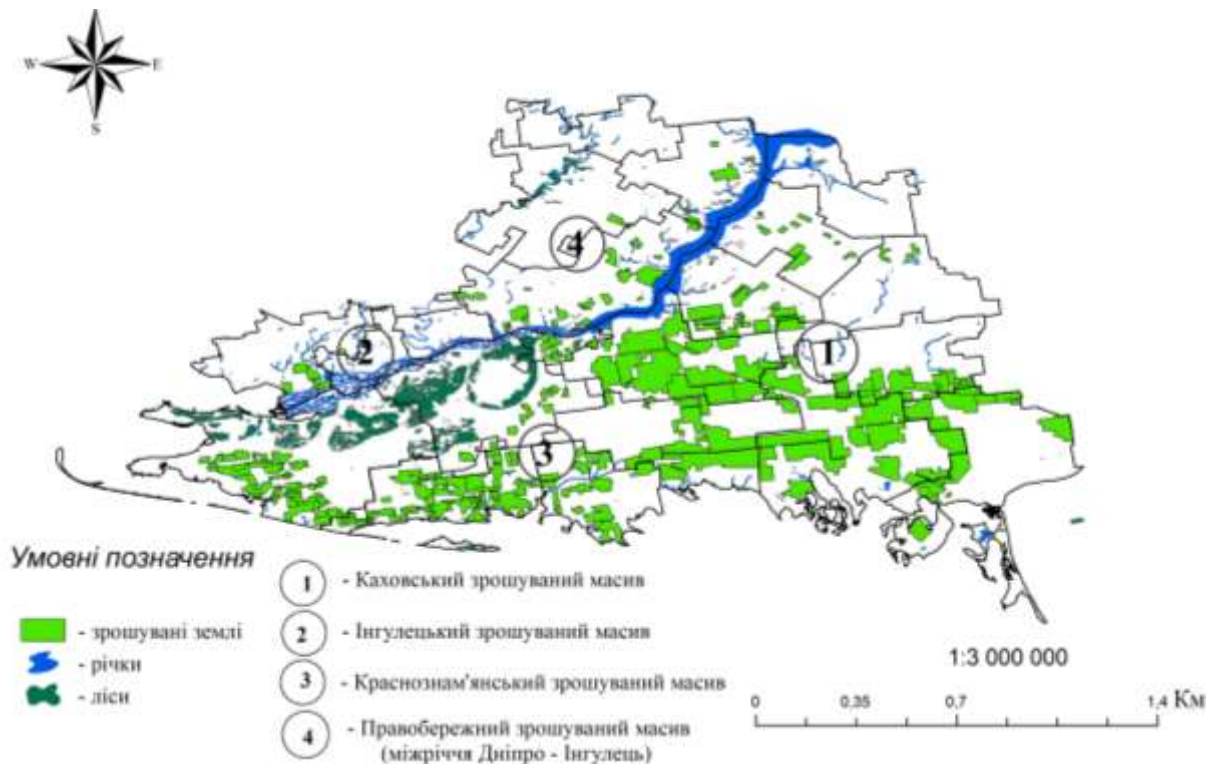


Рис. 1. Карта – схема зрошуваних масивів Херсонської області

В сучасних соціально – економічних умовах розвиток зрошеного землеробства в зоні Степу України вимагає посиленого контролю з боку держави та системного покращення сфери використання і охорони земельних ресурсів. Пріоритетним елементом управління має бути формування та відновлення екологічно безпечних агрозон з можливістю гарантованого отримання екологічно безпечної сільськогосподарської продукції і, зокрема, для виготовлення продуктів дитячого і дієтичного харчування [2].

Регламентуючими документами в цих питаннях на даний час служать Закони України «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», «Про дитяче харчування», «Про органічне землеробство» та «Положення про спеціальні сировинні зони для виробництва сільськогосподарської продукції (Постанова КМУ № 679 від

26.06.1996 р.), «Комплексні заходи щодо забезпечення дітей повноцінним харчуванням виробами дитячого асортименту та стимулювання вітчизняного виробництва і реалізації зазначених товарів (Постанова КМУ № 383 від 22.04.1997 р.) тощо [3, 4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність даного питання підтверджується значною кількістю наукових праць та досліджень у сфері екологічно чистої продукції продукції. Теоретичні та практичні аспекти проблеми екологізації економічного розвитку розкриті у працях Веклич О. О., Гірусова Е. В., Гофмана К. Г., Данилишина Б. М., Зіновчук Н.В., Кислого В. М., Конищевої Н. І., Констанзи Р., Медоуза Д. Х., Мельника Л. Г., Мінеєва В. А., Мінца А. А., Мішеніна Є. В., Недіна І. В., Олдака П. Г, Пахомової Н. В., Праховника А. В., Реймерса Н. Ф., Ріхтера К. К., Туниці Ю. Ю., Яценко Б. В. та багатьох інших.

Формування завдання дослідження є науково – методологічне обґрунтування можливості вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції на зрошуваних землях Херсонської області.

Завдання роботи:

- вдосконалити методику оцінки придатності зрошуваних земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції;

- визначити інтегральну (сумарну) оцінку придатності зрошуваних земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції.

Вченими Інституту агроекології та природокористування НААН затверджена методика, критерії та нормативні показники щодо оцінки придатності сільськогосподарських земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції [2]. Запропонована методика визначає якість сільськогосподарських угідь за показниками санітарно – гігієнічного стану ґрунту, екологічної стійкості ґрунту та агрохімічними показниками ґрунтової родючості (рис 2). Однак, у методиці не враховано зміни якості ґрунту під впливом тривалого зрошення.

Нами пропонується, при оцінці придатності зрошуваних земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції:

- розширити перелік *гідрогеолого – меліоративні* показники: якість зрошуваних вод, глибину залягання та мінералізацію ґрунтових вод, ступень засолення та осолонцювання метрового шару ґрунту й зони аерації (рис. 2).

- та ввести *інтегральну (сумарну) оцінку* придатності зрошуваних земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції (рис. 2). При цьому інтегральна (сумарна) оцінка виконується за комплексами показників, що характеризують склад, властивості, структуру і стан основних складових геосередовища, спрямованість і інтенсивність їх трансформації в умовах зрошення, стан забруднення вод і ґрунтів, інші екологічні зміни. Сукупність оцінок цих показників діагностує ступінь стійкості геологічного середовища відносно різних видів деградації.

Перелік показників залишається відкритим для оптимізації і вдосконалення у міру нагромадження інформації щодо стану зрошуваних земель.

Результатом визначення інтегральної (сумарної) оцінка придатності зрошуваних земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції має стати ранжування та подальше районування земель за групами:

- *придатні* – зрошені землі, агроекологічний стан яких дає можливість вирощувати екологічно безпечну сільськогосподарську продукцію.

- *обмежено придатні* – зрошені землі, агроекологічний стан яких дає можливість вирощувати екологічно безпечну сільськогосподарську продукцію для деяких сільськогосподарських культур, найстійкіших до впливу токсичних речовин та за умов впровадження меліоративних заходів;

- *непридатні* – зрошені землі, на яких неможливо одержати екологічно безпечну сільськогосподарську продукцію.

Показники санітарно – гігієнічного стану ґрунту	Показники екологічного стійкості ґрунту	Агрохімічні показники ґрунтової родючості	Гідрогеолого – меліоративні показники
Щільність забруднення, Кі/км ² : цезієм-137, стронцієм-90	Глибина гумусованого шару, см	Азот за нітрифікаційною здатністю ґрунту, мг/кг ґрунту	Якість зрошувальних вод
Рухомі форми важких металів, відносно значення ГДК, мг/кг: кадмій, свинець, ртуть	Віст гумусу в орному шарі, %	Рухомий фосфор, мг/кг ґрунту за методом Мачігіна	Середня за вегетаційно – поливний період глибина залягання рівня ґрунтових вод (РГВ) відносно Нкр, м
Залишки пестицидів, відносно значення ГДК, мг/кг: ДДТ і його метаболіти, ГХЦГ (сума ізомерів), 2,4-Д (амінна сіль).	Гранулометричний склад	Рухомий калій, мг/кг ґрунту за методом Мачігіна	Мінералізація ґрунтових вод при РГВ менше Нкр, г/дм ³
	Реакція ґрунтового розчину, одиниць рН	Рухомі форми мікроелементів, мг/кг ґрунту за методом Крупського-Александрової: цинк, марганець, мідь, кобальт	Ступень засолення метрового шару й зони аерації
	Сума увібраних основ, мг-екв/100 г		
	Ступень насичення обмінними основами, %		
Протиерозійна стійкість за вмістом агрегатів від 0,25 до 10 мм, %: повітряно-сухих	Ступень солонцюватості метрового шару й зони аерації		
Щільність ґрунту, г/см ³ : середнього та важкого гранулометричного складу			
<p>Інтегральна (сумарна) оцінка придатності зрошуваних земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції</p>			

Рис. 2. Показники придатності зрошуваних земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції у зоні Степу України

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з основних методологічних завдань дослідження є розробка наукових положень (принципів) формування об'єднаної, комплексної (інтегрованої) інформації про стан та ефективність використання зрошуваних земель та оцінка придатності земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції в системі екологічного моніторингу.

Методологія визначення умов придатності зрошуваних земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції базується на інтегральній кількісній оцінці параметрів санітарно гігієнічних, екологічних, агрохімічних та еколого – меліоративних показників зрошуваних земель.

Система спостережень в дослідженні була організована на регіональному рівні моніторингових досліджень, де вирішуються питання оцінці просторово – часової мінливості санітарно гігієнічних, екологічних, агрохімічних та еколого – меліоративних показників зрошуваних земель.

В дослідженні розглядались зрошувані масиви (ЗМ) Херсонської області: Каховський, Інгулецький, Краснознам'янський зрошувані масиви та зрошуваний масив Дніпро – Інгулець (Правобережні ЗС) (рис. 1).

Оцінка умов придатності зрошуваних земель Херсонської області для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції за показниками санітарно – гігієнічного стану ґрунту. За результатами дослідження зрошуваних земель Каховського, Інгулецького, Краснознам'янського ЗМ та зрошуваного масиву Дніпро – Інгулець за показниками санітарно – гігієнічного стану визначено, що всі землі придатні для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції (рис. 3).

Оцінка умов придатності зрошуваних земель Херсонської області для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції за показниками екологічної стійкості ґрунту. За результатами дослідження зрошуваних земель Каховського, Інгулецького, Краснознам'янського ЗМ та зрошуваного масиву Дніпро – Інгулець за показниками екологічної стійкості ґрунту визначено, що всі землі обмежено придатні для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції (рис. 4). Дослідженнями встановлено, що основними чинниками, які впливають на формування екологічної стійкості ґрунту є низький вміст гумусу, висока щільність ґрунту та низька протиерозійна стійкість ґрунту (за вмістом агрегатів від 0,25 до 10 мм).

