

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФІНАНСІВ І КРЕДИТУ**



**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ**

**МАТЕРІАЛИ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ЗАОЧНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
20-22 СІЧНЯ 2010 РОКУ**

ЧАСТИНА 4

УМАНЬ 2010

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФІНАНСІВ І КРЕДИТУ

МАТЕРІАЛИ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ЗАОЧНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ»

Частина 4

Умань
«Візаві» (СПД Сочінський)
2010

УДК
ББК
М

*Рекомендовано до друку вченою радою Уманського державного аграрного
університету, протокол №1 від 16.09.2010 року*

Редакційна колегія:

А.Ф. Головчук – доктор технічних наук (відповідальний редактор);
С.П. Сонько – доктор географічних наук (заступник відповідального редактора);
В.С. Костюк – кандидат економічних наук;
О.О. Непочатенко – доктор економічних наук;
П.К. Бечко – кандидат економічних наук;
М.І. Мальований – кандидат економічних наук (відповідальний секретар).

*Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку,
яка не завжди збігається з позицією редакції.*

Матеріали I Всеукраїнської заочної науково-практичної конференції

«Актуальні питання сучасної економіки», 20-22 січня 2010 р. – Умань: СПД
Сочінський, 2010. – Ч.4. – 200 с.

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на I Всеукраїнській заочній науково-практичній конференції «Актуальні питання сучасної економіки», що відбулася 20-22 січня 2010 року в м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

ЗМІСТ

Мужайло Р.В. Економічна ефективність виробництва продукції олійних культур у сільськогосподарських підприємствах Уманського району Черкаської області	6
Нестерчук Ю.О. Тенденції розвитку сільськогосподарських підприємств з інтегрованою структурою виробництва	8
Павлійчук Л.В. Проблеми платоспроможності та ліквідності підприємств	11
Перепелиця І.С. Сировинне забезпечення ДП ДАК «Хліб України» Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів в умовах зовнішньоекономічної діяльності	12
Романенко В. В. Проблеми та перспективи підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва	14
Рудь О.Г. Економічна ефективність виробництва свинини на підприємствах Черкаської області	16
Сагайдак А.М. Проблеми формування та використання фінансових ресурсів підприємства	18
Світовий О.М. Вплив основних факторів на формування виробничих витрат у рослинництві	20
Серветник В.В. Економічна ефективність виробництва зерна та шляхи її підвищення в сільськогосподарських підприємствах Уманського району Черкаської області	21
Тимчук С.В., Зеленська Л.В. Формування конкурентних переваг підприємств галузі пивоваріння на зовнішніх ринках в контексті інтеграції	24
Фурса О.В. Особливості розвитку і зовнішньоторговельна діяльність підприємств на ринку плодоовочевої консервації.....	27
Черненко Ю. Планування оборотних засобів на підприємстві	30
Чуба О.О. Аналіз економічної стійкості селянських (фермерських) господарств	32
Чутка О.А. Методичні підходи щодо матеріального стимулювання працівників за кінцевими результатами роботи	37
Шиманська Т. Економічні умови ефективного виробництва молока в господарствах Черкаської області	38
Щербакова О.С. Аналіз стану виробництва овочів відкритого ґрунту в Уманському районі Черкаської області	41
Юхимович А.Д. Економічна ефективність виробництва зерна та шляхи її підвищення у сільськогосподарських підприємствах Кривоозерського району Миколаївської області	43
Ярова В.В. Проблемні аспекти у пільгуванні підприємств	46
Бовдурацька В.М. Засоби маркетингових комунікації на сучасному ринку: переваги та недоліки	48
Бутило Р.І. Котирування та види цін на біржі	50
Вдовиченко Я.М. Проблеми розроблення нових товарів	53
Вічкань А. Види посередників та їх функції	54
Гаврилова А. Соціальний маркетинг, як чинник розвитку суспільства	56
Гарматюк О.В. Особливості збуту продукції на підприємствах АПК	58
Герасименко Л.Л. Формування виручки від реалізації продукції	59
Гончар Л.А. Маркетингові комунікації, як необхідний елемент ефективного функціонування господарюючих суб'єктів	61
Джуринська І. Учасники біржового ринку та фінансові посередники	63

Дзвінник В.А. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення конкурентоспроможності продукції МПП «Агропромресурси» .	65
Заболотня І.В. Проблеми та перспективи розвитку ринку морозива в Україні	66
Нижник Н.В. Маркетингові комунікації	68
Згиблова Ю. Стандартизація продукції сільського господарства	69
Кобилянська А.О. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу	71
Ковіка Г. Основні види класифікації товарів	73
Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології та їх використання в маркетинговій діяльності підприємств	74
Косенко І. Проблеми і перспективи технічного забезпечення діяльності біржі	77
Кравченко Ж. Маркетинговий менеджмент та його особливості в аграрній сфері	79
Криворучко В.В. Основні риси формування сільськогосподарського маркетингу в сучасних умовах	81
Курілович Л.М. Місце та роль маркетингу в економічній діяльності суб'єктів підприємницької діяльності	83
Люта Л. Розвиток біржової торгівлі на аграрному ринку України	85
Мазур Є.М. Інформаційне забезпечення фондового ринку України	86
Майборода В. Удосконалення якості переробної галузі АПК в умовах ЗЕД ...	89
Макарчук А. Біржа як ключовий економічний інструмент розвитку аграрного сектору України	91
Максимчук В.В. Процедура лістингу і котирування на фондовій біржі	93
Марчук В. Конкурентоспроможність на ринку молока і молочних продуктів .	94
Медведчук А.М. Фінансове посередництво: теоретичні аспекти	97
Моцар О.М. Створення ринку сільськогосподарської продукції	98
Пепчук В.А. Експортні операції на засадах маркетингу як фактор ефективного розвитку ЗЕД підприємств	100
Поліщук О. Сучасний стан і тенденції розвитку біржової торгівлі в Україні ..	102
Пушко І.В. Вплив маркетингових комунікацій та реклами на соціально-економічне життя суспільства	104
Руда Н. Підвищення конкурентоспроможності шляхом оптимізації асортименту та якості консервованої продукції	106
Суботін Ю.Д. Конкуренція та конкурентоспроможність в системі виробництва зерна	107
Хворостяна Ю.В. Вдосконалення маркетингових комунікацій туристичних підприємств	110
Хлевна О. Передумови розвитку глобальної логістики	112
Чабан Л.І. Ринок яблук та можливості розвитку його експортної складової ...	114
Шевченко І.В. Стратегія маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» Черкаської області	116
Безніцька Л.М. Значення антикризового управління підприємством при здійсненні ним зовнішньоекономічної діяльності	118
Бондаренко Н.В. Управління оборотним капіталом та дебіторською заборгованістю	120
Габрук Н.В. Проблеми впровадження антикризового управління підприємств агропромислового комплексу	121
Гасюк М.В. Розвиток системи зовнішньоекономічної діяльності ВАТ «Канівський маслосирзавод»	124
Гвоздь О. Фінансовий аналіз як передумова прийняття управлінських рішень на підприємстві	126

Гребенюк Д.І. Управління фінансовим станом підприємства	128
Грушко Ю.А. Проблеми управління експортно – імпорними операціями молокопереробних підприємств України	130
Дьоміна К. Концепція управління маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності	132
Євона Г.І. Основні проблеми розвитку управління підприємством	135
Малюга Л.М., Загороднюк О.В. Особливості організації управлінської праці в аграрних підприємствах	137
Кілікієвський О.С. Основні напрямки вдосконалення процесу управління дебіторською заборгованістю	139
Кравченко В. Управління оборотними засобами сільськогосподарських підприємств та напрямки його вдосконалення	141
Куршпель Д.Ю. Управління ризиками в умовах зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК	143
Микитюк С.В. Управління кредитними ризиками	145
Миколайчук А. Сутність економічної стратегії та етапи її формування	147
Нагернюк Д. Впровадження системи контролінгу на підприємстві	149
Насичова А.М. Удосконалення стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на прикладі ТОВ «Дукра агро»	150
Оліховська М. Мотиваційна природа агробізнесу	152
Паламарчук І.О. Контролінг на підприємстві	154
Пташник С.В. Удосконалення управління конкурентоспроможністю продукції в умовах зовнішньоекономічної діяльності	156
Сало І.В. Напрями удосконалення організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю ЗАТ «Шполянський завод продтоварів» ..	158
Сальмі М.О. Розробка стратегічних напрямів діяльності підприємства	160
Семенюк Н.В. Проблеми управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності підприємств АПК	162
Франчук О.О. Формування корпоративної культури підприємства в умовах інтернаціоналізації бізнесу	164
Шечук Є.В. Стратегія управління розвитком міжнародного бізнесу підприємств хлібопекарської галузі (на прикладі ДП ВАТ «Київхліб» «Хлібокомбінат №11»)	166
Штогріна І.С. Механізми управління експортом зерна в Україні	168
Борейко І.П., Голобородько О.Л. Рівень життя населення: стан і тенденції	170
Бутило Р.І. Середній клас в Україні	173
Герасименко Г.В. Соціальні інвестиції підприємств в Україні	177
Гордієнко В. Синергетична інтерпретація громадянського суспільства	180
Гордієнко Г. Реінтеграція інвалідів – показник зрілості громадянського суспільства	182
Доморослий В. Громадянське суспільство і національні проблеми	183
Доморослий Б. Громадянське суспільство в Україні: історія становлення	185
Костюк М.В. Роль політичної соціалізації у формуванні громадянина	187
Мінченко Г.С., Котвицька Н.М. Особливості розвитку громадянського суспільства в Україні	189
Некопаненко М.Г. Суспільство – сукупність людей, об'єднаних історично обумовленими соціальними формами спільного життя і діяльності	191
Пальчак А. Громадянське суспільство в Україні: проблеми становлення	193
Уланчук А.І. Деякі соціально-економічні проблеми сільського населення	194

