

Засновники журналу:

Білоцерківський
національний аграрний
університет
ПВНЗ "Університет
економіки і підприємництва"
ПП "Інститут економіки,
технологій і підприємництва"

Головний редактор:

Даниленко А.С.,
д.е.н., проф., акад. НААНУ

Заступник головного редактора:

Стельмашук А.М.,
д.е.н., професор
Капітанець С.В.,
к.п.н., доцент

Редакційна рада:

Варченко О.М., д.е.н. професор
Капітанець О.М., к.п.н., доцент
Малік М.Й., д.е.н., проф.,
академік НААНУ

Редакційна колегія:

Баланюк І.Ф., д.е.н., проф.
Борщовецька В.Д., к.п.н.
Губенко В.І., д.е.н., професор
Іващук Н.Л., д.е.н., професор
Кузьмін О.Є., д.е.н., професор
Паска І.М., д.е.н.
Пуцентайло П.Р., д.е.н., доцент
Сатир Л.М., д.е.н.
Свиноус І.В., д.е.н.
Семів Л.К., д.е.н., професор
Сокольська М.О.
Шевчук Л.Т., д.е.н., професор
Шуст О.А., д.е.н.

Зарубіжні вчені:

Мірослав Сватош, д.е.н.,
професор (Чехія)
Станіслав Шидло, д.е.н.,
професор (Польща)
Тетяна Вархолова, д.е.н.,
професор (Словаччина)

Наукові редактори:

Джерелейко С.Д., к.е.н., доцент
Капітанець Ю.О., к.е.н., доцент
Нянько В.М., к.е.н.
Сава А.П., к.е.н., ст.н.с.
Хома Д.М., к.е.н., доцент

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ

Міжнародний науково-виробничий журнал

2' 2014 (24)

Зміст

I. Економіка та управління національним господарством Дзяди́кевич Ю.В. ЕНЕРГЕТИЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ	5
Пуцентайло П.Р. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА	13
Панухник О.В. ФІНАНСОВО-АДМІНІСТРАТИВНІ ПЕРЕВАГИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ.....	20
Повстин О.В. БЛАГОДІЙНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ.....	26
Тенюх З.І. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ.....	34
Клименко К.С. ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙ ТА ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ.....	40
Матвіїв О.В. АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ПРОБЛЕМ І МЕТОДІВ ЇЇ ПОДОЛАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	45
II. Економіка та управління підприємствами Завора Т.М., Григоришина О.І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	52
Кондратенко Т.В. УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВИМИ СФЕРАМИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	58
Мосін О.О. АЛГОРИТМ ВИМІРЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	65
Мануйлович Ю.М. СТИМУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРУКТУР ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ.....	71
III. Регіональна економіка, демографія та соціальна політика Панкова А.Ю. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРІОРИТЕТІВ І ЦІЛЕЙ СТРУКТУРНИХ ЗМІН В ЕКОНОМІЦІ ВЕЛИКОГО ПРОМИСЛОВОГО МІСТА.....	79
Yakymchuk O.K. CONCEPT OF MANAGING REGIONAL BUDGETS DURING TRANSITION TO SUSTAINABLE SELF-DEVELOPMENT.....	85
IV. Економіка природокористування і екологія Сидорук Б.О., Сава А.П., Довгань С.В. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИРОБНИЦТВА ЕКОБЕЗПЕЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	94
V. Інноваційно-інвестиційна діяльність Давиденко Д.О. ІЄРАРХІЧНА МОДЕЛЬ ПРОБЛЕМ ФІНАНСУВАННЯ БУДІВНИЦТВА ЖИТЛА ІНВЕСТОРОМ	102
VI. Облік, аналіз і аудит Левченко Н.М., Воскобойник Ю.М. УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ПРОЦЕСУ МАТЕРІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗА ЛОГІСТИЧНИМ ПІДХОДОМ.....	107
Рожелюк В.М., Денчук П.Н. ОРГАНІЗАЦІЯ ДОКУМЕНТООБІГУ ЯК ОСНОВНОГО ІНСТРУМЕНТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЇ НА ПЕРЕРОБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	114
Скляр Л.Б. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОТОКАМИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В КОНСЕРВНІЙ ГАЛУЗІ.....	121