Оцінка умов придатності зрошуваних земель Херсонської області для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції за агрохімічними показниками ґрунтової родючості. За результатами дослідження зрошуваних земель Каховського, Інгулецького, Краснознам'янського ЗМ та зрошуваного масиву Дніпро – Інгулець за агрохімічними показниками ґрунтової родючості визначено, що більшість зрошуваних земель придатні для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції (рис. 5). До обмежено придатних зрошуваних земель Каховського ЗМ для вирощування екологічно безпечної продукції відносяться землі Верхньорогачицького, Горностаївського районів та м. Нова Каховка (рис. 5).

До обмежено придатних зрошуваних земель Інгулецького ЗМ відносяться землі м. Херсона. До обмежено придатних зрошуваних земель Краснознам'янського ЗМ відносяться землі Цюрупинського району. До обмежено придатних зрошуваних земель Правобережного ЗМ відносяться землі Великоолександрівського та Нововоронцовського районів (рис. 5).

Дослідженнями встановлено, що основними чинниками, які впливають на формування стану зрошуваних земель за агрохімічними показниками ґрунтової родючості є низький вміст азоту та низький вміст мікроелементів (кобальту, цинку, марганцю).

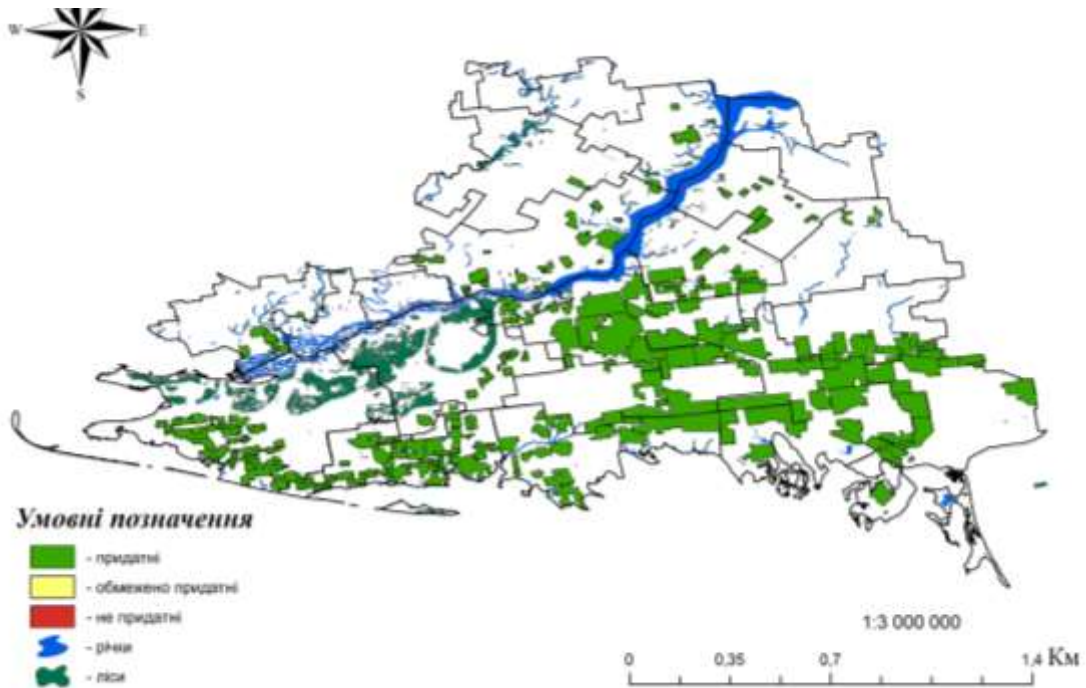


Рис. 3. Оцінка умов придатності зрошуваних земель Херсонської області для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції за показниками санітарно – гігієнічного стану ґрунту.

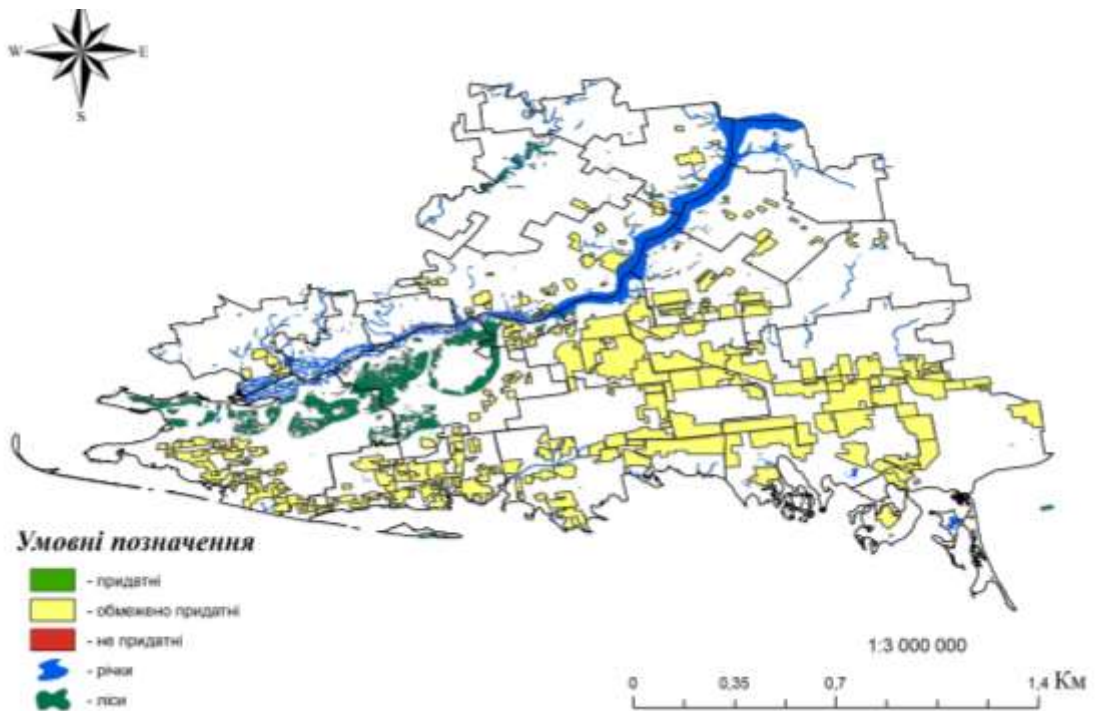


Рис. 4. Оцінка умов придатності зрошуваних земель Херсонської області для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції за показниками екологічної стійкості ґрунту.

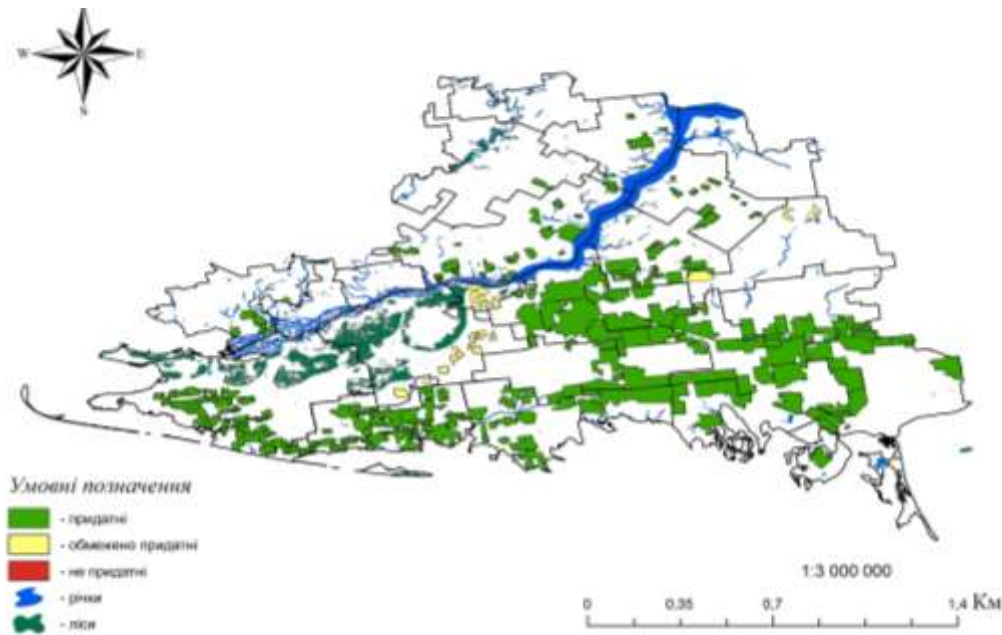


Рис. 5. Оцінка умов придатності зрошуваних земель Херсонської області для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції за агрохімічними показниками ґрунтової родючості.

Оцінка умов придатності зрошуваних земель Херсонської області для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції за гідрогеолого - меліоративними показниками. За результатами дослідження зрошуваних земель Каховського, Інгулецького, Краснознам'янського ЗМ та зрошуваного масиву Дніпро – Інгулець за гідрогеолого – меліоративними показниками визначено, що всі землі обмежено придатні для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції (рис. 6).

Дослідженнями встановлено, що основними чинниками, які впливають на формування екологічної стійкості ґрунту є якість поливної води (II класу за агрономічними критеріями) та внаслідок цього середня ступень засолення та осолонцювання ґрунту.

Інтегральна (сумарна) оцінка умов придатності зрошуваних земель Херсонської області для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції. Інтегральна (сумарна) оцінка умов придатності зрошуваних земель Херсонської області для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції базується на принципах системної оцінки сукупності усіх факторів і критеріїв, які мають безпосередній та опосередкований вплив на елементи вирощування екологічно безпечної продукції.

Згідно результатів проведених досліджень можна відзначити, що переважна частина території Херсонської області, за основними критеріями та нормативними показниками придатності зрошуваних земель відповідає вимогам для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції. Це дає можливість вирощувати в широкому асортименті значні обсяги безпечної сільськогосподарської продукції, необхідної для харчування в цілому та для виготовлення продуктів для дієтичного і дитячого харчування.