Економічна ефективність виробництва продукції олійних культур у сільськогосподарських підприємствах Уманського району Черкаської області

Мужайло Р.В., студент
Уманський державний аграрний університет

Продукція олійних культур для сільськогосподарських підприємств є одним із основних джерел формування їх доходності, що дозволяє забезпечити ефективну діяльність. Виробництво олійних культур відіграє важливу роль у забезпеченні населення цінними продуктами харчування, галузі тваринництва – поживним кормом, переробної промисловості – сировиною.

Ефективності виробництва продукції олійних приділяється велика увага економістів-аграрників: П.І. Ковальчук, П.Н. Лазер, Н.В. Пендак, І.А. Зябров, Атамась Г.П., Щербаков В.Я., Крест'янінова В.В. та інших¹. Проте ефективність виробництва зернових культур на регіональному рівні потребує детального вивчення та обґрунтування шляхів її підвищення.

Метою дослідження є оцінка досягнутого рівня ефективності виробництва продукції олійних культур та визначення напрямів її підвищення у сільськогосподарських підприємствах Уманського району Черкаської області.

У процесі досліджень використовувались абстрактно-логічний, монографічний і статистико-економічний методи.

Об'єктом дослідження є сільськогосподарські підприємства Уманського району Черкаської області. З усього спектру олійних культур у досліджуваних підприємствах вирощували соняшник, ріпак та сою. Виробництво олійних культур має важливе значення для економічного розвитку агроформувань Уманського району. Під олійними культурами у 2008р. було зайнято 28,4% загального розміру посівних площ підприємств району, витрати на їх виробництво склали 31,1% виробничих витрат галузі рослинництва та 22,6% загальної суми виробничих витрат. Разом з тим, виробництво та реалізація продукції олійних культур забезпечили 49,4% виручки та 73,3% прибутку від реалізації продукції рослинництва і відповідно 35,3% виручки та 67,4% загальної суми прибутку сільськогосподарських підприємств. При цьому продукція олійних культур є однією із найбільш рентабельних видів – рівень її рентабельності на 21,2 п.п. вище середнього рівня рентабельності галузі рослинництва та на 30,2 п.п. середнього рівня рентабельності підприємств.

Основною олійною культурою у сільськогосподарських підприємствах Уманського району, як і у більшості агроформувань України, є соняшник. Дана

¹ Математична модель соняшника «урожайність – комплекс факторів» для бізнес-планування у зрошувальному землеробстві / П.І. Ковальчук, П.Н. Лазер, Н.В. Пендак, І.А. Зябров // Таврійський науковий вісник. – Херсон, 2007. – Випуск 50. – С. 312-317. Атамась Г.П. Виробництво сої в Україні: аналіз і перспективи розвитку // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2006. – Вип.2 (34). – С. 134-138. Волинець І.Г. Продуктивність сої залежно від умов живлення // Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих учених – Умань.: УДАУ, 2006. – С. 40-42. Щербаков В.Я. Вміст олії в насінні ріпаку в залежності від строків збирання / В.Я.Щербаков, М.В.Бондар, С.Г.Нереуцький // Аграрний вісник Причорномор'я. – Одеса, 2005. – Випуск 29. – С. 68-71. Крест'янінова В.В. Планування та прогнозування ефективного виробництва соняшнику // Таврійський науковий вісник. – Херсон, 2007. – Випуск 50. – С. 294-299.

культура займає найбільшу посівну площу, хоча у період 2004-2008 рр. спостерігається її суттєве коливання від 4259 га до 9938 га (табл. 4.17).

Таблиця 4.17

Динаміка площі, урожайності та валового збору олійних культур у сільськогосподарських підприємствах Уманського району

Культура	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2008 р. у % до 2004 р.
Зібрана площа, га						
Соняшник	5998	4259	5357	5373	9938	165,7
Соя	204	363	921	501	771	377,9
Ріпак	38	105	1554	3292	7596	199,9 разів
Урожайність, ц/га						
Соняшник	12,4	22,2	19,3	16,8	19,2	155,3
Соя	11,0	13,7	8,1	6,9	9,9	89,8
Ріпак	14,3	14,6	18,4	15,0	30,0	210,6
Валовий збір, ц						
Соняшник	74207	94642	103433	90467	190908	257,3
Соя	2248	4975	7438	3442	7633	339,5
Ріпак	542	1530	28529	49250	228188	421,0 разів

Поряд із соняшником впродовж досліджуваного періоду стрімко нарощується виробництво ріпаку, попит на насіння якого постійно зростає і яке має високу ціну реалізації. Площа посіву даної культури збільшилась із 38 га у 2004р. до 7596 га у 2008р., або майже у 200 разів. Важливою олійною культурою є соя, яка використовується у першу чергу для збагачення білком концентрованих кормів, її цінні кормові якості широко використовується для збалансування раціонів тварин. Однак, через занепад тваринництва виробництво сої не набуло суттєвого поширення у більшості сільськогосподарських підприємств району, хоча площі її посіву за аналізований період зросла із 204 га до 771 га, або майже у 3,8 рази.

Урожайність насіння олійних культур впродовж періоду досліджень суттєво варіювала залежно від погодно-кліматичних та інших умов. Збільшення посівних площ олійних культур та переважно позитивна динаміка їх урожайності обумовила зростання обсягів валового виробництва насіння соняшнику у 2008р. порівняно із 2004р. майже у 2,6 рази, сої – у 3,4 рази та ріпаку більш ніж у 420 разів.

Насіння олійних культур є одним з найбільш привабливих видів продукції на аграрно-продовольчому ринку, попит на яку необмежений і випереджає пропозицію, що відповідно забезпечує високий рівень цін на дану продукцію. Це дозволяє сільськогосподарським товаровиробникам навіть при невисокій урожайності та високій собівартості виробництва олійних культур гарантовано одержувати високі прибутки (табл. 4.18).

Прибуток з 1 га соняшнику у 2008р. в агроформуваннях Уманського району становить в 133,94 грн., а рівень його рентабельності – 11,8%. Виробництво ріпаку

забезпечило товаровиробникам 2725,46 грн. прибутку з 1 га посіву, а його рентабельність склала 80,1%. Лише соя у 2008р. через низький рівень урожайності була збитковою – рівень збитковості становив -38,0%.

Таблиця 4.18

**Економічна ефективність виробництва олійних культур у
сільськогосподарських підприємствах Уманського району, 2008 р.**

Показник	Соняшник	Соя	Ріпак
Урожайність, ц/га	19,2	9,9	30,0
Рівень товарності, %	48,9	32,5	94,2
Виробничі витрати на 1 га, грн.	2023,56	1672,11	2701,30
Виробнича собівартість 1 ц, грн.	105,75	201,57	107,71
Повна собівартість 1 ц, грн.	120,55	235,42	120,21
Ціна 1 ц, грн.	134,82	146,03	216,48
Прибуток на 1 ц, грн.	14,27	-89,39	96,27
Прибуток на 1 га, грн.	133,94	-287,42	2725,46
Рівень рентабельності, %	11,8	-38,0	80,1

Таким чином, висока дохідність насіння олійних культур, постійно зростаючий попит як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках стимулює товаровиробників нарощувати обсяги їх виробництва. Однак, низька платоспроможність змушує аграрні підприємства Уманського району здійснювати виробництво олійних культур переважно на екстенсивній основі. Тому, підвищення ефективності та конкурентоспроможності насіння соняшнику, ріпаку та сої вимагає впровадження інтенсивних та інноваційних технологій з використанням якісного насіннєвого матеріалу, обґрунтованих сівозмін, добрив, агротехніки та ін.