Качмар О.В. ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	128
Візіренко С.В. ВНУТРІШНІЙ АУДИТ УМОВНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ.....	136
Очеретко Л.М., Пальцева М.В. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ВИБУТТЯ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ.....	141
Костецький Я.І., Новак Н.Є. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТА АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	147
Ждек Т.В. МАТЕМАТИКО-СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РІВНЯ ТЕХНІЧНО-ДОСТУПНОГО ЕНЕРГЕТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СОЛОМИ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ.....	153
Кондрич В.І. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ВИТРАТ В НАУКОВИХ ПРАЦЯХ.....	160
<u>VII. Менеджмент, маркетинг, підприємництво</u>	
Кропивко М.М. ФОРМАЛЬНІ ОБ'ЄДНАННЯ ГОСПОДАРСТВ НАСЕЛЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	168
Антонюк Д.А. КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМНИЦТВА	177
Колосінський Є.Ю. ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ КЛАСТЕР».....	183
Нагернюк Д.В. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КООПЕРАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР.....	189
Романишин О.В. ОСОБЛИВОСТІ КОН'ЮКТУРИ РИНКУ М'ЯСА.....	194
<u>VIII. Фінансово-кредитна система</u>	
Нестеренко Ж.К., Гриценко К.О. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ.....	200
Заборовець Ю.О. СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ УКРАЇНИ.....	206
Манжос С.Б. ДЕРЖАВНЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	211
Мединська Т.В. ЄДИНИЙ ПОДАТОК У ФОРМУВАННІ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ТА ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗА ЙОГО СПЛАТОЮ	218
Луцик-Дубова Т.О. ЗАГРОЗИ ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	225
<u>Критика та бібліографія</u>	
Васьківська К.В. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ....	232
Автори номера.....	234
Хроніка подій. Повідомлення.	240

УДК 334.732:631.115.8:633.85

Нагернюк Д.В.,
здобувач*,

Уманський національний університет садівництва

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КООПЕРАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

Постановка проблеми. За державної форми власності сільськогосподарські товаровиробники продавали свою продукцію державі за гарантованими закупівельними цінами. З переходом до ринкової економіки і зміною власності на землю та майно держава відійшла від закупівельної функції, а її місце зайняли численні приватні торгово-промислові й фінансові компанії та індивідуальні підприємці, сформувавши «етажерку» в маркетингових каналах руху продукції до кінцевого споживача, потіснивши при цьому традиційних закупівельників – переробні підприємства і споживчі товариства.

Нині сільськогосподарські підприємства використовують для реалізації своєї продукції, зокрема олійних культур, лише позабіржові канали і головними покупцями продукції є посередницькі структури, які у статистиці формують так звані «інші» канали. У 2012 році за цими каналами сільськогосподарськими підприємствами Кіровоградської області реалізовано соняшнику – 95%, сої – 96,8% та ріпаку – 95,1%. Це доводить, що господарства не мають виходу безпосередньо на кінцевого споживача, а значить і на кінцеву оптову ціну, в тому числі експортну. У 2012 році експортні ціни перевищували внутрішні ціни реалізації по соняшнику – 56,4%, сої – 36,3% та ріпаку – 3,7%.

Скорочення кількості учасників ланцюжка просування товару до оптимальної кількості з метою зближення виробника до кінцевого споживача і становить сутність оптимізації маркетингових каналів – важливої складової раціональної побудови продуктивних ринків. Першочерговими із них є організація за сприяння держави кооперативних та інших некомерційних об'єднань у каналах просування продукції якнайближче до споживача самими товаровиробниками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виникнення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у світовій практиці завжди було і є реакцією фермерів на економічні труднощі, обумовлені невирішеністю насамперед питань, пов'язаних з реалізацією сільськогосподарської продукції і організацією постачання господарствам необхідних їм засобів виробництва на вигідних умовах.