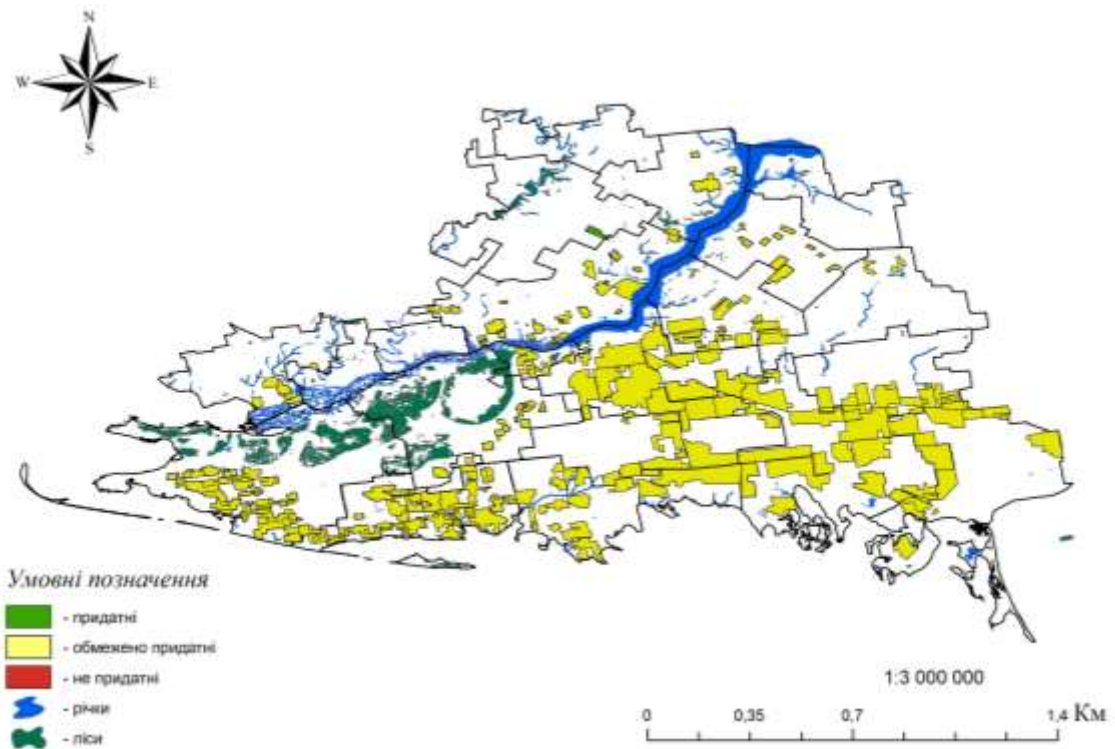


Рис. 6. Оцінка умов придатності зрошуваних земель Херсонської області для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції за гідрогеологічно-меліоративними показниками.

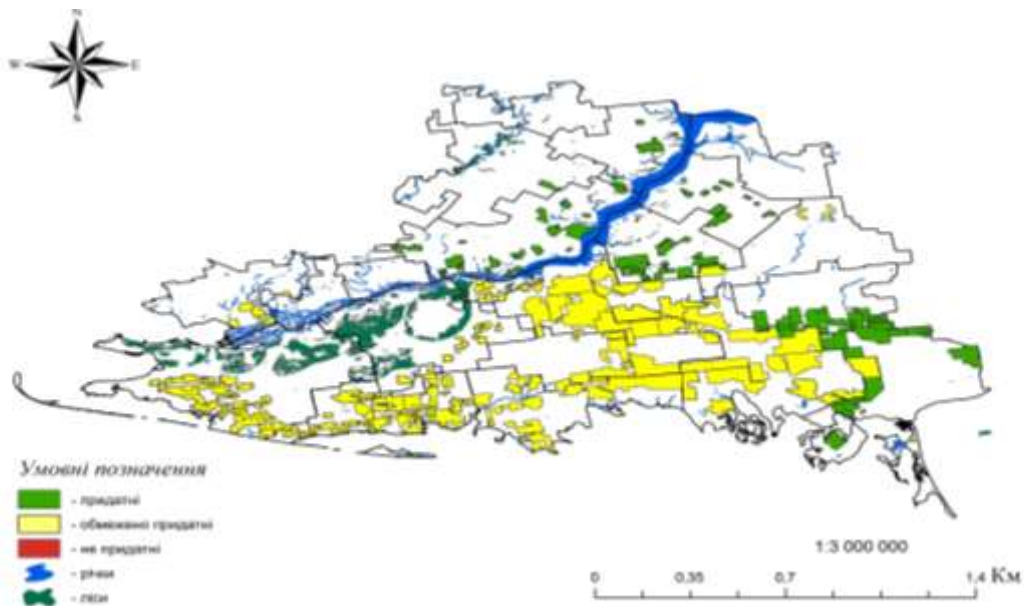


Рис. 7. Інтегральна (сумарна) оцінка умов придатності зрошуваних земель Херсонської області для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції.

За результатами дослідження визначено, що в умовах Каховського ЗМ до придатних зрошуваних земель для вирощування екологічно безпечної продукції відносяться землі Великолепетиського, Верхньорогачицького, Генічеського та Горностаївського районів. До обмежено придатних земель Каховського ЗМ для вирощування екологічно безпечної продукції відносяться землі Нижньосірогозького, Іванівського, Каховського, Новотроїцького, Чаплинського районів та м. Нова Каховка.

В умовах Інгулецького ЗМ до обмежено придатних земель для вирощування екологічно безпечної продукції відносяться зрошувані землі Білозерського району та м. Херсона (рис. 7).

В умовах Краснознам'янського ЗМ до обмежено придатних земель для вирощування екологічно безпечної продукції відносяться зрошувані землі Голопристанського, Каланчацького, Садовського та Цюрупинського районів.

В умовах Правобережного зрошуваного масиву до придатних земель для вирощування екологічно безпечної продукції відносяться зрошувані землі Бериславського, Високопільського, Нововоронцовського та Великоолександрівського районів.

Висновки з даного дослідження.

Екологічно збалансоване використання зрошуваних земель гарантує найбільш повне використання агробіологічного потенціалу території, забезпечує збереження природних ресурсів (в першу чергу ґрунтів), охорону навколишнього природного середовища і в комплексі, надає можливість отримувати екологічно безпечну сільськогосподарську продукцію.

Зважаючи на представлені результати багаторічних досліджень є всі підстави стверджувати, що Херсонська область має достатньо високий агроресурсний потенціал, значна частина її території придатна для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції. Тому, є цілком реальна можливість в межах регіону створювати зони для вирощування високоякісної та екологічно безпечної сільськогосподарської продукції придатної для дитячого і дієтичного харчування, тим більше, що це питання набуває стратегічного значення.

Розроблені принципи формування інтегрованої інформації про стан, ефективність використання зрошуваних земель та оцінка придатності земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції є частиною теоретико – методологічного обґрунтування при організації і впровадженні у практику екологічного моніторингу зрошуваних земель.

Анотація. Вдосконалено методику оцінки придатності зрошуваних земель для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції в системі екологічного моніторингу. Розроблені принципи формування інтегрованої інформації про стан, ефективність використання та їх оцінки щодо вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції. Надана інтегральна оцінка сучасного стану зрошуваних земель щодо придатності їх для вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: екологічний моніторинг, екологічно безпечна продукція, зрошувані землі, оцінка придатності земель.

Аннотация. совершенствована методика оценки пригодности орошаемых земель для выращивания экологически безопасной сельскохозяйственной продукции в системе экологического мониторинга. Разработаны принципы формирования интегрированной информации о состоянии, эффективности использования и их оценки по выращиванию экологически безопасной сельскохозяйственной продукции. Представлена интегральная оценка современного состояния орошаемых земель по пригодности их для выращивания экологически безопасной сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: экологический мониторинг, экологически безопасная продукция, орошаемые земли, оценка пригодности земель.

Abstract. Improved methodology for assessing the suitability of irrigated land for growing environmentally safe agricultural products in the system of environmental monitoring. Principles of creating an integrated information about the status, efficiency and their estimates of growing ecologically safe agricultural products. The provided integrated assessment of the current state of irrigated land on their suitability for the cultivation of environmentally friendly agricultural products.

Keywords: environmental monitoring, environmentally safe products, irrigated land, the assessment of the suitability of land.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Ромащенко М.І. Зрошення земель в Україні. Стан та шляхи поліпшення / М.І. Ромащенко, С.А. Балюк. – К.: Світ, 2000. – 114 с.
2. Методичні рекомендації з надання статусу спеціальної сировинної зони та контролю за використанням / За ред. Академіка УААН О.І. Фурдичка. - К., 2007.-35с.
3. Закон України «Про дитяче харчування», (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006, N 44, ст.433).
4. Закон України «Про безпечність харчових продуктів» №2809-ІУ від 06.09.2005р., ст.1, [Електроний ресурс] Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
5. Закони України «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, N 50, ст.533).
6. Якість ґрунту. Спеціальні сировинні зони. Загальні вимоги: ДСТУ 7244:2011. – [Чинний від 2012.01.01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2011. – 16 с. – (Національний стандарт України).

УДК 330.15:504.06

Писаренко П.В., Самойлік М.С.

ДЕРЖАВНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ РЕСУРСНО-ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Постановка проблеми. Важливою складовою економічної безпеки держави виступає ресурсно-екологічна безпека (РЕБ), що зумовлює орієнтацію на пріоритети сталого розвитку та врахування екологічних наслідків під час прийняття економічних рішень. Насьогодні національна економіка та механізм її реалізації характеризуються відсутністю якісних змін у галузевій структурі промислового виробництва, і, як результат, збереженням сировинної орієнтації економіки, низьким рівнем наявної виробничої та інженерної екологоорієнтованої інфраструктури, збереженням дотаційності бюджетів щодо питань забезпечення РЕБ та невідрегульованістю взаємодії органів влади і бізнес-структур у даній системі, недостатнім рівнем професійної компетенції управлінців та екологічної свідомості населення, низьким залученням сучасних екологоорієнтованих методів і моделей до управління складними соціально-економічними процесами, а також незадовільним рівнем нормативно-правової бази управління РЕБ та механізмів його реалізації.

В умовах розповсюдження принципів і ідеології інноваційної екологоорієнтованої парадигми управління на всі рівні економіки, формування адаптивної системи управління

ресурсно-екологічною безпекою, направленої на розв'язанні проблем між цілями розвитку соціально-економічної системи та негативними наслідками від її дії на довкілля з урахуванням впливу дестабілізуючих факторів, є важливою задачею в умовах ринкової економіки та одним з пріоритетних завдань національної економіки держави.

У цьому зв'язку розробка методичних засад прогнозування стану ресурсно-екологічної безпеки в контексті розвитку екологічної складової національної економіки є актуальною задачею та потребує розробки державної політики забезпечення ресурсно-екологічної безпеки з урахуванням програмно-цільового підходу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розроблення теоретичних і методологічних засад збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів зробили І. Бистряков [1], Б. Буркинський [2], М. Долішній [3], С. Дорогунцов [4], Д. Медоуз [5], Дж. Форрестер [6], С. Харічков [7], М. Хвесик [8] й інші фахівці. Фундаментальним дослідженням взаємодії суспільства і природи присвячені праці В. Вернадського, О. Клименка, Л. Мельника, Ю. Одума, С. Подолінського, Н. Реймерса, М. Руденка та інших науковців. У той же час виникнення нових аспектів соціально-економічного розвитку України вимагає дослідження та прогнозування ресурсно-екологічних проблем в контексті формування ефективної системи державного управління національною економікою через призму нової парадигми суспільних цінностей, що дозволить створити передумови для переходу країни на екологоорієнтовану модель розвитку.