**Тенденції розвитку сільськогосподарських підприємств з інтегрованою
структурою виробництва**

Нестерчук Ю.О., к.е.н., доцент
Уманський державний аграрний університет

Відомі кризові явища аграрної економіки 90-х років минулого століття, що проявилися у значній ціновій залежності сільського господарства від інших сфер АПК, дали поштовх до активізації інтеграційних процесів на рівні підприємства. І хоча відомі вчені попереджали про доцільність внутрігосподарської аграрно-промислової інтеграції лише в окремих економічно сильних сільськогосподарських підприємствах¹, динаміка розвитку цієї форми вертикальної інтеграції свідчить про зростання її ролі у підвищенні ефективності аграрно-промислового виробництва. Так, у 1991 р. в АПК України діяли 87 агрофірм (юридичний статус отримали в 1987 р.), переважно в Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській, Миколаївській областях та у АР Крим. З них 54 були організовані на базі колгоспів,

¹ Особливості аграрної реформи в Україні / П. Саблук, - К.: ЗАТ "Нічлава", 1997. – С. 180.

14 – радгоспів, 19 – шляхом об'єднання кількох сільськогосподарських, переробних та інших підприємств та організацій¹. В 1992 р. налічується 100 агрофірм, а на початок 1996 р. їх вже 240². У 1997 р. цехи і млини для виробництва борошна мали 57 % усіх 12048 колективних і державних господарств, крупорушки – 38,9, майданчики забою худоби або м'ясопереробні цехи – 51,3, цехи і заводи з виробництва комбікормів – 15,8, плодоовочевих консервів – 6,5, олійниці – 25, хлібопекарні – 21,6 %. В окремих господарствах вироблявся спирт (9 господарств), пиво (25), горілка (2 радгоспи), макарони (78 господарств), оброблялись шкіри (31) тощо³.

Сучасні агрофірми – це окремі підприємства, що здійснюють виробництво, переробку, реалізацію сільськогосподарської продукції; дочірні підприємства; структурні підрозділи регіонального або міжрегіонального аграрно-промислового об'єднання. Являючись статутними аграрно-виробничими утвореннями вони набувають статусу агрофірми із прийняттям статуту. Агрофірми реєструються переважно як товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ “Агрофірма “Маяк” Золотоніського району Черкаської області, ТОВ “Агрофірма “Україна” Мелітопольського району Запорізької області, ТОВ “Агрофірма “Світанок” Царичанського району Дніпропетровської області, ТОВ “Агрофірма “Лиманський” Очаківського району Миколаївської області, ТОВ “Агрофірма “Зоря-Агро”, Миргородського району Полтавської області, ТОВ “Агрофірма “Базалієвський колос” Чугуївського району Харківської області, ТОВ “Агрофірма “Дністровська” Арцизького району Одеської області, ТОВ “Агрофірма “Агротіс” м. Донецьк та інші); приватні підприємства (ПП “Агрофірма “Батьківщина” Вінницького району Вінницької області, ПП “Агрофірма “Лан” Сватівського району Луганської області, ПП “Агрофірма “Світанок” Лохвицького району Полтавської області, ПП “Агрофірма “Схід” Первомайського району Миколаївської області, ПП “Агрофірма “Борисфен” Томаківського району Дніпропетровської області, ПП “Агрофірма ім. Шевченка” Пологовського району Запорізької області, ПП “Агрофірма “Панчево” Новомиргородського району Кіровоградської області та інші); відкриті та закриті акціонерні товариства (ВАТ “Агрофірма “Вербівське” Балаклеїського району Харківської області, ЗАТ “Агрофірма ім. Лазо” Тарутинського району Одеської області, ЗАТ “Агрофірма “Мирів” Немирівського району Вінницької області та інші); дочірні підприємства (ДП “Агрофірма “Оріон” Хорольського району Полтавської області, ДП “Агрофірма “Діамант” Сумського району Сумської області, ДП “Агрофірма “Байс-Агро” Уманського району Черкаської області та інші).

Ринкова економіка, в основу якої покладено принцип самостійності усіх господарюючих суб'єктів, нівелює основні відмінності агрофірм, що були і основними спонукальними мотивами їх створення. При державній реєстрації принципове значення має юридичний статус підприємства. Тоді як “агрофірма”

1 Коденська М. Ю., Кисельов В.О. Агропромислові підприємства і агрофірми в умовах переходу до ринку. – Київ: Вид-во УСГА, 1993. – С. 43.

2 Підприємництво в аграрній сфері економіки / М.Й. Малік, Ю.О. Лупенко, Л.В. Романова та ін. / За ред. П.Т. Саблука, М.Й. Маліка. – К.: ІАЕ, 1998. – С. 325.

3 Месель-Веселяк В.Я. Реформування аграрного виробництва. – К.: Інститут аграрної економіки УААН, 1999. – С. 149.

становить частину власної назви і не вказує на інтегровану суть суб'єкта господарювання. Крім того, значна частка зареєстрованих агрофірм, декларуючи багатогалузеве аграрно-промислове виробництво та інші види діяльності, обмежується виключно виробництвом сільськогосподарської продукції (ТОВ “Агрофірма “Лан” м. Шостка Сумської області, ТОВ “Агрофірма “Відродження” Кременчуцького району Полтавської області, ПП “Агрофірма “Вікторія” Барського району Вінницької області, ПП “Агрофірма “Мостки”, Сватівського району Луганської області, ТОВ “Агрофірма “Деметра” Павлоградського району Дніпропетровської області, ПП “Агрофірма “Васил’ївка” Березанського району Миколаївської області, ПП “Агрофірма “Росія” Чернігівського району Запорізької області, КП “Агрофірма “Стожари” Новомиргородського району Кіровоградської області, ТОВ “Агрофірма “Хлібороб” Волчанського району Харківської області та інші).

Аналіз розвитку підсобних та допоміжних виробництв у сільськогосподарських підприємствах Черкаської області виявив певні закономірності впливу внутрігосподарської інтеграції на рівень розвитку та економічну ефективність їх діяльності.

Загальну чисельність – 296 підприємств становлять сільськогосподарські товаровиробники Черкаської області (73,8 % від загальної чисельності сільськогосподарських підприємств), в структурі товарної продукції яких є дохід від реалізації послуг (в тому числі продукції власної переробки сільгоспсировини).

До першої, найбільшої за кількістю, групи увійшли підприємства з мінімальною часткою (1,5 %) несільськогосподарської продукції у виручці. Це ставить під сумнів інтегровану сутність таких підприємств та доцільність порівнянь з іншими групами. Порівняльний аналіз інших чотирьох груп свідчить про зростання результатів господарської діяльності підприємств із зростанням до певного рівня частки несільськогосподарських видів діяльності у доході від реалізації. Так, до III і IV груп увійшли 36 сільськогосподарських підприємств, виручка яких на 10-20 % складається з продукції переробки та послуг.

Варто зазначити, що розвиток внутрігосподарської інтеграції в цьому регіоні не лише можливий, але і необхідний. Особливості сучасних технологій, здатних забезпечити сільськогосподарських товаровиробників невеликими за розмірами, але ефективними малими виробництвами (міні-пекарні, молочні, консервні виробництва тощо), а також гнучкість дрібних виробництв, їх пристосовуваність до кон'юнктури ринку, широкий асортимент продукції для місцевих споживачів підтверджують такий висновок.

Таким чином, налагодження власної переробки сільськогосподарської сировини в межах діючих аграрних підприємств з врахуванням організаційно-економічних передумов сприяє розвитку, підвищенню рівня інтенсифікації основних галузей сільського господарства. Крім того, економічні, організаційні та інші переваги підприємств з комбінованим виробництвом на рівні регіону створюють передумови для формування аграрно-промислових структур вищого рівня.

Проблеми платоспроможності та ліквідності підприємств

Павлійчук Л.В., студент

Науковий керівник – асистент Бондаренко Н. В.

Уманський державний аграрний університет

Актуальним і практично значимим є розгляд проблем платоспроможності та ліквідності сільськогосподарських підприємств в економіці України. Велика частина підприємств є збитковими за результатами діяльності, деякі з них слід давно оголосити банкрутами, а отримані кошти перерозподілити на користь ефективних виробництв, що сприяло б оздоровленню вітчизняного ринку. Іншою причиною є те, що в умовах масової неплатоспроможності підприємства виконують такі заходи:

- інвентаризація активів підприємства;
- погашення всіх заборгованостей;
- оптимізація дебіторської заборгованості, зниження витрат підприємства;
- запровадження прогресивної технології, механізації та автоматизації виробництва;
- реструктуризація боргів відбувається перетворенням короткострокової заборгованості у довгострокові позики або іпотеки;
- проведення капітального ремонту та заміна застарілого устаткування.