«Кооперативи є формою реалізації групових та індивідуальних виробничих інтересів його членів. Це – об'єднання людей, які спільно беруть участь в одному або різних, але зв'язаних між собою процесах праці для того, щоб робити те, що важко або взагалі неможливо, або невигідно зробити одному. Самодопомога через взаємну користь дає змогу досягти значних успіхів». «Кооперування з іншими є хорошим засобом допомоги самому собі, що одночасно стає також сприянням іншому в його прагненні допомогти самому собі. Така спільна діяльність не виключає особистого інтересу, котрий є рушійною силою приватного підприємства, це засіб реалізації перелічених вище інтересів» [1, с. 4-6].

На думку М. І. Туган-Барановського, кооперативні підприємства – єдина форма господарської організації, що виникла в результаті свідомої діяльності певних соціальних груп населення з метою вдосконалення наявної системи господарювання. Кооператив за внутрішньою економічною природою має багато спільного з капіталістичним підприємством, однак це підприємство некапіталістичного типу. Капіталістичне підприємство існує заради прибутку, а кооперативне не має на меті отримання прибутку [2].

У книзі «Краткий курс кооперации» О. В. Чаянов зауважив, що кооператив – це насамперед об'єднання господарств, які не зникають у результаті цього об'єднання, а залишаються дрібними трудовими господарствами. У кооперативах тільки частина виробництва – та частина, де велике господарство має переваги над дрібним, об'єднується в спільну організацію. Сільськогосподарський кооператив є доповненням до самостійного селянського господарства, обслуговує його і без такого господарства не має сенсу [3, с. 8-9].

Кооперативи є невід'ємною складовою ринкової економіки, вони – не лише тип підприємства чи форма господарювання, а й ідеологія виживання сільськогосподарського товаровиробника за умов ринкової економіки [4, с. 42], бо саме кооперативний рух, кооперація дають змогу поєднувати приватну власність, конкурентну боротьбу, ринкове господарство, справжню демократію з можливістю відчувати себе господарями.

Таким чином, сільськогосподарська обслуговуюча кооперація виникла як засіб протистояння невеликих товаровиробників комерційним посередницьким структурам, які діють у споріднених

* Науковий керівник: Молдаван Л.В. – д.е.н., професор

сферах із сільським господарством. Мета кооперації – підвищення ефективності та конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та їх продукції.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування та розробка практичних рекомендацій з ефективного функціонування обслуговуючого сільськогосподарського кооперативу, як фактора підвищення конкурентоспроможності продукції олійних культур.

Виклад основного матеріалу дослідження. Про значну роль кооперативних підприємств у світі свідчить те, що 2012 рік визнаний ООН Міжнародним роком кооперативів. У резолюції «Кооперативи в процесі соціального розвитку» Генеральна Асамблея ООН наполегливо закликає уряди належним чином враховувати роль і внесок кооперативів у подолання бідності, підтримувати їх, у тому числі через належні податкові пільги.

Правовою основою функціонування сільськогосподарських кооперативів в Україні є Закон України від 17.07.1997 р. «Про сільськогосподарську кооперацію» [5]. Він регулює земельні, майнові, трудові та інші відносини, що мають місце у сільськогосподарському кооперативі. Відповідно до даного закону, сільськогосподарський обслуговуючий кооператив – це кооператив, що утворюється шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб-виробників сільськогосподарської продукції для організації обслуговування, спрямованого на зменшення витрат та/або збільшення доходів членів цього кооперативу під час провадження ними сільськогосподарської діяльності та на захист їхніх економічних інтересів

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив – це господарська організація, що: належить сільськогосподарським товаровиробникам і управляється ними на демократичних засадах; надає своїм членам послуги, які необхідні їм для власних господарств; не ставить за мету отримання прибутку для себе, а прагне збільшити прибуток господарств своїх членів.

Кожен член обслуговуючого кооперативу самостійно здійснює свою господарську діяльність і через кооператив виконує ті види діяльності, які будуть мати більш ефективні результати при роботі спільно з іншими членами, ніж окремо.