Постановка завдання: розробити та науково обґрунтувати методичні засади до оцінки та прогнозування ресурсно-екологічної безпеки в контексті розвитку екологічної складової національної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. На даний час у системі національної економіки склалася ситуація, при якій ресурсозбереження та ресурсовідновлення відіграє екстраординарну роль, але їх реалізація потребує побудови цілісної, багаторівневої моделі господарювання ресурсозберігаючого типу, основою якої є ефективна політика забезпечення ресурсно-екологічної безпеки. При цьому чим далі і глибше йде трансформація національної економіки, тим більше розкривається складність даної задачі, вирішення якої потребує повноцінної оцінки та прогнозу стану ресурсно-екологічної безпеки країни, що дозволяє передбачати потенційні загрози та ризики, а не пасивно слідувати результатам їх впливів. Багатоаспектність ресурсно-екологічної безпеки, множина факторів, що визначає її стійкість до загроз та ризиків, багаточисленність перетинів функціональних зв'язків між ланками, що забезпечують ресурсно-екологічну безпеку, потребують нових інноваційно-орієнтованих підходів, комплексності і системності. При цьому комплексний підхід до проблеми забезпечення РЕБ потребує розгляду її дестабілізуючих факторів у тісному взаємозв'язку між соціально-економічним розвитком і змінами у навколишньому середовищі, та відповідно до цього формування адекватної оцінки РЕБ з урахуванням ризиків та загроз національної економіки.

Важливим інструментом передбачення та ліквідації загроз РЕБ в умовах відновлювального зростання національної економіки є адекватна система показників. Для відбору найбільш важливих показників визначено причинно-наслідкові зв'язки між загрозами РЕБ та соціально-економічним розвитком національної економіки, де враховано вплив екологічних та ресурсних загроз на економічну та соціальну складову системи за аналітичною схемою «рухомі сили – стан – реагування» (таблиця 1).

Визначення інтегрального показника оцінювання рівня РЕБ уможливило забезпечення методологічної єдності часткових показників екологічної, економічної та соціальної складових безпеки та визначення стану «безпека-небезпека» згідно з правилом «золотого поділу» [9]. Розрахунок інтегрального показника пропонується здійснювати як величину «ідеального вектору» між трьома складовими, що використовується у системі показників сталого розвитку [8]. Оцінювання безпеки поточного року проводиться шляхом інтегрального відхилення («евклідової відстані» у просторі факторів) системи

показників від еталонних значень [10].

Таблиця 1

Показники рівня ресурсно-екологічної безпеки *

Розділ Повістки дня на XXI ст.	Загрози	Індикатори PRS		
		Показники- рушійна сила	Показники поточного стану	Показники реагування
	Екологічно безпечний економічний розвиток			
Сталий економічний розвиток	Зменшення сучасних та майбутніх можливостей економічного зростання	1. Коефіцієнт використання природно-сировинної бази (%)	2. Коефіцієнт екологічного адаптування ВРП (%)	3. Коефіцієнт покриття збитку за забруднення навколишнього середовища (%)
	Ресурсозбереження та ресурсозаміщення			
	Ресурсна та енергетична криза	4. Енергоємність ВРП (кг.у.п/грн.) 5. Коефіцієнт питомої ваги сировинного експорту (%) 6. Енергоємність системи поводження з вторресурсами(Мдж/т)	7. Коефіцієнт використання відновлювального сировинного потенціалу (%) 8. Коефіцієнт використання відновлювального енергетичного потенціалу (%)	9. Заміщення первинної сировини вторинною (%) 10. Частка імпорту палива (%)
Сталий розвиток поселень	Екологічний ризик здоров'ю населення			
	Погіршення стану довкілля та якості життя населення	11. Екологічний ризик (%)	12. Необхідні витрати на лікування екологічно обумовлених хвороб (грн.)	13. Задоволення населення у медичних послугах (%)

* Примітка. Складено авторами.

Дослідження впливу РЕБ на соціально-економічний розвиток держави здійснюється на основі визначення рівня економічної безпеки (у роботі використаний підхід, наведений у методичних рекомендаціях щодо розрахунку рівня економічної безпеки України, затверджених Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10.2013 №1277) та оцінку впливу у її структурі загроз ресурсно-екологічного характеру.

Прогнозування стану ресурсно-екологічної безпеки здійснюється за результатами факторного аналізу від значень головних компонент [11]. Модель оцінювання стану РЕБ передбачає, що кожен чинник впливу на безпеку має певний набір екзогенно змінних чинників, які мають мультиколінеарний зв'язок. Оперування критерієм «кам'яного зсуву», за допомогою якого можна візуально оцінити кількість головних компонент, дало змогу виокремити головні компоненти (F_1 , F_2 , F_3), фактори для розрахунку яких стандартизовано через процедуру факторного аналізу за допомогою пакета прикладних програм STATISTICA 6,0.

Проведений аналіз ресурсно-екологічних загроз і ризиків [12], дозволив провести оцінку стану ресурсно-екологічної безпеки у розрізі регіонів України (рис. 1). У середньому по Україні значення інтегрального показника склало 0,53, що характеризує

стан РЕБ як кризовий. Найгірші значення відповідного показника (критичний стан РЕБ) наявні Донецькій, Запорізькій, Дніпропетровській та Івано-Франківській області. Потрібно відзначити, що достатнім рівнем РЕБ (нормальним станом) не характеризується жоден регіон України, і більшість областей (23 регіони) мають кризовий або передкризовий стан ресурсно-екологічної безпеки. У даному аспекті особливо гостро постає необхідність використання ресурсно-екологічного відновлювального потенціалу регіонів України, перетворення економії первинних не відновлювальних ресурсів (за рахунок відновлювальних матеріальних та енергетичних ресурсів) в основне джерело задоволення зростаючих потреб господарського комплексу і соціуму, використання максимально замкнутих виробничих циклів за рахунок зменшення енерго- та ресурсоємності продукції.

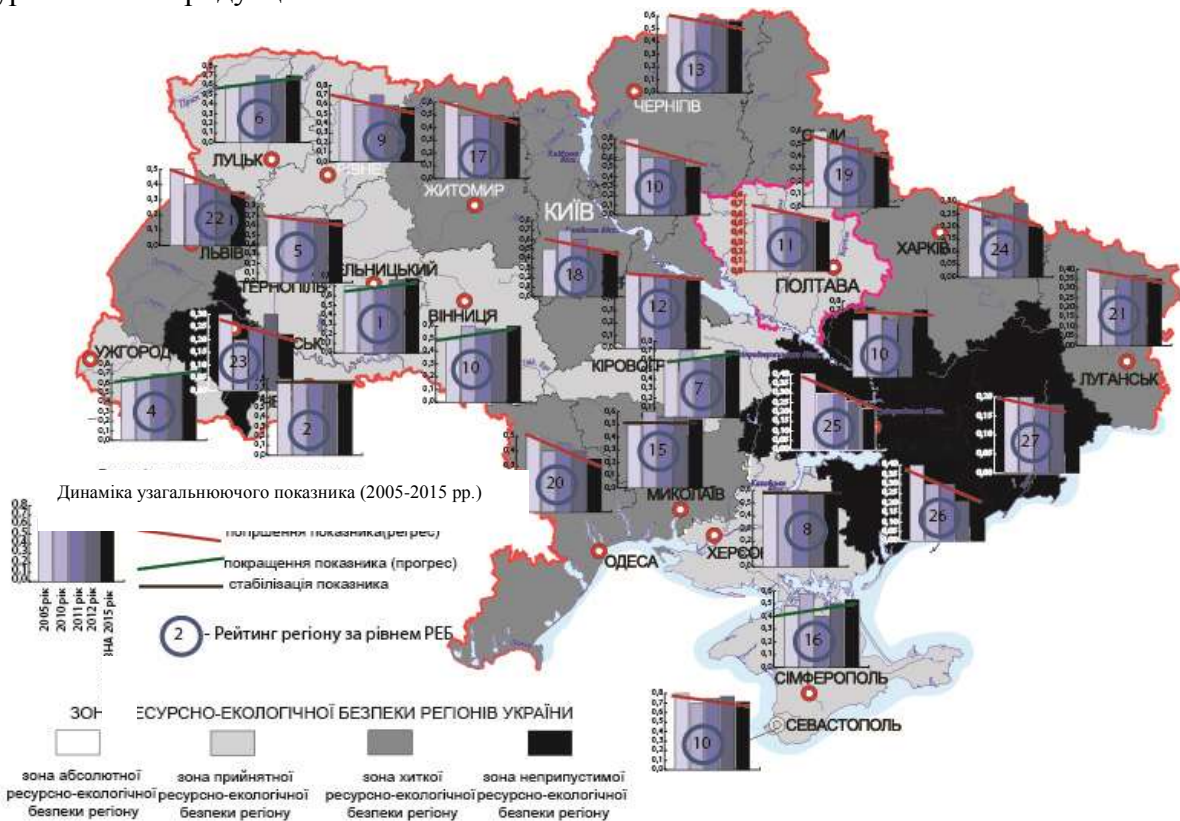


Рис. 1 – Оцінка стану ресурсно-екологічної безпеки за регіонами України (за результатами авторських досліджень [12])

На основі здійсненого аналізу розроблено модель прогнозування стану ресурсно-екологічної безпеки України, яка в узагальненому вигляді має вигляд [13]:

$$G = 0,32288 - 0,00078 F_1 - 0,00001 F_2 + 0,01953 F_3 \quad (1)$$

Шляхом підставлення значення головних компонент (F_1 , F_2 та F_3) у рівняння (1) отримано модель оцінювання стану ресурсно-екологічної безпеки від рівня факторних навантажень:

$$M = 0,34488 + 0,00826U_1 + 0,0081U_2 - 0,06342U_3 + 1,0854U_4 - 0,084U_5 - 0,0051U_6 - 0,00434U_7 + 0,026U_8 + 0,00853U_9 + 0,00963U_{10} - 0,00457U_{11} - 0,009532U_{12} + 0,0000094U_{13}, \quad (2)$$

де $U_1, U_2, U_3, U_4, U_5, U_6, U_7, U_8, U_9, U_{10}, U_{11}, U_{12}, U_{13}$ – показники впливу на рівень ресурсно-екологічної безпеки (де U_1 - коефіцієнт використання природно-ресурсної бази, %; U_2 - коефіцієнт екологічного адаптування ВРП, %; U_3 - коефіцієнт покриття збитку за забруднення навколишнього середовища, %; U_4 - енергоємність ВРП, кг.у.п/грн.; U_5 - коефіцієнт питомої ваги сировинного експорту, %; U_6 - енергоємність системи поводження з вторресами, Мдж/т; U_7 - коефіцієнт використання відновлювального сировинного потенціалу, %; U_8 - коефіцієнт використання відновлювального

енергетичного потенціалу, %; U_9 - заміщення первинної сировини вторинною, %; U_{10} - частка імпорту палива, %; U_{11} - екологічний ризик, %; U_{12} - необхідні витрати на лікування екологічно обумовлених хвороб, грн.; U_{13} - задоволення населення у медичних послугах, %). Причому, частка першої компоненти (F_1) у загальній дисперсії факторних значень складає 49,1%, другої (F_2) – 27,9%, третьої (F_3) – 13,6%. Сумарно три компоненти пояснюють 91,6% загальної варіації стану ресурсно-екологічної безпеки, що дає підстави констатувати високий ступінь факторизації даних.