Вони запобігають кризовим ситуаціям, а також спрямовані на відновлення платоспроможності підприємства і стабілізацію його фінансового стану.

Для того, щоб зробити висновки чи є підприємство прибутковим, чи не прибутковим господарюючим суб'єктом необхідно зробити системний аналіз фінансового стану підприємства, його ліквідності та платоспроможності. Дохідність будь-якого підприємства, величина прибутку залежить від його платоспроможності¹.

Фінансовий стан підприємства – це рівень його забезпеченості відповідними обсягами фінансових ресурсів, необхідних для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного здійснення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями².

Надзвичайно важливим показником фінансового стану є його платоспроможність і ліквідність.

Термін „ліквідність” означає „не ускладненість реалізації, продажу, перетворення матеріальних цінностей на готівку”. Іншими словами, ліквідність – це можливість підприємства у будь-який момент розрахуватися із своїми зобов'язаннями за допомогою майна, яке є у нього на балансі³.

Про незадовільний стан ліквідності підприємства свідчить той факт, що потреба підприємства в коштах перевищує їх реальні надходження, щоб визначити, чи достатньо у підприємства коштів від господарської діяльності і формування залишку коштів після погашення зобов'язань перед бюджетом та позабюджетними фондами, а також виплати дивідендів.

1 Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: Підручник / [А. М. Поддєрьогін, Д. Білик, та ін.] кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. [5-те вид. перер. та допов.] – К.: КНЕУ. 2005. – С. 234.

2 Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: Навчальний посібник / О.С. Філімоненков. – К.: Кондор, 2005. – 400 с.

3 Філімоненков О.С. Фінансові результати діяльності та оподаткування підприємств Навчальний посібник / О.С. Філімоненков – Житомир: ЖІТІ, 1999. – 266 с.

Зокрема А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко зазначають, що характеристикою ліквідності підприємства є ліквідність балансу, згрупованих за термінами можливого швидкого їх перетворення в гроші, із зобов'язаннями за пасивом балансу, згрупованими за ступенем терміновості їх оплати¹.

Сутність же платоспроможності проявляється у здатності підприємства оплачувати кошти за своїми зобов'язаннями, що вже настали і потребують негайного погашення, за рахунок наявних грошей на банківських рахунках або в готівці.

Платоспроможність – це здатність підприємства розрахуватися з кредиторами негайно, в день настання строку платежів, тобто ідеться про постійну наявність у нього в необхідних розмірах платіжних засобів або активів які можуть негайно бути перетвореними у платіжні засоби.

Платоспроможність характеризується достатньою кількістю оборотних засобів підприємства для погашення своїх зобов'язань на протязі року.

Крім наведених заходів підприємство має проводити пошук внутрішніх резервів по збільшенню прибутковості діяльності і досягнення беззбиткової роботи за рахунок більш повного використання виробничої потужності підприємства, підвищення конкурентоспроможності товарів, зниження їх собівартості, ефективного використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, скорочення непродуктивних витрат.

Таким чином, головною метою підприємства, що опинилося в скрутному становищі, є перехід на нормальний режим роботи. Для цього необхідно погасити всі заборгованості та розробити план по оздобленню економічної діяльності підприємства.

Сировинне забезпечення ДП ДАК «Хліб України» Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів в умовах зовнішньоекономічної діяльності

Перепелиця І.С., студент

Науковий керівник – викладач Альошкіна Л.П.

Уманський державний аграрний університет

Вирішення проблеми сировинного забезпечення для переробних підприємств є однією з рушійних сил для ефективного функціонування підприємства, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Саме із повного забезпечення сировинної бази починається процес планування для керівництва, як підприємства, так і окремих підрозділів. Виробничий цикл розпочинається із повного забезпечення зерновими культурами і додатковими речовинами та добавками. Тому надзвичайно актуальною є проблема сировинного забезпечення.

Дочірнє підприємство «Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів» - провідне підприємство зернопереробної галузі країни². Гордість підприємства – зернові пластівці, мюслі та фріка, що виготовляються із високоякісної сировини за прогресивними технологіями, на сучасному обладнанні німецької фірми «Бюллер» і тому, не мають аналогів в Україні.

1 Журавльова Ю.Ю. Сутність платоспроможності підприємства / Ю. Ю. Журавльова // Фінанси України. – 2006. – №1 С. 116-120.

2 Сайт ДП «Новоукраїнський КХП»[Електронний ресурс] MS Word 2007/http://www.google.com.ua.

Система управління товарним асортиментом активно функціонує: продукція є екологічно чистою та здобуває престижні нагороди: «Вища проба», «Європейська якість» (Оксфорд), «Краща торгова марка України», «За найвищу якість». Вся продукція є сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001-2001. Новоукраїнського КХП – переможець 8-го національного конкурсу з якості, володар сертифікату «Визнання досконалості в Європі». Існує розгалужена система постачання сировини для виготовлення продукції комбінатом. Таблиця 1 яскраво ілюструє вітчизняні та імпортні постачання сировини:

Таблиця 4.19

Обсяги сировинного забезпечення ДП ДАК «Хліб України» Новоукраїнський КХП

Назва постачальників	Країна постачальника	Обсяг поставок		
		2006 р.	2007 р.	2008 р.
Зернова група, т				
ПП "Азимут "	Україна	10258	11588	12587
ТОВ "Оріон"	Україна	11148	12157	13215
ВАТ "Австралія-Україна"	Австралія	12559	12726	13843
ТОВ "Зерновик"	Україна	12258	13295	14471
ТОВ "Зернова компанія"	Україна	13698	13864	15099
ВАТ "Аматея"	Казахстан	15501	14433	15727
ВАТ "Нонбус"	Казахстан	16587	15002	16355
Всього	-	92009	93065	101297
Компоненти в мюслі, т				
ТОВ "Зернова компанія"	Україна	125	126	139
ТОВ "Аскон-Україна"	Україна	545	588	680
ТОВ "Зерновик"	Україна	588	698	720
ТОВ "РПН компанія"	Росія	689	768	895
Всього	-	1947	2180	2434
Тара та пакувальні матеріали, шт.				
ТОВ "Тілець"	Україна	4566	5600	6204
Кіровоградська райдрукарня	Україна	6582	8520	9200
Всього	-	11148	14120	15404

Аналізуючи дані таблиці 4.19, можна зробити висновок, що Новоукраїнський КХП активно співпрацює з постачальниками не лише з України, а Казахстану, Росії та Австралії. Загальні обсяги поставок у 2006 році склали 92009 т зернової групи сировини, у 2007 – 93065, а у 2008 році – 101297 т. Для виготовлення мюслів та фріки, комбінат закупив у 2006 році 1947 т компонентів, у 2007 році – 2180 т, а у 2008 році – 2434 т. Тару та пакувальні матеріали у 2006 році замовили в обсязі 11148 шт., у 2007 – 14120 шт., а у 2008 році -15404 шт.

Керівництво Новоукраїнського комбінату значну увагу приділяють плануванню системи сировинного забезпечення процесу виробництва та реалізації продукції. Важливе місце посідає проблема планування ресурсів. Для її вирішення

можна використати систему MRP (Manyfacturing Resources Planning)¹. Дана система допомагає сконцентрувати в собі вирішення таких важливих питань:

1. Інтеграція інформаційної бази даних управлінської звітності, адже вона допомагає концентрувати матеріальні і фінансові потоки в інформаційну модель підприємства;

2. Різна діяльність на підприємстві здійснюється у одній системі створення продукції та доставки до замовника;

3. Функціональні блоки збуту, виготовлення, закупівлі, сировини, обладнання, дистрибуція, транспортування, зберігання, упакування, збудовані в єдину систему і повинні працювати узгоджено.

Отже, вивчаючи проблеми сировинного забезпечення для переробних підприємств, можна зробити висновок, що вдосталь високоякісної сировини дає змогу Новоукраїнському КХП працювати на повну потужність та виробляти продукцію не лише для внутрішнього, а для зовнішнього ринку. Обсяги постачання сировини зернової групи склали у 2006 – 2008 році 286371 т, інших компонентів – 6561 т та тари і пакувального матеріалу – 40672 шт. Для вдосконалення системи сировинного забезпечення та управління товарним асортиментом, варто використати контроль MRP- системи.

Проблеми та перспективи підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва

Романенко В. В., магістрант

Науковий керівник – к.е.н., доцент Нестерчук Ю.О.

Уманський державний аграрний університет

Розгляду питання підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва має передувати визначення сутності поняття «ефективність виробництва». Ефективність як науковий термін має латинське походження й означає результативність. З ефективністю тісно пов'язаний ще один термін – ефект, тобто результат цілеспрямованих дій².