Значення кооперації для сільськогосподарських товаровиробників і споживачів полягає в реалізації зовнішнього і внутрішнього конкурентних ефектів. Внутрішній конкурентний ефект кооперації передбачає реалізацію членам кооперативу економічних переваг від членства в ньому, дозволяючи їм уникати посередників, спільно використовувати об'єкти виробничої та соціальної інфраструктури і за рахунок цього знижувати собівартість продукції. Зовнішній конкурентний ефект передбачає, що споживачі також отримують економічні переваги від функціонування кооперативу, купуючи продукцію за нижчими цінами. Внутрішній і зовнішній ефекти кооперації формують її позитивний соціально-економічний потенціал [6].

В Україні основні умови державної підтримки розвитку мережі сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, як важливого чинника підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників, затверджені в Державній цільовій економічній програмі підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року [7]. Дана програма передбачала до 2015 р. створити 10,5 тис. сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів – практично у кожній територіальній громаді, спрямувати на їх державну підтримку 7209 млн. грн, у тому числі, 6489 млн. грн за рахунок коштів державного бюджету. Проте більшість передбачених заходів держави залишилися декларацією намірів на папері.

За оперативними даними Міністерства аграрної політики і продовольства України станом на 1 січня 2013 року в Україні налічується 885 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Із загальної кількості реально здійснюють господарську діяльність 626 кооперативів: з обробітку землі та збирання врожаю – 118, молочарських – 200, м'ясних – 20, плодоовочевих – 56, зернових – 31 та з надання інших послуг – 201. Однак така чисельність обслуговуючих кооперативів є досить незначною, що не дає можливості сільськогосподарським товаровиробникам вигідно збувати свою продукцію, розширювати її асортимент, нарощувати товарність господарств до обсягів, які забезпечували б доходи членам господарств хоча б на рівні середнього по країні показника.

Знизити витрати на зберігання продукції, формувати великі товарні партії, здійснювати реалізацію на вигідних умовах без посередників на внутрішньому і наближатись до зовнішнього ринку та відповідно підвищити цінову конкурентоспроможність продукції олійних культур можливо шляхом створення сільськогосподарського збутового кооперативу.

На підготовчій стадії організації кооперативу має бути сформована ініціативна група людей, зацікавлених в його створенні. Відповідно до чинного законодавства, зареєструвати кооператив можуть три господарства. Оскільки потенційні учасники відчуватимуть нестачу досвіду, ініціатори створення кооперативу можуть звернутися до державних органів, дорадчої служби, вищих навчальних закладів, за допомогою в організації економічного навчання та консультацій.

Джерелами засобів для діяльності обслуговуючого кооперативу виступають пайові внески його членів, розмір яких визначається обсягом продукції, яка збувається кожним з них через кооператив. Наприклад, за приблизними оцінками, витрати, пов'язані зі створенням та початком функціонування збутового кооперативу в Голованівському районі Кіровоградської області, можуть скласти приблизно

850 тис. грн. Господарства району в середньому реалізують щорічно 42 тис. т продукції олійних культур. Якщо члени кооперативу будуть весь урожай продавати через збутовий кооператив, то один пайовий внесок складе 20,2 тис. грн./т. Чим менші обсяги продукції продаватимуться через кооператив, тим більшим буде пайовий внесок, однак треба мати на увазі, що відповідно до закону, господарства мають продавати через кооператив не менше 50% продукції, вирощеної для продажу.

Збутовий кооператив забезпечує своїх членів послугами по собівартості. Це означає, що ціна, за якою кооператив оплатить продану за дорученням товаровиробників – його членів продукцію, буде зменшена порівняно з реалізаційною ціною лише на суму, що відшкодовує витрати кооперативу (заробітна плата, орендна плата, амортизація). Якщо б сільськогосподарські підприємства продавали продукцію олійних культур через комерційні канали, то ціна була б зменшена ще й на суму прибутку для суб'єктів цього каналу.