Таким чином проведений аналіз параметрів моделі дав змогу стверджувати, що загалом на рівень ресурсно-екологічної безпеки держави впливають такі чинники: зниження рівня використання матеріальних та енергетичних вторинних ресурсів; збільшення рівня вичерпності природно-ресурсних родовищ та втрат у економіці регіонів сировинного характеру; зниження інвестицій на природоохоронні, ресурсозберігаючі та ресурсовідновлюючі заходи, внаслідок чого зростає рівень екологічних збитків та ризиків у структурі ВРП, а їх не покриття спричиняє створення зон екологічного лиха, як наслідок – погіршення якості життя та збільшення рівня необхідних витрат у населення на лікування екологічно обумовлених хвороб; зростання питомої ваги сировинного експорту, зокрема чорних та кольорових металів (у тому числі вторинних) створює нехватку сировини на вітчизняних підприємствах; високий рівень енергоємності та ресурсоємності продукції що робить її неконкурентоздатною; зростання частки імпорту палива, що створює загрозу енергетичній безпеці України.

Проведене прогнозування рівня ресурсно-екологічної безпеки України приведено на рис. 2. Прогнозоване значення рівня безпеки, отримане на основі тренду, у 2010 р. становить 0,51 (кризовий стан РЕБ), відповідно у 2016 р. – 0,47, тобто спостерігається регресивний розвиток РЕБ. Найбільший вплив на зниження рівня безпеки під час прогнозного періоду мають такі чинники, як зростання екологічного ризику здоров'ю населення, економічного збитку за забруднення у структурі ВРП, зниження рівня використання вторинних енергетичних та матеріальних ресурсів, вичерпання природно-ресурсної бази регіонів, ресурсна та енергетична кризи.

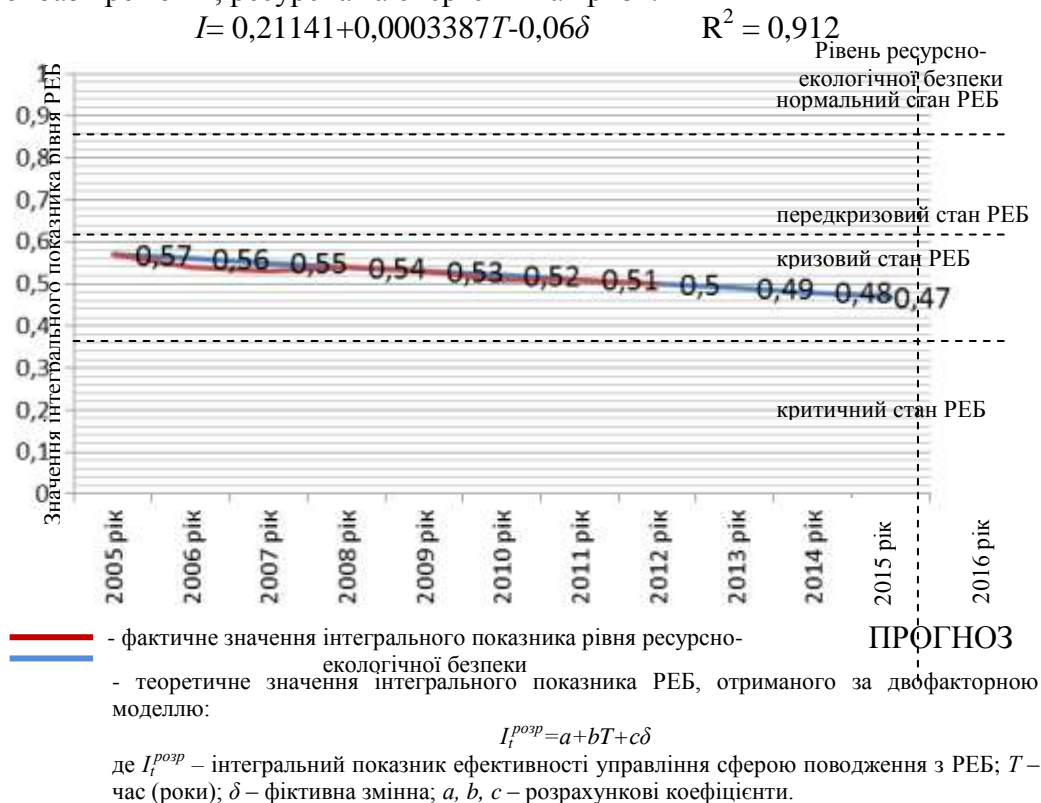


Рис. 2. Прогноз стану ресурсно-екологічної безпеки, усереднені значення за регіонами України (розраховано авторами)

Таким чином, оцінка ресурсно-екологічної безпеки України, а також прогнозування її стану, дозволяє виявити першочергові заходи щодо нейтралізації існуючих та передбачення потенційних загроз. При цьому вирішення проблеми вторинних матеріальних та енергетичних ресурсів, спрямованої на збереження і нарощування вітчизняного капіталу та збільшення конкурентоспроможності регіонів, є однією із пріоритетних.

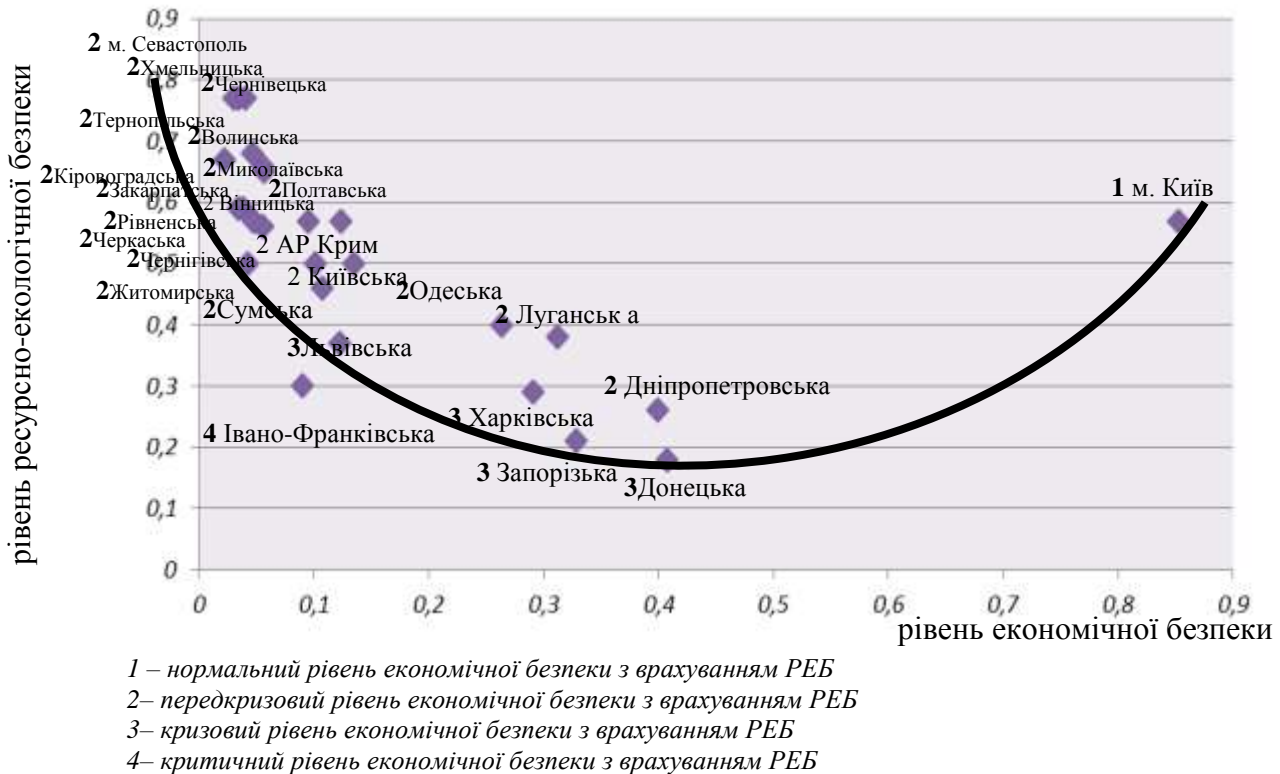


Рис. 3. Рівень економічної та ресурсно-екологічної безпеки за регіонами України, 2015 р. (складено авторами з використанням [14])

Підвищення рівня ресурсно-екологічної безпеки потребує заходів щодо організації індустрії і розвитку ринку вторинної, направлених на: формування інституційних і законодавчих умов для розвитку позитивних структурних перетворень у промисловості в інтересах організації індустрії вторинної сировини; реформування екологічної податкової системи з метою її спрощення, забезпечення рівномірності податкового тягаря та можливості його покриття для підприємств даної сфери, створення умов для розвитку ефективної індустрії переробки вторинної сировини на основі самофінансування; встановлення імпорتنих тарифів повинно здійснюватися на рівні, що забезпечує конкуренцію і створює захист вітчизняним виробникам вторинної сировини та продукції з неї на даних специфічних ринках (тарифна політика повинна сприяти реконструкції української промисловості, у тому числі розвитку індустрії вторинної сировини на найсучаснішій технічній базі); сприяння розширенню попиту на вторинну сировину на внутрішньому ринку (може здійснюватися через державні витрати, преференції вітчизняним виробникам вторинної сировини та продукції з неї при розподіленні бюджетних коштів тощо); стимулювання приватних і іноземних інвестицій у створення підприємств переробки відходів, передусім за допомогою забезпечення політичної і фінансово-економічної стабільності, зниження інвестиційних ризиків і підвищення довіри з боку інвесторів; прямі державні інвестиції й інші вкладення необхідно використати в тих випадках, коли важливі для країни проекти (у тому числі по розвитку інфраструктури

підйому найбільш перспективних високотехнологічних проєктів) тимчасово непривабливі для приватного капіталу.

З метою аналізу впливу загроз та ризиків РЕБ на соціально-економічний розвиток держави, здійснено оцінку економічної безпеки регіонів, результати якої, у порівнянні з результатами оцінки РЕБ, наведені на рис. 3. Узагальнений індикатор економічної безпеки визначено на основі відношення фактичних даних до порогових значень за наступними складовими: інвестиційна безпека та інноваційна безпека, фінансова та енергетична безпека, зовнішньоторговельна, демографічна та соціальна безпека.