Економічна ефективність визначається відношенням обсягу виробництва до понесених витрат і характеризується системою натуральних та вартісних показників. Система показників економічної ефективності виробництва продукції рослинництва включає такі показники, як урожайність, продуктивність праці, собівартість, ціна реалізації, рівень рентабельності.

З допомогою кількісного співвідношення валового збору продукції рослинництва до понесених витрат на її одержання або урожайності до витрат на 1 га посіву, визначають рівень економічної ефективності виробництва продукції рослинництва (табл. 4.20)³.

1 Дієсперов В. Визначення ефективності в сільськогосподарському підприємстві /В. Дієсперов // Економіка України. – 2007. – №10. – С. 70 – 78.

2 Пархоменко Л. М. Теоретичні основи дослідження економічної ефективності сільськогосподарського виробництва в умовах ринку / Л. М. Пархоменко // Економіка АПК. – 2006. – №8. – С. 82 – 87.

3 Погорілий А. О. Методологічні підходи до вивчення економічної ефективності виробництва продукції рослинництва / А. О. Погорілий // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – №12. – С. 104 – 107.

Таблиця 4.20

**Економічна ефективність виробництва зернових культур у
сільськогосподарських підприємствах Ананівського району**

Показники	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2008 р. у % до 2005 р.
Урожайність, ц/га	31,2	31,7	18,8	34,7	111,2
Валовий збір, ц	126864	101251	106261	294170	231,9
Рівень товарності, %	86,3	77,3	83,5	65,6	76,0
Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн	4656,2	4293,2	6791,7	15309	328,8
Ціна реалізації 1 ц, грн	42,53	54,85	76,51	79,28	186,4
Собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн	31,04	39,86	69,46	49,81	160,5
Повна собівартість 1 ц, грн	36,96	43,07	73,77	54,29	146,9
Виробничі витрати на 1 га, грн	969,42	1282,65	1482,59	1613,60	166,5
Прибуток на 1 ц, грн	5,48	11,79	2,73	25,00	456,2
Прибуток на 1 га, грн	147,71	288,34	43,01	568,90	385,2
Рівень рентабельності, %	14,8	27,4	3,7	46,0	310,8

Встановлена динаміка прибутковості виробництва продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах Ананівського району залежить від впливу значного нарощування загальної суми собівартості реалізованої продукції. До того ж темпи зростання собівартості випереджали темпи нарощування обсягів грошових надходжень. Значне збільшення витрат зумовлене, насамперед, істотним підвищенням цін на матеріально-технічні ресурси виробничого призначення, які виробляються вітчизняною промисловістю або імпортуються з інших країн для використання в сільському господарстві. Водночас необхідно зауважити, що темпи підвищення цін на сільськогосподарську продукцію були в десятки разів нижчими, що призвело до порушення цінового паритету на промислову і сільськогосподарську продукцію.

З даних таблиці 4.20 видно, що за аналізований період виручка від реалізації зернових зросла на 228,8% (10652,8 тис. грн), це відбулося в результаті збільшення валового збору, а також підвищення ціни реалізації на 86,4% (36,75 грн), але, не дивлячись на це, собівартість 1 ц реалізованої продукції за досліджуваний період зросла на 60,5% (18,77 грн). В результаті цього прибуток на 1 ц зернових склав 25 грн (на 356,2% більше ніж у 2005 році проти 5,48 грн), відповідно рівень рентабельності за аналізований період зріс на 31,8% і показує середній рівень.

Як показало дослідження всі показники економічної ефективності знаходяться в дуже тісному взаємозв'язку, і зміна будь-якого з них відчутно впливає на інший і, в кінцевому результаті на загальні показники ефективності.

Визначальним фактором розвитку виробництва продукції рослинництва має бути інтенсифікація галузі на основі досягнень науково-технічного прогресу та розвитку ринкових відносин. Значну увагу слід приділити поліпшенню насінництва, зменшенню витрат урожаю при збиранні, зберіганні та переробці продукції рослинництва, впровадженню нових організаційних форм господарювання, посиленню матеріальної зацікавленості працівників. Важливим напрямом зростання

ефективності сільськогосподарського виробництва є підвищення рівня забезпеченості господарств основними і оборотними фондами та поліпшення їх використання. У системі заходів зростання економічної ефективності сільськогосподарського виробництва чільне місце займає підвищення якості продукції. Поліпшення якості сільськогосподарської продукції має велике економічне і соціальне значення, воно рівнозначне збільшенню виробництва продукції. Шляхи підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, які забезпечують дальше збільшення обсягів виробництва продукції і зменшення витрат на її одиницю, передбачають комплекс таких основних заходів: поліпшення використання землі, підвищення її родючості; впровадження комплексної механізації і автоматизації виробництва; поглиблення спеціалізації і концентрації виробництва на основі міжгосподарської кооперації і агропромислової інтеграції; раціональне використання виробничих фондів і трудових ресурсів; впровадження інтенсивних і ресурсозберігаючих технологій та індустріальних методів виробництва; підвищення якості і збереження виробленої продукції; широке використання прогресивних форм організації виробництва і оплати праці; розвиток сільськогосподарського виробництва на основі різноманітних форм власності і видів господарювання і створення для них рівних економічних умов, необхідних для самостійної та ініціативної роботи. Резервами підвищення ефективності галузі рослинництва є насамперед нарощування урожайності й удосконалення ринку.

Економічна ефективність виробництва свинини на підприємствах Черкаської області

Рудь О.Г., асистент
Уманський державний аграрний університет

Перехід економіки України до системи ринкових відносин, спрямований на забезпечення нової якості економічного зростання, підвищення рівня продовольчого забезпечення населення, значною мірою залежить від розвитку тваринництва, зокрема свинарства.

За своєю господарською значимістю свинарство як скоростигла галузь традиційно посідає перше місце серед інших галузей тваринництва. У кризових ситуаціях воно нерідко ставало головним джерелом швидкого нарощування виробництва м'яса.

Соціальні зміни у країні позначилися на економіці галузі свинарства. Насамперед це виявилось у значному скороченні поголів'я свиней і відповідно виробництва свинини. Особливо погіршився стан галузі за період реформування АПК на спеціалізованих підприємствах, більша частина з яких припинила свою діяльність або є нерентабельною.

Згідно з даними Головного управління статистики в Черкаській області, на початок 2009 р. в усіх категоріях господарств налічувалося 331,3 тис. гол. свиней, у тому числі 136,8 тис. гол. у сільськогосподарських підприємствах та 194,4 тис. гол. – у господарствах населення.

Поголів'я свиней в усіх категоріях господарств Черкаської області у 2008 р. порівняно з 1990 р. скоротилося на 74,8%, або в 3,9 рази, а порівняно з минулим роком – на 11,5 %.

В Україні свинарство становить традиційну галузь сільськогосподарського виробництва. Поголів'я свиней у господарствах населення не зазнало різкого скорочення, але таки мало місце: на 22,5% порівняно з 1990 р. і на 14,3% – з минулим роком. Основна причина цього полягає у збитковості утримання свиней через подорожчання кормів і низькі закупівельні ціни.

У цілому по Україні поголів'я свиней з 1990 р. зменшилося у 2,8 рази, або на 63,9%. Скорочення поголів'я свиней суттєво вплинуло на виробництво м'яса: порівняно з 1990 р. у 2008 р. відбулося зменшення виробництва свинини в 4,4 рази, або на 77%. У господарствах Черкаської області у 2008 р. вироблено 53,9 тис. т м'яса всіх видів, що становить 2,8% від загального обсягу по Україні. Частка свинини в загальному обсязі виробленого м'яса по Черкаській області становить 42,8%.

Економічна ефективність свинарства характеризується системою натуральних і вартісних показників: продуктивністю тварин – середньодобовим приростом живої маси 1 гол. свиней, витратою корму на 1 ц приросту живої маси, собівартістю 1 ц приросту, середньою ціною реалізації 1 ц живої маси, прибутком та рівнем рентабельності.

Підвищення продуктивності свиней (середньодобовий приріст живої маси зріс від 155 до 269 г) позитивно вплинуло на вирощування свинини. Приріст свиней в 2008 р. був на рівні 2472 ц, що на 3% більше, ніж у 2003 р. Але галузь збиткова, оскільки витрати на виробництво свинини в 2008 р. у 1,6 рази перевищують доходи від її реалізації: ціна реалізації 1 ц свинини (628,24 грн.) дещо збільшилася порівняно з 2003 р., але залишається низькою порівняно з її собівартістю (1005,94 грн.). Таким чином, рівень збитковості становить 37,6 %.