Кооператив не купує продукцію своїх членів, а реалізує її від їх імені [8, с. 169]. За наявності коштів він може сплачувати члену кооперативу попередньо встановлену ціну, а в кінці року здійснити доплату, виходячи з ціни, що склалася в цілому. Продукція, що передається кооперативу, залишається власністю члена до її реалізації. Якщо кооператив переробляє продукцію, діє такий самий принцип. Оплата продукції кожного з членів кооперативу проводиться з урахуванням якості та сезонності, обсягів поставленої продукції та відстанню транспортних перевезень.

Сільськогосподарські підприємства, що організовують кооператив, мають також можливість добиватися більш високої вигоди за рахунок того, що, у разі перевищення пропозиції над попитом і виникнення загроз падіння ціни, вони можуть тимчасово вилучити значний обсяг сконцентрованої в них продукції з торгів для вирівнювання цінової ситуації.

Для того, щоб мати найвигідніші ціни, необхідно завжди знати, кому продати продукцію. Це робота професійного менеджера і виробник не може її виконувати, оскільки не має ні достатньо часу, ні професійних комерційних навичок. Кооператив може найняти професійного менеджера, який добре обізнаний із ринком олійних культур, має навички ведення переговорів, знає, як отримати надійну інформацію про ринок, вміє передбачати зміни на ринку та добре пристосовуватись до ситуації на ньому.

Організація успішного збуту продукції залежить від уміння враховувати і використовувати складну кон'юнктуру ринку і вносити відповідні зміни у стратегію поведінки на ринку. На ринок продукції значно впливає світовий ринок та місцеві умови. Прогнозування ситуації на ринку потребує збору різноманітної інформації. Наприклад, світова ціна на соняшник взимку залежить від запасу, який залишився в Україні, Росії та країнах Західної Європи після осені, від очікуваного весняного врожаю в Аргентині, від замовлень, зроблених Китаєм, від соєвого ринку, який залежить від урожаю у США та Бразилії.

Торговельна посередницька діяльність збутового кооперативу може здійснюватися укладанням угод на товарній біржі. Збутовий кооператив, ставши членом біржі, буде постійно брати участь у біржових торгах. У такому випадку він регулярно одержуватиме інформацію про попит, пропозицію і ціни на біржову продукцію і не допускати їх демпінгу.

У процесі дослідження визначено економічний ефект від реалізації продукції олійних культур сільськогосподарськими підприємствами Голованівського району через збутовий кооператив (табл. 1). Реалізація продукції олійних культур через збутовий кооператив дасть змогу підвищити їх конкурентоспроможність та збільшить прибуток від реалізації на 22,2 % або на 6351,2 тис. грн.

Таблиця 1

Порівняння реалізації продукції олійних культур сільськогосподарськими підприємствами Голованівського району Кіровоградської області через збутовий кооператив та посередницькі структури, 2012 р.

Показник	Реалізація через посередницькі структури			Реалізація через збутовий кооператив		
	Соняшник	Соя	Ріпак	Соняшник	Соя	Ріпак
Обсяг реалізації, т	23794	5301	6248	23794	5301	6248
Повна собівартість, грн/т	2685,9	3300,4	3379,3	2685,9	3300,4	3379,3
Ціна реалізації, грн/т	3700,9	3589,1	3849,2	-	-	-
Середньозважена ціна за результатами біржових торгів, грн/т	-	-	-	3750	4250	4150
Фактична виручка від реалізації, тис. грн.	88059,2	19025,8	24049,8	89227,5	22529,3	25929,2
Кооперативні витрати, тис. грн.	-	-	-	134,0	30,0	36,0
Кооперативні виплати, тис. грн.	-	-	-	89093,5	22499,3	25893,2
Прибуток, тис. грн.	24150,9	1530,4	2935,9	25185,2	5003,9	4779,3
Рівень рентабельності, %	37,8	8,7	13,9	39,4	28,6	22,6

Джерело: власні дослідження

У подальшому цінову конкурентоспроможність олійних культур кооперативів може підвищувати шляхом організації переробки частини продукції своїх членів. Наші дослідження показали, що на першому етапі це може бути переробка ріпаку власного виробництва на біопаливо. З метою зменшення енерговитрат на виробництво олійних культур і, відповідно, зменшення собівартості, що позитивно вплине на конкурентоспроможність.