Таким чином, проведено дослідження дозволило встановити обернену залежність між зростанням економічної безпеки та спадом ресурсно-екологічної, що вказує на сировинноорієнтовану економіку регіонів України, тобто отримання прибутку за рахунок вилучення природних ресурсів та погіршення якості природного середовища. Зокрема, за рівнем економічної безпеки Донецька, Дніпропетровська та Запорізька області мають найкращі значення, у той же час дані регіони мають критичний стан ресурсно-екологічної безпеки, що вказує на сировинну орієнтацію даних регіонів та накопичені значні екологічні проблеми у даних регіонах, які приводять до погіршення якості життя населення та соціально-економічного розвитку даних регіонів.

Висновок. Отже, використання запропонованого методичного підходу дозволяє оцінити стан ресурсно-екологічної безпеки, розробляти прогнози та реалізовувати національні, регіональні й місцеві програми щодо забезпечення ресурсно-екологічної безпеки у контексті соціально-економічного розвитку національної економіки. При цьому реалізація програмно-цільового підходу до забезпечення РЕБ має включати ряд послідовних етапів, які складають в сукупності наступний управлінський цикл: формування цілей державної та регіональних програм, які визначаються, з одного боку, наявними стратегіями соціально-економічного розвитку держави, з іншого боку політикою управління РЕБ; формування основних напрямів управління РЕБ у середньостроковій і довгостроковій перспективі, які визначають необхідність аналізу об'єктивних регіональних умов і чинників, ризиків та загроз РЕБ, а також перспектив розвитку зовнішньоекономічного середовища та міжрегіональної співпраці; визначення заходів, методів та ресурсів забезпечення РЕБ, направлених на максимальне узгодження цілей суб'єктів РЕБ та отримання синергічного ефекту, джерел та обсягів фінансування, очікуваних результатів від реалізації програми; формування інструментарію забезпечення РЕБ, необхідного для реалізації програмних заходів адекватних місцевим умовам, чинному законодавству, а також державній та регіональній політиці. Цей інструментарій включає формування нормативно-правових актів на державному, регіональному і місцевому рівнях; формування економічних важелів стимулювання публічно-державного партнерства та створення кластерів у системі забезпечення РЕБ; надання державних гарантій суб'єктам екобізнесу; корегування здійснюваних програм через оцінку соціальної, екологічної та економічної ефективності, залучення громадськості у їх реалізацію.

Анотація. У статті запропоновано методичні засади до прогнозування ресурсно-екологічної безпеки, в контексті розвитку екологічної складової національної економіки, що включають адаптивну модель оцінювання та прогнозування стану ресурсно-екологічної безпеки за допомогою оперування методами таксономічного аналізу та головних компонент, індикативного управління, визначення факторних навантажень, які найбільше впливають на безпеку, та систему підтримки прийняття рішень для реалізації оптимального управління, реалізація яких дозволяє виявити особливості та тенденції розвитку даної сфери і скорегувати фінансові потоки, які спрямовані на фінансування природоохоронних ресурсозберігаючих заходів. Встановлено обернену залежність між зростанням економічної безпеки держави та спадом ресурсно-екологічної безпеки, що вказує на сировинну орієнтацію економіки України, отримання прибутку за рахунок

вилучення природних ресурсів та погіршення якості природного середовища, а також на суттєвий вплив екологічного чинника на регіональну диференціацію соціально-економічного розвитку та умови проживання населення. Практичне застосування розробленого підходу можливе у рамках програмно-цільового методу управління при розробці та реалізації держаних програм, спрямованих на підвищення стійкості як ресурсно-екологічної безпеки, так і економічної безпеки держави від внутрішніх та зовнішніх ризиків та загроз.

Ключові слова: ресурсно-екологічна безпека, державне прогнозування, національна економіка, програмно-цільовий підхід.

Аннотація. В статті пропонуються методическі основи к прогнозуванню ресурсно-екологіческої безпеки в контексті розвитку екологіческої складової національної економіки, включаючих адаптивну модель оцінки і прогнозування стану ресурсно-екологіческої безпеки з допомогою оперування методами таксономіческогo аналізу і головних компонент, індикативного управління, визначення факторних навантажень, котрі більше всього впливають на безпеку, і систему підтримки прийняття рішень для реалізації оптимального управління, реалізація котрих дозволяє виявити особливості і тенденції розвитку даної сфери і скорректировать фінансові потоки, направленні на фінансування природоохоронних ресурсозберігаючих заходів. Встановлено зворотну залежність між зростанням економіческої безпеки і спадом ресурсно-екологіческої безпеки, що вказує на сировинну орієнтацію економіки України, отримання прибутку за рахунок вилучення природних ресурсів і погіршення якості природного середовища, а також на суттєвий вплив екологіческогo фактора на регіональну диференціацію соціально-економіческогo розвитку і умови проживання населення. Практичне застосування розробленого підходу можливо в рамках програмно-цільового методу управління при розробці і реалізації державних програм, направленних на підвищення стійкості як ресурсно-екологіческої безпеки, так і економіческої безпеки держави від внутрішніх і зовнішніх ризиків і загроз.

Ключевые слова: ресурсно-екологическая безопасность, государственное прогнозирование, национальная экономика, программно-целевой подход.

Abstract. In the article the methodological principles to the assessment of resource and environmental security as a component of economic security, including adaptive model estimation and forecasting of resource and environmental security through manipulation methods taxonomic analysis and principal component indicative of management, determining factor loadings that are most affected the safety and decision support system for the implementation of optimal management, the implementation of which can detect characteristics and trends of this sector and to adjust the financial flows to finance environmental resource management. Established inverse relationship between the growth of economic security and decrease resource and environmental safety, which indicates the raw material orientation of Ukraine's economy, profit by extracting natural resources and quality of the natural environment, as well as the significant impact of environmental factors on regional differentiation of socio-economic development and the living conditions of the population. Practical application developed approach is possible within the framework of program-target method of management in the development and implementation of state programs aimed at improving the stability of both the resource and environmental security and economic security from internal and external risks and threats.

Keywords: resource-ecological safety, public prediction national economy, target-oriented approach.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Бистряков І.К. Економічний простір: аспекти методологічного визначення / Ш. К. Бистряков, Л.Г. Чернюк. – К.: РВПС України НАН України, 2006. – 245 с.
2. Буркинский Б.В. Экологизация политики регионального развития / Б.В. Буркинский, Н.Г. Ковалева. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. – 328с.
3. Долішній М.І. Регіональна політика на рубежі ХХ-ХХІ століть: нові пріоритети : монографія / М.І. Долішній. – К. : Наукова думка, 2006. – 512 с.
4. Дорогунцов С.І. Теорія розміщення продуктивних сил і регіональної економіки / С.І. Дорогунцов, Я.В. Олійник, А.В. Степаненко. – К.:КНЕУ. – 2001. – 144с.
5. Медоуз Д. Пределы роста. 30 лет спустя. Пер. с англ. / Д. Медоуз, Й. Райнерс, Д. Медоуз - М.: ИКЦ «Академкнига»– 2007., – 342 с.
6. Форрестер Дж. Мировая динамика. Пер. с англ. / Дж. Форрестер. – М.: ООО «Издательство АСТ»; СПб: Terra Fantastica, 2003. – 379 с.
7. Сучасні тенденції формування екологічної інфраструктури природокористування: монографія НАН України / [Харічков С.К.,Бережна І.В., Курінець Л.Є. та ін.]; За ред. д.е.н., професора С.К. Харічкова. - Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. — Одеса, 2012. — 356 с
8. Сталий розвиток: світоглядна ідеологія майбутнього / [Хвесик М.А., Бистряков І.К., Левковська Л.В., Пилипів В.В.]; за ред. акад. НААН України М.А. Хвесика. – К.: ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розв. НАН України», 2012. – 465 с.
9. Рапопорт А.А. Математические аспекты абстрактного анализа систем / А.А. Рапопорт. – М.: Мир, 1966. – С. 88-92.
10. Подиновский В.В. Введение в теорию важности критериев в многокритериальных задачах принятия решений / В.В Подиновский. – М.: Физматлит, 2007. – 64 с.
- 11.Самойлік М. С. Мультифункціональне моделювання оптимізаційних рішень забезпечення ресурсно-екологічної безпеки з урахуванням регіональних особливостей / М. С. Самойлік // Проблеми економіки. – №3. – 2014. – С. 348 – 356.
12. Самойлік М.С. Ресурсно-екологічна безпека регіону : монографія / М.С. Самойлік. – Полтава : Сімон, 2014. – 317 с.
13. Самойлік М. С. Оцінка рівня ресурсно-екологічної безпеки регіону: методичні та методологічні аспекти / М. С. Самойлік // Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. Збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2014. – Вип.1(10). – Т. 1. – С. 125 – 131.
- 14.Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України 29.10.2013 № 1277. Про затвердження методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України. – Урядовий портал. – К.: Софтлайн, 2013.

ОЦЕНКА ФИНАНСОВО - ЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС УКРАИНЫ

Постановка проблемы. Перспективность агропромышленного комплекса Украины трудно оспорить. 28 млн. га пахотных земель, большинство из которых - плодородный чернозем, позволяют выращивать значительные урожаи с хорошим экспортным потенциалом. Для аграрного сектора Украины есть обширный внутренний и внешний рынки сбыта. Именно вопрос балансировки между необходимостью насыщения отечественного рынка и выгодами экспорта является актуальным.

Обзор последних исследований. Вопросами оценки финансовых рисков при инвестициях в аграрный комплекс Украины занимались такие специалисты, как Бланк И.А. при обосновании в финансовых стратегий предприятий, Кричевский М.Л. при анализе финансовых рисков, Тэпман Л.Н. при изучении рисков в экономике. Но проблема инвестирования в агропромышленный комплекс Украины остается не полностью решенной.

Изложение основного материала. Одними из видов рисков для отрасли являются вредители зерновых культур, патогенные микроорганизмы, сорняки, погодные условия, политика государства (открытие рынка сельскохозяйственной земли и экспортные пошлины на зерновые), изменение притока валюты в Украину из-за увеличения дефицита товарооборота и рискованности вложений в АПК. Но, несмотря на риски, большинство аналитиков считают, что у аграрного сектора хорошие перспективы в средне- и долгосрочном периоде. Высокие темпы прироста мирового населения, постепенное повышение уровня жизни в густонаселенных странах будут обеспечивать стабильный рост спроса и, соответственно, рост цен на продукты питания [1].

Для обеспечения учета, анализа и планирования инвестиции классифицируют по различным признакам, которые формируются в соответствии с поставленной предприятием целью. Предпринимательские цели могут иметь разнообразный характер в зависимости от выбора привлекательной сферы инвестирования, оценки эффективного функционирования инвестированных ресурсов. В современных условиях хозяйствования существует много видов классификаций, однако, как считает Клевцов Н.В. [2] заслуживает внимания и классификация инвестиций по степени риска.