Використання різних видів ресурсів є вирішальним чинником для формування собівартості продукції тваринництва та її структури.

Дослідженнями встановлено, що в структурі витрат на вирощування свинини у сільськогосподарських підприємствах Черкаської області 55,6% витрат, припадає на корми, що становить 76% всіх матеріальних витрат. Тобто продукція свинарства характеризується високою кормомісткістю. Фонд оплати праці з нарахуваннями в загальних витратах становить 17,5%. Решту – 26,9% – віднесено на інші статті витрат: нафтопродукти, електроенергія, ремонт, запасні частини, амортизація тощо.

Витрати кормів на приріст свиней значно вищі, ніж передбачено нормативами (4,5–5,5 корм. од. при м'ясній відгодівлі, 7–8 корм. од. при сальній на 1 кг приросту). Перевищення норм витрат кормів у кінцевому підсумку негативно впливає на собівартість продукції.

Підвищення ефективності виробництва свинини значною мірою залежить від розробки та впровадження державою цільових програм розвитку галузі з урахуванням пільгового кредитування.

Високого рівня економічної ефективності у свинарстві можна досягти за рахунок створення сільськогосподарськими товаровиробниками кооперативного об'єднання з виробництва та реалізації свинини. Завдання сільськогосподарських підприємств, фермерських та особистих селянських господарств полягає у забезпеченні комбікормового заводу фуражним зерном, а свинарського комплексу –

у виробництві та реалізації свинини. Учасники такого кооперативного об'єднання отримають рівнозначні прибутки залежно від частки своєї участі.

Тому в сучасних умовах головним напрямом розвитку свинарства та єдино можливим шляхом виходу його з кризового стану є інтенсифікація виробництва на інноваційній основі, переведення галузі на індустріальний шлях розвитку з використанням досягнень науки, техніки і передової практики й інших невід'ємних складових даного процесу.

Проблеми формування та використання фінансових ресурсів підприємства

Сагайдак А.М., студент

Науковий керівник – д.е.н., доцент Непочатенко О.О.

Уманський державний аграрний університет

Розвиток ринкових відносин підвищує відповідальність і самостійність підприємств та інших суб'єктів ринку в підготовці та прийнятті управлінських рішень. Ефективність цих рішень багато в чому залежить від об'єктивності, своєчасності та всебічності оцінювання можливих варіантів формування та використання фінансових ресурсів підприємства. Відомо, що висока питома вага залучених ресурсів ускладнює фінансову діяльність підприємств і потребує додаткових витрат на сплату відсотків за банківські кредити, дивідендів на акції, процентів на облігації, зменшує ліквідність балансу підприємств. На сучасному етапі, коли країна перебуває в кризовій ситуації дані питання загострились.

Значний внесок у розроблення теоретичних і практичних питань сутності фінансових ресурсів зробили західні економісти: В. В.Баліцька, М. М. Бердар, А. Гропеллі, К. Друрі, І. М.Котляр, Р. Холт ¹.

В основу дослідження покладено діалектичний підхід до вивчення економічних та фінансових явищ, який передбачає виявлення закономірностей, тенденцій і взаємозалежностей, що постійно змінюються і розвиваються.

Фінанси підприємства формуються по прогнозованих затратах внаслідок його господарської діяльності. Вітчизняна система формування і використання фінансових ресурсів організацій довгий час відповідала вимогам централізовано керованої економіки: вона забезпечувала одержання інформації по всіх фактично зазначених витратах. Однак велика частина цієї інформації не була застосована.

Можна виділити такі основні складові фінансових ресурсів підприємства: прибуток, амортизаційні відрахування, обігові кошти, бюджетні асигнування, надходження з цільових фондів, надходження з централізованих корпоративних фондів, кредити.

Внаслідок вищезгаданої структури формування фінансових ресурсів, можна виокремити наступні проблеми формування та використання фінансових ресурсів у підприємствах: недостатня кількість коштів, особливо у сільськогосподарських підприємствах для формування власного капіталу; залучення правовими та не

¹ Баліцька В. В. Структурування капіталу підприємств та оцінка ефективності його використання/ В. В. Баліцька// Формування ринкових відносин в Україні. – 2008.-№ 6. – С. 56-61 Бердар. М. М. Управління процесом формування і використання фінансових ресурсів підприємства на основі логістичного підходу/ М. М. Бердар//Актуальні проблеми економіки.-2008. - №5. – С. 133-138 : іл. Котляр М. І. Аналіз фінансового стану підприємства//Фінанси України. – 2005.№1.-С.113-117.

правовими методами великої кількості позичкового капіталу, внаслідок чого катастрофічно падає коефіцієнт ліквідності підприємства.

Для розв'язання даних проблем формування та використання фінансових ресурсів підприємств потрібна виважена, довгострокова політика держави, яка б спиралася на інтереси основних суб'єктів підприємницької діяльності, відповідала потребам основної частини населення і відображала реальний стан у розв'язанні соціально – економічних проблем у країні.

Ефективне формування та використання ресурсів підприємства викликає потребу оцінки ефективності формування і використання ресурсів вважливо оцінити терміни та обсяги вкладених фінансових ресурсів отриманого прибутку.

Достатній розмір фінансових ресурсів забезпечує: фінансову стійкість, платоспроможність, стабілізацію обсягів виробництва, а також можливість його розширення, достатній рівень забезпечення організації матеріальними ресурсами, а, отже, здатність в процесі виробництва відшкодувати авансовані фінансові ресурси в обсягах, що не будуть поступатися використаним.

До числа найважливіших показників, що характеризують джерела формування фінансових ресурсів, насамперед відносять: величина, структура і вартість усіх джерел капіталу й окремих його складових.

На базі ТОВ «Немирів КХП» проведемо оцінку формування і використання фінансових ресурсів.

Таблиця 4.21

Джерела формування капіталу ТОВ «Немирів КХП»

Показники	Методика визначення показників	Джерела для формування показників	Значення показника
Величина джерел капіталу, тис. грн.	Сума розділів пасиву балансу	Бух. баланс	16403,00
Відношення власних і позичкових джерел капіталу	G= Власні джерела капіталу / Запозичені джерела капіталу	Бух. баланс	0,73
Мультиплікатор капіталу	МК=Власні джерела капіталу /Всього джерела капіталу	Бух. баланс	0,42

Дані таблиці свідчать, що величина джерел капіталу підприємства становить 16403 млн. грн. Мультиплікатор капіталу становить 0,42, що свідчить про низьку забезпеченість підприємства власним капіталом та використання на 0,73 позичкових ресурсів.

Таблиця 4.22

Показники використання основного капіталу ТОВ «Немирів КХП»

Показники	Методика визначення показників	Значення показника
Капіталовіддача основного капіталу	Кв=Об'єм ви-ва/Серед. в-на. основ. капіталу	2,22
Коефіцієнт придатності	Кп.= Залишкова вартість осн. Капіталу/Поч. Вартість основ. капіталу	0,86

З даних таблиці 1.2 можна зробити висновок, що капіталовіддача основного капіталу є досить високою – 2,22, але коефіцієнт придатності основного капіталу становить 0,86 при, відсутності, в зв'язку з фінансовими труднощами на підприємстві, що є негативним явищем. Загалом підприємство розвивається доволі непогано.

Формування раціональної структури джерел фінансових ресурсів підприємницьких структур для фінансування необхідного обсягу затрат та забезпечення бажаного рівня доходів є одним із найважливіших завдань фінансів цих структур.

Вплив основних факторів на формування виробничих витрат у рослинництві

Світовий О.М., викладач

Уманський державний аграрний університет

Визначення величини та важливості впливу основних чинників на формування виробничих витрат у рослинництві має велике значення для розуміння цього процесу. З цією метою варто здійснити аналіз окремих груп факторів, щоб синтезувати дані досліджень у струнку систему та відобразити їхній взаємозв'язок у загальній схемі.

Формування виробничих витрат у рослинництві не слід розглядати відокремлено від інших економічних систем і механізмів. Дослідження впливу ринкових відносин на формування виробничих витрат виявило, що власність на землю як основного засобу виробництва в рослинництві має значний вплив на формування виробничих витрат. Також виявлено наявність впливу на виробничі витрати організаційно-правових форм господарювання та розмірів сільськогосподарських підприємств за земельною площею.

Більшість сільськогосподарських угідь в Україні здається в оренду. Витрати на утримання землі повинен нести як власник, так і орендар. У цьому разі буде забезпечуватися контроль з боку власника щодо витрат орендаря на утримання орендованих ним земельних угідь. Власник, крім податку на землю, має нести витрати з підвищення родючості землі та участі у природоохоронних заходах. В цьому випадку орендар повинен сплачувати власнику ще й частину одержаної продукції або прибутку пропорційно до питомої ваги вказаних виробничих витрат.