Висновки з проведеного дослідження. Створення кооперативу зміцнить позиції на ринку членів кооперативу, поліпшить формування сприятливого ринкового середовища та збалансованих товарно-грошових відносин. За наявності таких кооперативів в інших районах вони можуть об'єднатися у регіональне кооперативне об'єднання, що дасть їм можливість розвинути зовнішньоторговельну діяльність і наблизитись до експортної ціни продукції.

Бібліографічний список

1. Шаарс Марвін А. Кооперативи: Принципи і практика / Марвін А. Шаарс ; [пер. з англ.]. – К. : Київська книжкова друкарня наукової книги, 1994. – С. 4-6.
2. Туган-Барановский М.И. Социальные основы кооперации / М.И. Туган-Барановский ; [предисл., коммент. : Л.А. Булочникова, Г.Н. Сорвина, Т.П. Субботина]. – М. : Экономика, 1989. – 496 с.
3. Чаянов А. В. Краткий курс кооперации / А. В. Чаянов. – М. : Кооперат. изд-во, 1925. – 78 с.
4. Зіновчук В. В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу / В. В. Зіновчук. – К. : Логос, 1999. – 256 с.
5. Про сільськогосподарську кооперацію : Закон України від 17.07.1997 № 469/97 // ВВР. – 1997. – № 39. – ст. 261 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/469/97-вр>
6. Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи : [практ. посібник] / [Блок Р., Гончаренко В. В., Іванова Н. А. та ін.]. – К. : Урожай, 2001. – 288 с.
7. Про затвердження Державної цільової економічної програми підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 557 // Офіційний вісник України. – 2009. – № 42. – ст. 1408 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/557-2009-п>
8. Малік М. І. Розвиток кооперативної ідеї в контексті наукових доробок І. І. Лукінова / М. І. Малік // Економіка АПК. – 2011. – № 2. – С. 167-169.

References

1. Shaars, Marvin A. (1994), *Kooperatyvy: Pryhtsypy i praktyka* [Cooperatives: Principles and Practice], Kyivska knyzhkova drukarnia naukovoї knyhy, pp. 4-6.
2. Tugan-Baranovskiy, M.I. (1989), *Sotsialnye osnovy kooperatsii* [Social bases of cooperation], Ekonomika, Moscow, 496 p.
3. Chaianov, A. V. (1925), *Kratkiy kurs kooperatsii* [Brief course on cooperation], Kooperativnoe Izd-vo, Moscow, 78 p.
4. Zinovchuk, V. V. (1999), *Orhanizatsiini osnovy silskohospodarskoho kooperatyvu* [Organizational bases of agricultural cooperative], Logos, Kyiv, 256 p.
5. Pro silskohospodarsku kooperatsiiu : Zakon Ukrainy vid 17.07.1997 № 469/97, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/469/97-вр> (access date April 21, 2014)
6. Blok, R., Honcharenko, V. V., Ivanova, N. A. et al (2001), *Silskohospodarski obsluhovuiuchi kooperatyvy* [Agricultural operating cooperatives], Urozhai, Kyiv, 288 p.
7. Pro zatverdzhennia Derzhavnoi tsilovoi ekonomichnoi prohramy pidtrymky rozvytku silskohospodarskykh obsluhovuiuchykh kooperativiv na period do 2015 roku, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/557-2009-п> (access date April 28, 2014)
8. Malik, M. I. (2011), "The development of cooperative idea in the context of scientific achievements I. I. Lukinova", *Ekonomika APK*, no. 2, pp. 167-169.

Нагернюк Д.В. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КООПЕРАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

Мета – обґрунтування та розробка практичних рекомендацій з ефективного функціонування обслуговуючого сільськогосподарського кооперативу, як фактора підвищення конкурентоспроможності продукції олійних культур.

Методика дослідження. У процесі дослідження використано: абстрактно-логічний метод (для обґрунтування ролі та переваг сільськогосподарських кооперативів); статистико-економічний метод (для порівняння результатів виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств у динаміці).