Инвестирование в аграрный комплекс основывается на управлении в условиях неопределенности. Способы решения некоторых поставленных задач заключаются в использовании сетевых расчетов Байеса и теории анализа априорных вероятностей в апостериорные. Рассмотрим, для примера, предельные и критические случаи потери урожая от вредителей зерновых культур, патогенных микроорганизмов, сорняков, погодных условий.

В соответствии с алгеброй логики событий, если некоторое событие А происходит вместе с одним из попарно несовместимых событий: В, С, D, E, образующих полную группу, т.е. можно записать, что [2]:

$$A = AB + AC + AD + AE.$$

Это означает, что полная потеря урожая возможна или от насекомых, или от клещей, или от нематод, или от мышеподобных грызунов. Например, если урожай потерян от насекомых, то от клещей, или от нематод, или от мышеподобных грызунов он уже не может погибнуть, что доказывает попарную несовместимость этих событий.

Переходя от событий к вероятностям, получим, что вероятность полной потери урожая от воздействия вредителей для тех случаев, когда события В, С, D, E образуют полную группу попарно несовместимых событий, может быть оценена с помощью

формулы полной вероятности:

$$P(A) = P(B) \cdot P\left(\frac{A}{B}\right) + P(C) \cdot P\left(\frac{A}{C}\right) + P(D) \cdot P\left(\frac{A}{D}\right) + P(E) \cdot P\left(\frac{A}{E}\right) \quad (1)$$

Здесь: $P(B), P(C), P(D), P(E)$ – вероятности появления критических масс (критического числа особей на единицу площади), при которых уже начинаются существенные потери урожая) соответствующих вредителей: насекомых, клещей, нематод, мышеподобных грызунов в данном регионе, составляющих полную группу событий. Рассчитываются либо теоретически, либо берутся непосредственно по данным статистических наблюдений в исследуемом регионе.

Отметим, что событие B называется независимым от события C , если его вероятность не зависит от того, произошло или не произошло событие C , [3].

Для независимых событий:

$$P(BCDE) = P(B) \cdot P(C) \cdot P(D) \cdot P(E), \quad (2)$$

или в общем случае:

$$P(A_1 A_2 \dots A_n) = \prod_{i=1}^n P(A_i) \quad (3)$$

Последнюю формулу можно использовать вместо формулы полной вероятности, когда условные вероятности, например, в формуле вида (1), близки к единице.

Полная группа событий означает, что $P(B) + P(C) + P(D) + P(E) = 1$.

Вероятность полной потери урожая только от одного какого-либо вида вредителей или неблагоприятных условий также может быть представлена формулой полной вероятности:

$$P(A) = P(K) \cdot P\left(\frac{A}{K}\right) + P(F) \cdot P\left(\frac{A}{F}\right) + P(G) \cdot P\left(\frac{A}{G}\right) + P(H) \cdot P\left(\frac{A}{H}\right) \quad (4)$$

Формулу (4) в нашем случае необходимо интерпретировать следующим образом:

– вероятность полной потери урожая равна вероятности появления критических масс вредителей, умноженной на условную вероятность нанесения критического ущерба вредителями, приводящего к полной потери урожая, (или) плюс вероятность появления критических масс патогенных микроорганизмов, умноженная на условную вероятность нанесения критического ущерба патогенными микроорганизмами, (или) плюс вероятность появления критических масс сорняков, умноженная на условную вероятность нанесения критического ущерба сорняками, (или) плюс вероятность появления неблагоприятных погодных условий, умноженная на условную вероятность нанесения критического ущерба неблагоприятными погодными условиями.

Используя формулу Байеса, появляется возможность оценить вероятность того, что именно данный вид вредителей, может полностью уничтожить урожай.

Для насекомых:

$$P\left(\frac{B}{A}\right) = \frac{P(B)P\left(\frac{A}{B}\right)}{P(A)}, \quad (5)$$

где знаменатель рассчитывается по формуле (1), а в числителе данной формулы стоит первое слагаемое из формулы (1).

Для клещей:

$$P\left(\frac{C}{A}\right) = \frac{P(C)P\left(\frac{A}{C}\right)}{P(A)}, \quad (6)$$

для нематод:

$$P\left(\frac{D}{A}\right) = \frac{P(D)P\left(\frac{A}{D}\right)}{P(A)}, \quad (7)$$

где знаменатель рассчитывается по формуле (1), а в числителе данной формулы стоит третье слагаемое из формулы (1).

Для грызунов:

$$P\left(\frac{E}{A}\right) = \frac{P(E)P\left(\frac{A}{E}\right)}{P(A)} \quad (8)$$

Аналогично, используя формулу Байеса, можно оценить вероятность того, что именно данный вид патогенных микроорганизмов, сорняков или погодных условий может полностью уничтожить урожай.

С учетом результатов примера к формуле (1), используя формулу Байеса, можно оценить вероятность того, что именно насекомые могут полностью уничтожить урожай:

$$P\left(\frac{B}{A}\right) = \frac{P(B)P\left(\frac{A}{B}\right)}{P(A)} = \frac{0,4 \cdot 0,8}{0,7} = 0,457.$$

То есть вероятность того, что именно насекомые могут уничтожить весь урожай, в данном случае, равна примерно 46%.

Оценка вероятности появления хотя бы одного из независимых в совокупности событий рассчитывается по формуле 9.

Вероятность появления хотя бы одного из перечисленных выше неблагоприятных событий В, С, D, E – (например, появление вредителей) можно оценить по формуле:

$$P(U) = 1 - (1 - P(B)) \cdot (1 - P(C)) \cdot (1 - P(D)) \cdot (1 - P(E)). \quad (9)$$

С учетом результатов примера к формуле (1), используя данную формулу, можно оценить вероятность того, что появятся хотя бы вредители, которые могут уничтожить урожай:

$$P(U) = 1 - (1 - 0,4) \cdot (1 - 0,3) \cdot (1 - 0,2) \cdot (1 - 0,1) = 1 - 0,6 \cdot 0,7 \cdot 0,8 \cdot 0,9 = 0,697.$$

Т.е. вероятность того, что на поле появятся именно вредители, в данном случае, равна примерно 70%.

Аналогичные формулы можно привести и для вероятностей появления хотя бы одного из перечисленных выше патогенных микроорганизмов:

$$P(U_F) = 1 - (1 - P(F_1)) \cdot (1 - P(F_2)) \cdot (1 - P(F_3)) \cdot (1 - P(F_4)), \quad (10)$$

сорняков:

$$P(U_G) = 1 - (1 - P(G_1)) \cdot (1 - P(G_2)) \cdot (1 - P(G_3)) \cdot (1 - P(G_4)), \quad (11)$$

неблагоприятных метеоусловий:

$$P(U_H) = 1 - (1 - P(H_1)) \cdot (1 - P(H_2)) \cdot (1 - P(H_3)) \cdot (1 - P(H_4)). \quad (12)$$

Приведенные выше формулы могут быть эффективно использованы в практике прогнозирования потерь урожая.

Тогда вероятность лавинообразного развития катастрофических ситуаций при расчете вариантов поэтапного развития, например, двух неблагоприятных, совместимых друг с другом событий, можно рассчитать, используя формулы произведения вероятностей [3]:

$$P(BC) = P(C) \cdot P\left(\frac{B}{C}\right) = P(B) \cdot P\left(\frac{C}{B}\right), \quad (13)$$

что позволяет оценить вероятность возможных вариантов развития катастрофических ситуаций с данным видом злаковых культур.

Получим аналогичную формулу для совместного одновременного воздействия трех

событий (например, совместного воздействия трех видов вредителей на урожай).

$$\text{Докажем, что } P(B_1B_2B_3) = P(B_1) \cdot P\left(\frac{B_2}{B_1}\right) \cdot P\left(\frac{B_3}{B_1 \cdot B_2}\right).$$

Обозначим $B_1B_2 = R$. Тогда, $P(B_1B_2B_3) = P(RB_3)$. По формуле вероятности произведения двух совместимых событий, получим:

$$P(RB_3) = P(R) \cdot P\left(\frac{B_3}{R}\right) = P(B_1B_2) \cdot P\left(\frac{B_3}{B_1B_2}\right).$$

Еще раз применяя формулу вероятности произведения двух совместимых событий для первого члена последнего выражения, получим окончательно:

$$P(B_1B_2B_3) = P(B_1) \cdot P\left(\frac{B_2}{B_1}\right) \cdot P\left(\frac{B_3}{B_1 \cdot B_2}\right), \quad (14)$$

Условные вероятности определяются предварительно расчетом или статистической обработкой экспериментальных данных, полученных по результатам многолетних наблюдений.

Пусть, например, по данным многолетних наблюдений, для приведенного примера, в данном регионе, получено: $P(B)=0,9$; $P\left(\frac{C}{B}\right)=0,9$; $P\left(\frac{D}{BC}\right)=0,8$; $P\left(\frac{E}{BCD}\right)=0,5$. Тогда вероятность совместной атаки вредителей на урожай может быть рассчитана как:

$$P(A) = P(BCDE) = P(B) \cdot P\left(\frac{C}{B}\right) \cdot P\left(\frac{D}{BC}\right) \cdot P\left(\frac{E}{BCD}\right) = 0,9 \cdot 0,9 \cdot 0,8 \cdot 0,5 = 0,453.$$

При данных значениях исходных вероятностей, итоговая вероятность активного нападения всех четырех рассматриваемых нами типов вредителей одновременно достаточно велика (почти 45%) и нужно принимать меры для активного противодействия, с учетом особенностей вредителей, в первую очередь, уменьшая наиболее большие вероятности.

Если в результате принятых агрохимических и других мероприятий удалось хотя бы незначительно понизить максимальные значения и получить следующие статистические оценки для первых двух вероятностей: $P(B)=0,7$; $P\left(\frac{C}{B}\right)=0,7$, то тогда:

$$P(A) = P(BCDE) = P(B) \cdot P\left(\frac{C}{B}\right) \cdot P\left(\frac{D}{BC}\right) \cdot P\left(\frac{E}{BCD}\right) = 0,7 \cdot 0,7 \cdot 0,8 \cdot 0,5 = 0,274.$$

Т.е. итоговая вероятность активного нападения всех четырех рассматриваемых нами типов вредителей одновременно существенно снизилась (почти до 27%) за счет только незначительного уменьшения максимальных вероятностей нападения.

Выводы. Сельское хозяйство - основополагающая отрасль в любой экономике, которая изначально является малоприбыльной и малопривлекательной для инвестиций, но от развития сельского хозяйства зависит развитие всей экономики. Поэтому вопрос инвестиций в сельское хозяйство с учетом финансовых рисков, является ключевыми и актуальным.

1. Приведенная выше модель достаточно эффективно может быть использована в методиках оценки функционирования многокаскадной (многоэтапной) сельскохозяйственной системы

2. При ожидаемой потере урожая с учетом некоторых видов риска нужно принимать меры и концентрировать усилия в первую очередь на снижении максимальной возможности поражения урожая из всей вероятности. В этом случае эффект противодействия будет максимальным.