Найбільш вагомою часткою у структурі виробничих витрат у рослинництві є виробничі витрати, пов'язані із функціонуванням капіталу. Тому правильне його використання у формуванні виробничих витрат, на нашу думку, є основною запорукою ефективності як сільськогосподарського виробництва в цілому, так і виробництва продукції рослинництва. Внаслідок сезонності виробництва в цій галузі сільського господарства та невідповідності в часі формування виробничих витрат і одержання продукції, кредитування виробництва в рослинництві є необхідним. Виробничі витрати, пов'язані зі зносом основних засобів, формуються як амортизаційні відрахування. На нашу думку, необхідно законодавчо дозволити обраний сільськогосподарським підприємством метод амортизації застосовувати не тільки в бухгалтерському, а й у податковому обліку.

Одним із найскладніших є визначення та формування виробничих витрат в рослинництві, пов'язаних із функціонуванням трудових ресурсів. Адже без праці людини неможливо створити нові блага, і від того, яким чином праця буде стимулюватися, залежить загальна ефективність виробництва. Відносини між роботодавцем і найманим працівником з приводу розподілу новоствореної вартості передбачають виплати йому заробітної плати. Головною вимогою до організації заробітної плати на підприємстві є забезпечення необхідного підвищення заробітної плати при зниженні її витрат на одиницю продукції, враховуючи, що темпи підвищення продуктивності праці мають перевищувати темпи зростання заробітної плати. Необхідно гарантувати усі виплати за результатами діяльності підприємства, а також забезпечити належну працівникам додаткову оплату та преміювання протягом року.

У сільськогосподарських підприємствах необхідно, щоб основна і додаткова оплати та преміювання знаходилися в оптимальних пропорціях. В теперішній час основна оплата займає переважаючу частку, що не є стимулюючим фактором для заохочення до економії виробничих ресурсів і зменшення виробничих витрат. Слід також відмітити, що в період переходу до ринкових відносин у вітчизняному сільськогосподарському виробництві зростає роль державного регулювання оплати праці. Регулюючий вплив держави має бути спрямований на забезпечення соціальних гарантій, узгодження і рівноправної реалізації інтересів усіх учасників трудових відносин.

Економічна ефективність виробництва зерна та шляхи її підвищення в сільськогосподарських підприємствах Уманського району Черкаської області

Серветник В.В., магістрант

Науковий керівник – к.е.н., доцент Уланчук А.І.

Уманський державний аграрний університет

Виробництво продукції зернових культур має важливе місце у сільськогосподарському виробництві. Зернові займають найвищу питому вагу в структурі посівних площ та валових зборів продукції серед інших сільськогосподарських культур. Це можна пояснити їх винятковим значенням та різнобічним використанням.

Зернове господарство займає базове місце у сільськогосподарському виробництві країни та гарантує її продовольчу безпеку. Зерно – сировина для хлібобулочної, кондитерської та круп'яної промисловості, використовується у спиртовій, пивоварній і медичній галузях. Від ефективності ведення зернового господарства залежить розвиток тваринництва. Разом з тим, у масштабі економічного розвитку країни та її економічного потенціалу, зернове господарство відіграє роль одного з головних джерел поліпшення ресурсного та розвитку експортного потенціалів.

Питанню економічної ефективності вирощування зернових культур присвячені роботи економістів-аграрників: С.В. Кучер, Т.Ю. Приймачук, Д.Ю. Соловей, та інших вчених¹.

Метою статті є вивчення економічної ефективності виробництва зернових культур в умовах формування ринку на основі даних сільськогосподарських підприємств Уманського району, Черкаської області.

У процесі досліджень використовувались статистико-економічний абстрактно-логічний і монографічний методи.

Об'єктом дослідження є сільськогосподарські підприємства Уманського району, Черкаської області.

Протягом 2004-2008 років відбулись певні зміни у складі посівних площ зернових культур – таблиця 4.23

Таблиця 4.23

Динаміка зміни площ посівів зернових культур у сільськогосподарських підприємствах Уманського району Черкаської області, за 2004-2008 рр., га

Вид культури	2004р.	2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	Зміна 2004-2008 рр.	
						+, -	%
Пшениця	11252	11034	10058	15007	16578	5326	147,3
Гречка	1001	935	879	119	585	-416	58,4
Кукурудза на зерно	7234	4362	4164	3935	5358	-1876	74,1
Ячмінь	11567	8381	9762	8092	10740	-827	92,9
Овес	316	162	166	142	215	-101	68,0
Ін. зернові	721	455	248	166	768	47	106,5
Всього	32091	25329	25277	27461	34244	2153	106,7

Аналізуючи дані таблиці 4.23, можна сказати про високі темпи зростання посівних площ пшениці (5326 га) та інших зернових (47 га). В цілому за період з 2004 по 2008 рр. розмір посівних площ зернових культур зріс на 2153 га.

В узагальненому вигляді економічна ефективність – це відношення отриманих результатів до понесених для цього витрат засобів виробництва й живої праці. Розглянемо економічний ефект від виробництва продукції зернових культур у таблиці 4.24.

Аналізуючи дані таблиці 4.24 необхідно зазначити, що найвищу урожайність має пшениця, а саме 47,5 ц/га, а найнижчу – гречка 7,7 ц/га. Найбільш прибутковою культурою є гречка, так її прибуток на 1 ц становить 61,31 грн., а збитковою – кукурудза на зерно, так збиток при її вирощуванні за 1 ц становить 4,81 грн. Найвищий рівень рентабельності має гречка (40,7%), а найнижчий пшениця (27,3%).

¹ Кучер С.В. Фактори впливу на стан ефективності зернового господарства в Україні // Економіка АПК. – 2004. – №1. – с. 114-118. Приймачук Т.Ю. Економічна ефективність елітного насіння зернових колосових культур // Економіка АПК. – 2005. – №7. – с. 108-113. Соловей Д.Ю. Порівняльний аналіз економічної ефективності технологій вирощування озимої пшениці // Економіка АПК. – 2006. – №6. – с. 75-80.

Таблиця 4.24

**Економічна ефективність виробництва зернових культур у
сільськогосподарських підприємствах Уманського району Черкаської області
за 2008 р.**

Показники	Види культур				
	Пшениця	Гречка	Кукур.на зерно	Ячмінь	Овес
Урожайність, ц/га	47,5	7,7	37,5	37,0	31,0
Виробничі витрати на 1 га, грн.	2301,58	1081,88	2687,85	1934,09	1795,81
Виробнича собівартість 1 ц, грн.	51,23	138,72	71,06	58,14	46,5
Повна собівартість 1ц, грн.	57,51	150,82	79,85	64,72	48,6
Ціна за 1 ц, грн.	66,92	200,03	66,25	79,4	74,91
Прибуток на 1 ц, грн.	15,69	61,31	-4,81	21,26	28,41
Рівень товарності, %	56,4	74,4	47,3	54,9	8,6
Рівень рентабельності, %	27,3	40,7	-6,0	32,8	58,5

Проаналізувавши сучасний стан вітчизняного зернового господарства, не можна не звернути увагу на ряд чинників, які значно впливають на ефективність зерновиробництва. До них належать в першу чергу: матеріально-технічне забезпечення виробництва; постачання високоврожайних, цінних у продовольчому і кормовому відношенні сортів посівного матеріалу; достатнє внесення мінеральних та органічних добрив; впровадження науково обґрунтованих сівозмін з оптимальним насиченням і раціональним розміщенням посівів зернових культур.

Ефективність зерновиробництва, а саме врожайність сільськогосподарських культур, в першу чергу залежить від якості ґрунтів, внесення мінеральних та органічних добрив.

У зв'язку із складним економічним станом вітчизняні виробники сільськогосподарської продукції дедалі частіше орієнтуються на екстенсивний шлях розвитку виробництва, що не дає змоги досягти високої ефективності та урожайності при вирощуванні продукції. Проведені дослідження підтверджують, що виробництво сільськогосподарської продукції доцільно спрямовувати на інтенсивний шлях розвитку.

Таким чином, щоб вивести зернове господарство на належний рівень та забезпечити його прибутковість, у першу чергу товаровиробникам потрібна фінансова підтримка з боку держави, яка б спрямовувалась на придбання та застосування новітніх технологій щодо вирощування зернових; високоврожайних, стійких проти хвороб сортів посівного матеріалу; розробку науково обґрунтованих програм зерновиробництва, які б реально працювали.