Результати. Виявлено, що основні обсяги реалізації продукції олійних культур здійснюються не на переробні підприємства, а за іншими каналами, куди входить продаж посередникам, зерновим компаніям, трейдерам, реалізація за бартерними угодами. Визначено, що відсутність належної

системи збуту продукції олійних культур не дає можливості одержати справедливої вартості за цю продукцію.

Обґрунтовано, що сільськогосподарська кооперація дозволяє дрібному товаровиробнику, не руйнуючи свої індивідуальності, виділити з свого організаційного плану ті його елементи, в яких велика форма виробництва має безперечні переваги над дрібною, і організувати їх спільно з іншими товаровиробниками. Значення кооперації для сільськогосподарських товаровиробників і споживачів полягає в реалізації зовнішнього і внутрішнього конкурентних ефектів.

Наукова новизна. Обґрунтовано організаційні засади створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. Наведено теоретичні та практичні аспекти розрахунків витрат, пов'язаних зі створенням та початком функціонування збутового кооперативу. Визначено розмір пайового внеску членів збутового кооперативу.

Практична значущість. Визначено економічний ефект від реалізації продукції олійних культур сільськогосподарськими підприємствами Голованівського району через збутовий кооператив. Реалізація продукції олійних культур через збутовий кооператив дасть змогу підвищити їх конкурентоспроможність та збільшити прибуток від реалізації на 22,2 % або на 6351,2 тис. грн.

Ключові слова: сільськогосподарський обслуговуючий кооператив, збутовий кооператив, збут, сільськогосподарські підприємства, олійні культури.

Nagerniuk D.V. DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL COOPERATION AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS INCREASING OF OIL CROP PRODUCTION

Purpose – study and develop practical recommendations for the effective functioning of the maintenance of agricultural cooperative as a factor in improving the competitiveness of oilseeds.

Methodology of research. Abstract-and-logical method (to justify the role and advantages of agricultural cooperatives); statistical-and-economic method (to compare the results of production activity of agricultural enterprises in dynamics) were used in the study.

Findings. Revealed that the bulk of sales of oilseeds made no processing enterprises, and for other channels, which includes sales to intermediaries, grain companies, traders barter for implementation. Determined that no reliable system of marketing of oilseeds makes it impossible to get fair value for these products.

Proved that agricultural cooperation allows small producers without destroying their individuality, isolated from their organizational plan are its elements, which form a large production has clear advantages over the flocks, and arrange them together with other producers. The value of cooperatives for agricultural producers and consumers is to implement internal and external competitive effects.

Originality. Proved organizational principles of a modern agricultural service cooperative. Theoretical and practical aspects of costs calculation related to the creation and early operation of marketing cooperative are given. The amount of share of members of marketing cooperative is determined.

Practical value. The economic effect from selling of the oil crop production by the agricultural enterprises in Holovanivsk district through marketing cooperative is determined. Selling of oil crop products through marketing cooperative will improve their competitiveness and increase profit from sales by 22.2% or by 6351.2 thousand UAH.

Key words: agricultural operating cooperative, marketing cooperative, sales, agricultural enterprises, oil crops.

Нагернюк Д.В. РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ МАСЛИЧНЫХ КУЛЬТУР

Цель – обоснование и разработка практических рекомендаций по эффективному функционированию обслуживающего сельскохозяйственного кооператива, как фактора повышения конкурентоспособности продукции масличных культур.

Методика исследования. В процессе исследования использовано: абстрактно-логический метод (для обоснования роли и преимуществ сельскохозяйственных кооперативов); статистико-экономический метод (для сравнения результатов производственной деятельности сельскохозяйственных предприятий в динамике).

Результаты. Выявлено, что основные объемы реализации продукции масличных культур осуществляются не на перерабатывающие предприятия, а по другим каналам, куда входит продажа посредникам, зерновым компаниям, трейдерам, реализация по бартерным соглашениям. Определено, что отсутствие надлежащей системы сбыта продукции масличных культур не дает возможности получить справедливой стоимости за эту продукцию.