3. С увеличением количества неблагоприятных условий, влияющих на финансовый результат урожайности зерновых культур, вероятность их совместного одновременного

влияния уменьшается.

Анотація. У статті розглянута оцінка інвестування в агропромисловий комплекс України. Проведено аналіз фінансово – економічних ризиків. Виявлені несприятливі умови, що впливають на фінансовий результат врожайності зернових культур.

Ключові слова: ризики, галузь, інвестиції, події, ймовірність.

Аннотация. В статье рассмотрена оценка инвестирования в агропромышленный комплекс Украины. Проведен анализ финансово – экономических рисков. Выявлены неблагоприятные условия, влияющие на финансовый результат урожайности зерновых культур.

Ключевые слова: риски, отрасль, инвестиции, события, вероятность.

Abstract. The article deals with the evaluation of investments in the agro-industrial complex of Ukraine. Analysis of financial and economic risks. Identified adverse conditions affecting the financial performance of grain crop yield.

Key words: risks, branch, investment, events, probability.

Бібліографічний список використаної літератури

1. РБК-Украина 10:31 10/10/2011 Инвестирование в Украине
Насколько перспективно инвестирование в сельское хозяйство Украины
2. Клевцов Н.В. Анализ рисков, связанных с инвестициями в сельское хозяйство / Н.В. Клевцов // Рубрика: Инвестиционная деятельность. Январь 21, 2014.
3. Довідник із захисту рослин. За ред. М.П. Лісового. – К.: Урожай, ISBN 966-05-0075-0.
4. Лыскова В. Логика в информатике: Методическое пособие. / В. Лыскова, Е. Ракитина - М.: Лаборатория базовых знаний, 2006.–158с.
5. Вентцель Е.С. Теория вероятностей / Е.С. Вентцель - М.: Высшая школа, 1999. – 576 с.
6. Вентцель Е.С. Исследование операций / Е.С. Вентцель - М.: Знание, 1976.- 64 с.
7. ГОСТ 11.010-811. Прикладная статистика. Правила определения оценок параметров и доверительных границ для биномиального и отрицательного биномиального распределений. - М.: Изд-во стандартов, 1981.- 22 с.

ДО УВАГИ АВТОРІВ!

Шановні колеги!

Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор» є фаховим науковим виданням. Видається на підставі «Свідоцтва Міністерства юстиції України про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації» від 03.09. 2009 року (серія КВ № 15586-4058ПР). Згідно постанови ВАК України від 21.12.2015 р. № 1328, науковий журнал «Бізнес-навігатор» включено до переліку наукових видань України, (див. Бюлетень ВАК України №2(38), 2015р.) в яких можуть опубліковуватись результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора та кандидата наук.

Журнал публікує статті теоретико-методологічного, науково-методичного та прикладного характеру з актуальних питань розвитку економічної науки та підприємництва. Статті друкуються російською, українською, англійською, французькою та німецькою мовами.

Основні фахові напрямки: проблеми раціонального використання, охорони і відтворення природно-ресурсного потенціалу і навколишнього природного середовища, забезпечення екологічної безпеки соціально-економічного розвитку і життєдіяльності людини; розвиток, тенденції та закономірності економічної, інвестиційної, інноваційної, виробничої, логістичної, маркетингової діяльності підприємств, організаційно-правові форми підприємницької діяльності, фактори, ресурси, види, стадії і результати економічної діяльності підприємств, процес та форми управління підприємством (менеджмент).

Надсилаючи до редакції матеріали, просимо виконувати такі правила:

1. Вимоги до текстових матеріалів:

Стаття має відповідати тематичному спрямуванню журналу. Рукописи для публікації подаються:

а) на диску (Word) або USB накопичувачі. Файл повинен мати розширення *.doc або *.rtf; шрифт - Times New Roman; кегль 12; інтервал 1; ширина полів: зліва - 20 мм, праворуч - 20 мм, зверху, знизу - 20 мм;

б) до диску додається паперовий варіант статті, а також затверджена відповідним чином рецензія доктора економічних наук (якщо серед авторів немає доктора наук) та відомості про авторів на окремому аркуші;

в) якщо у статті багато формул, схем, таблиць тощо, їх треба подати окремим файлом.

Обсяг статті 6-12 сторінок без переносів та нумерації.

2. Структура статті

Редакція науково-виробничого журналу «Бізнес-навігатор» повідомляє, що відповідно до внесення змін до наказу ВАК України від 04.04.2000 № 178 «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук та їх апробацію» та з метою забезпечення якісно нового рівня повноти і оперативності задоволення інформаційних потреб суспільства у знаннях, вдосконалення механізму оприлюднення творчого доробку науковців, складені нові вимоги до статей, що направляються до науково-виробничого журналу «Бізнес-навігатор» серії: «Економіка і підприємництво».

Статті необхідно готувати, дотримуючись такої структури подачі матеріалу:

УДК.....(напівжирний шрифт)

Прізвище, ініціали (напівжирний шрифт)

НАЗВА СТАТТІ (НАПІВЖИРНИМ ПРОПИСНИМ ШРИФТОМ)

1. Структура наукової статті повинна обов'язково містити такі необхідні елементи:

- **Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.**

- **Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.**

- **Формулювання завдання дослідження.**

- **Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.**

- **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.**

- На статті обов'язково надають **анотацію (резюме)** українською, російською та англійською мовами з **ключовими словами**.

- **Список використаних джерел.**

3. Організаційні питання

Стаття надсилається з копією документа про оплату за опублікування. Вартість публікації складає 500 гривень за статтю (без відправки збірника). Збірники надсилаються кур'єром за індивідуальною домовленістю з редакцією.

Автор ставить свій підпис на останній сторінці. Цим він стверджує, що всі дати, цитати, фактичні дані звірені, матеріал зчитано, тобто статтю підготовлено до видання.

Статті, оформлені не у відповідності з указаними правилами, редакцією не розглядаються. Рукописні матеріали до розгляду не приймаються. Надіслані матеріали авторів не повертаються.

Редакція залишає за собою право скорочувати і виправляти статті, а також за згодою авторів вміщувати їх у огляд. Матеріали надсилаються в редакцію журналу. Наша адреса: 73039 м. Херсон, вул. 49 Гвардійської Дивізії, 37-А.

Довідки за телефоном: (0552) 33-53-40.

E-mail: mubip@mubip.org.ua

З повагою,

відповідальний секретар: Імшеницька І.Г.

НАШІ АВТОРИ

- 1 **Бунін А.О.** - аспірант Міжнародного університету бізнесу і права
- 2 **Воронін Я.Г.** - д.ю.н., доцент кафедри адміністративного, кримінального права і процесу Міжнародного університету бізнесу і права
- 3 **Грановська Л.М.** - доктор економічних наук, професор, ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
- 4 **Головина Н.А.** - ст. викладач кафедри фінансів і банківської справи Міжнародного університету бізнесу і права
- 5 **Дикий О.В.** - д.е.н., професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Міжнародного університету бізнесу і права
- 6 **Жуйков Г.Є.** - д.е.н., професор, перший проректор Міжнародного університету бізнесу і права
- 7 **Жуйков О.Г.** - к. с.-г. н, доцент, ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
- 8 **Імшеницька І.Г.** - старший викладач кафедри маркетингу, Міжнародний університет бізнесу і права
- 9 **Кириченко К.В.** - к.е.н., доцент кафедри «Фінанси і кредит» Херсонського національного технічного університету, м. Херсон
- 10 **Кузькіна Т.В.** - к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Міжнародний університет бізнесу і права
- 11 **Каращук Н.** - магістр кафедри маркетингу Міжнародного університету бізнесу і права
- 11 **Лепехина Е.В.** - к.э.н., доцент кафедри «Финансы и кредит» ХНТУ
- 12 **Лугінін О.Є.** - доктор філософії технічних наук, професор Херсонського філіалу національного університету кораблебудування ім. Адмірала Макарова
- 13 **Лозовська Г.М.** - старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, к.е.н., Одеська національна академія харчових технологій
- 14 **Манойленко М.В.** - аспірант Міжнародного університету бізнесу і права
- 15 **Макаренко П.М.** - д.е.н., професор, Полтавська державна аграрна академія
- 16 **Макаренко А.П.** - д.е.н., професор, Запорізька державна інженерна академія
- 17 **Морозова О.С.** - аспірант Херсонського державного аграрного університету
- 18 **Морозов О.В.** - доктор сільськогосподарських наук, професор, ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
- 19 **Некlesa А.І.** - аспірант кафедри економіки підприємства Полтавська державна аграрна академія
- 20 **Орленко О.В.** - д.е.н, доцент кафедри фінансів і банківської справи Міжнародного університету бізнесу і права
- 21 **Олійник Т.Г.** - к.е.н., старший викладач, Миколаївський національний аграрний університет

- 22 **Писаренко В.П.** - доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри публічного управління та адміністрування Полтавської державної аграрної академії
- 23 **Писаренко П.В.** - д.с.-г.н., професор, Полтавська державна аграрна академія
- 24 **Пілявський В.І.** - докторант Міжнародного університету бізнесу і права
- 25 **Прохорчук С.В.** - к.е.н., доцент, Міжнародний університет бізнесу і права
- 26 **Рубан Т.С.** - аспірантка кафедри міжнародної торгівлі Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
- 27 **Самойлік М.С.** - д.е.н., доцент, Полтавська державна аграрна академія
- 28 **Сасько С.А.** - старший викладач кафедри менеджменту Міжнародного університету бізнесу і права
- 29 **Скроцька Я.М.** - магістр кафедри маркетингу Міжнародного університету бізнесу і права
- 30 **Соколова Л.В.** - в.о.доцента кафедри менеджменту Міжнародного університету бізнесу і права
- 31 **Тимофєєв І.К.** - аспірант Міжнародного університету бізнесу і права
- 32 **Шабага Т.М.** - старший викладач, кафедра маркетингу, Міжнародний університет бізнесу і права
- 33 **Щаслива Г.П.** - к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин Міжнародного університету бізнесу і права

БІЗНЕС-НАВІГАТОР
№2(39), 2016. – 165 с.

Науково-виробничий журнал

Головний редактор: Жуйков Г. Є.
Редакційна рада: Білоусова С. В.,
Левківський К. М., Некряч А.І.
Відповідальний за випуск: Імшеницька І.Г.
Технічний редактор: Білоусов О.М.
Верстка: Імшеницька І.Г.
Комп'ютерний набір: Імшеницька І.Г.

Підписано до друку 28.09.2016
Формат 60 x 84.1/8 Папір офсетний. Друк цифровий.
Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. арк. 7,5. Наклад 300 примірників
Редакційно-видавничий центр МУБІП
м. Херсон, вул. 49-ї Гвардійської дивізії, 37-А
тел./факс 33-53-40
E-mail: mubip@mubip.org.ua