Обосновано, что сельскохозяйственная кооперация позволяет мелкому товаропроизводителю не разрушая своей индивидуальности, выделить из своего организационного плана те его элементы, в которых большая форма производства имеет неоспоримые преимущества над мелкой, и организовать их совместно с другими товаропроизводителями. Значение кооперации для

сельскохозяйственных товаропроизводителей и потребителей заключается в реализации внешнего и внутреннего конкурентных эффектов.

Научная новизна. Обосновано организационные основы создания сельскохозяйственного обслуживающего кооператива. Приведены теоретические и практические аспекты расчетов затрат связанных с созданием и началом функционирования сбытового кооператива. Определен размер паевого взноса членов сбытового кооператива.

Практическая значимость. Определен экономический эффект от реализации продукции масличных культур сельскохозяйственными предприятиями Голованевского района через сбытовой кооператив. Реализация продукции масличных культур через сбытовой кооператив позволит повысить их конкурентоспособность и увеличит прибыль от реализации на 22,2 % или на 6351,2 тыс. грн.

Ключевые слова: сельскохозяйственный обслуживающий кооператив, сбытовой кооператив, сбыт, сельскохозяйственные предприятия, масличные культуры.

УДК 332.155:664.6

Романишин О.В.,
аспірант-викладач,
Тернопільський національний економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ КОНКУРЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Постановка проблеми. Продовольча проблема є першочерговою складовою загально-економічної безпеки. Вона забезпечується тоді, коли частка власного виробництва продуктів харчування в щорічному обсязі їх споживання становить не менше 80 відсотків. Допустимі частки імпорту продовольчих товарів мають бути диференційовані в залежності від можливості їх виробництва українськими товаровиробниками.

Конкурентоспроможність – стан динамічний, що змінюється під впливом різних факторів. Однак, наявність самих факторів недостатня для забезпечення конкурентоспроможності і одержання певних конкурентних переваг на основі факторів залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються і де, у якій галузі застосовуються. У сучасних умовах значно зростає вплив фактору конкурентності національного й регіонального ринків на стратегічну й інвестиційну привабливість основних товаровиробників, регіональних агропродовольчих систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження економічного механізму конкурентоспроможності на агропродовольчому ринку привертають значну увагу вітчизняних економістів-аграрників. Вагомий внесок у їх вирішення здійснили П.І. Гайдуцький, Т.Г. Дудар [1], С.Л. Дусановський, І.Г. Кириленко, Ю.С. Коваленко, М.Й. Малік [3], Т.О. Осташко, Б.Й. Пасхавер, М.К. Пархомець [4], П.Т. Саблук, Н.П. Тарнавська [6], О.М. Шпичак, Г.В. Черевко, І.Б. Яців [9] та ін. Вони визначили основні принципи функціонування вітчизняного агропродовольчого ринку та напрями його розвитку. Однак, багатогранність питань, пов'язаних із вирішенням відповідних проблем на практиці, зумовлює необхідність подальших досліджень. Це насамперед стосується виявлення й уточнення економічного механізму конкурентоспроможності регіонального агропродовольчого ринку, врахування динаміки росту купівельної спроможності населення, наслідків вступу України до Світової організації торгівлі, структурних змін у системі організації аграрного виробництва. Потрібно враховувати регіональні особливості, пов'язані з природно-кліматичними, структурно-утворювальними економічними чинниками.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження економічного механізму конкуренції регіонального агропродовольчого ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Динамічні процеси розвитку конкуренції в українській економіці багато в чому визначають перспективи формування продовольчого ринку в новому інституціональному середовищі. Конкуренція є базовим інститутом ринку, умовою його ефективності як форми організації економічної діяльності. Рівень її розвитку – найважливіший індикатор ринкових реформ. Зростаюча глобалізація економіки, активне включення України в міжнародні економічні процеси, потреби у відповідності умовам конкурентного ринку ставлять перед вітчизняними підприємствами завдання аналізу факторів формування їх конкурентних стратегій. Це обумовлює підвищений інтерес до досліджень в сфері розвитку конкуренції, її трансформації.