Формування конкурентних переваг підприємств галузі пивоваріння на зовнішніх ринках в контексті інтеграції

Тимчук С.В., викладач

Зеленська Л.В., студент

Уманський державний аграрний університет

Ефективне управління підприємства пивоварної галузі в умовах інтеграції країни передбачає насамперед визначення джерел його конкурентної переваги. Це означає краще пристосування підприємства на ринку по відношенню до конкурентів. Водночас в умовах інтеграції краща адаптація пивоварного підприємства на ринку становить тільки передумову досягнення ним конкурентної переваги, яка перетворюється в перевагу тільки тоді, коли стає субститутутом витрат. Мова йде про кращу ефективність діяльності в порівнянні з конкурентами–виробниками пива та солоду, що дає можливість більшого рівня реалізації очікувань інвесторів, кадрів управління і працівників.

Членство України у Світовій організації торгівлі сьогодні не має значного негативного впливу на пивну галузь. Нині ринок пивоваріння в Україні жорстко конкурентований, вимоги до якості продукції дуже високі. Тому членство України в СОТ не має таких наслідків як для інших галузей. В цьому контексті важливим фактором, що впливає на сучасний розвиток підприємств пивоварної промисловості є формування конкурентних переваг не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках.

Дослідженням проблеми функціонування галузі пивоваріння в Україні та світі та їх конкурентними можливостями займалися вітчизняні учені-економісти зокрема: В.Г. Андрійчук, Л.В.Гринів, Г.М.Дроздова, Є.Калініченко, М.В.Мазур, М.В.Місюк, І.П. Мойсеєнко, В.І. Бойко, С.В. Бородіна, В.Н. Гончарова, С.І. Дем'яненко, В.Я. Месель-Веселяк, П.Т. Шпичак та багатьох інших.

Проте проблематика функціонування підприємств пивоварної галузі в контексті інтеграції України до міжнародних структур потребує докладного вивчення.

Ринок пива України є одним із динамічніших. Сьогодні в умовах внутрішньої жорсткої конкуренції він близький до насичення. Зміцнення позицій на ринку компаніями відбувається не за рахунок зростання споживання їх продукції, а за рахунок відвоювання частки у конкурентів. Загалом тенденція очевидна. Вже сьогодні багато малих підприємств змушені залишати галузь або просто перепрофілюватися. На разі спостерігається битва «великої четвірки» за місце на ринку.

На сьогоднішній день ринок пива України поділили між собою чотири лідери пивного бізнесу: Sun Interbrew, «Оболонь», ВВН і «Сармат». На них припадає близько 95 % усіх продажів¹.

В умовах інтеграції відбувається процес державного регулювання в галузі, який не завжди діє позитивно на вітчизняних товаровиробників, а інколи негативно, лобіюючи інтереси виробників горілчаних виробів. Сьогодні пиво нормативно визначене, як неалкогольний напій. Так, протягом 2007 р. пивоварна галузь

¹ Мазур Н.А., Конкурентоспроможність виробництва с/г продукції та основні напрями її підвищення / М.В.Мазур, М.В.Місюк // Економіка АПК. – 2007. – 123-127.

працювала при рівні акцизу 31 коп. за літр, котрий забезпечував обсяг виробництва в розмірі 316 млн. декалітрів. При зростанні акцизу невеликі середні і дрібні виробники під впливом податкового пресу, припиняли свою діяльність або перепрофілювались.

У 2008 р. кабінет міністрів запропонував підвищити ставку акцизного збору на пиво на 12,9% або на 0,04 грн./літр - до 0,35 грн./літр. При чому ще з 2007 р. Верховна Рада України підвищила ставку акцизного збору на пиво з 0,27 до 0,31 грн./літр¹.

За даними Державного комітету статистики України протягом 2003-2008 рр. виробництво пива солодового, включаючи пива безалкогольного і пива з вмістом алкоголю менше 0,5% в Україні зросло в 1,9 раз. В пивоварних підприємствах Черкаської області відбулось зниження на 0,67 млн. дал. Так питома вага Черкаської області до загальноукраїнських показників знизилась на 0,51% (з 0,65 % у 2003 р. до 0,14 % у 2008 р.).

Так, порівнюючи показники споживання пива в Україні з середньостатистичними даними в країнах Західної Європи, можна констатувати, що за обсягами вітчизняний ринок ще недорозвинений як мінімум на третину від сучасного стану.

Протягом десятиріччя пивоварна та суміжні галузі активно розвивалися. Тільки на придбання та освоєння новітніх пивоварних технологій спрямовано понад 1,2 млрд. дол. США інвестицій та кредитів. Завдяки успіхам пивоварів відрахування до державного та місцевих бюджетів зросли в 2008 р. до рекордних 2,5 млрд. грн. Загалом, у пивному бізнесі задіяні понад 300 тис. працюючих: фермери, виробники солоду, перевізники тощо. Тож за оцінками аналітиків загальні відрахування до бюджетів знаходяться на рівні 17,5 млрд. грн. у рік.

Разом із цим, загальні кризові явища негативно позначилися і на даній галузі. Починаючи з другого півріччя 2008 р., знизилось споживання пива. Збитки пивоварів за 2008 р. перевищили 1,0 млрд. грн. Безпрецедентне, майже двократне збільшення акцизів, яке введене в дію з 01.07.2009 р., відбилося на збільшенні ціни на продукцію і, відповідно, на продажах².

Традиційно українці віддають перевагу світлому пиву. Його частка у споживанні складає не менше 70%, решта розподіляється між темними та нетрадиційними сортами.

Серед виробників ситуація склалася таким чином, що кожна компанія має у своєму "портфелі" багато сортів та варіацій хмільного напою. Західна практика, коли компанія є вузькоспеціалізованою на одному-двох сортах пива, на українському ринку не прижилась. Проте це може свідчити про сталий розвиток галузі та про постійний пошук компаніями-виробниками своєї ніші. Виняток є лише один — компанія "Рідна Марка" з пивом "Пшеничне Еталон".

Логічним є також і постійне оновлення асортиментного ряду новими нетрадиційними сортами пива. Одним з виробників пива в Черкаській області є ВАТ «Уманьпиво». В даний час на заводі діє 5 цехів розливу пива: солодовий, варочний, безалкогольних напоїв і механічний, які забезпечують заводу випуск пива 830 ти. дкл., безалкогольних напоїв -390 тис. дкл., солоду - 2160 тонн.

1 <http://ua.korrespondent.net/business/389675>.

2 <http://puvo.bezpredel.com/> October 9, – 2009.

Здійснюється виконання виробничої програми колективом із 165 осіб працівників. Уманський пивзавод забезпечує власною продукцією м. Умань і 5 районів: Уманський, Христинівський, Монастирищенський, Жашківський і Маньківський. Солодом, який виготовляється на заводі, забезпечуються частково Городищенський і Смілянський пивзаводи.

Випускає завод 5 сортів пастеризованого пива 1 з яких темний.

ВАТ «Уманьпиво» займається зовнішньоекономічною діяльністю. Підприємство експортує сировину за кордон, наприклад за останній 2009 р. було продано близько 300 тис. тонн солоду пивоварного. Підприємство є експортерам продукції в Польщу, Молдову, Росію та в країни ближнього зарубіжжя. Також підприємство імпортує пивоварне обладнання і загальна вартість контракту за 2009 р. складає 74500000 тис. Євро. На вітчизняному ринку підприємство реалізує продукцію по мережам супермаркетів, через роздрібну торгівлю. Також «Уманьпиво» має власні магазини де продається продукція безпосередньо від виробника до споживача, без посередників. Обсяг реалізованого пива за 2008 р. склав 847 тис. дал., а безалкогольних напоїв – 180 тис. дал.

Для розширення ринків збуту не лише сировини, а й готової продукції, зокрема за кордон, заводу необхідно виявити і сформувати конкурентні переваги.

Однією з головних конкурентних переваг для ВАТ «Уманьпиво» може стати мінімізація витрат підприємства. Для цього необхідно застосувати методи мінімізації собівартості виробництва. На даний час на ВАТ «Уманьпиво» собівартість продукції за останні роки залишається майже на одному рівні при сталій кількості виготовленої продукції, так у 2007 р. загальна сума собівартості склала 10150,6 тис. грн., а у 2008 р. – 10225 тис. грн. Виручка від реалізації відповідно склала за 2007 р. – 1512,2 тис. грн., 2008 р. - 15911 тис. грн.

Вивчення внутрішнього ринку, й особливо потреби споживачів дозволить збільшити обсяги продажу. У виробничій діяльності ВАТ «Уманьпиво» доцільним є проведення маркетингових досліджень ринку пива в Україні. Сьогодні на підприємстві діє відділ статистики та збуту на які частково покладені функції відділу маркетингу. Проте для утримання позицій та їх розширення на вітчизняному ринку ВАТ «Уманьпиво» необхідно впровадити, як мінімум, посаду маркетолога.

Однією з конкурентних переваг сьогодні є перспективний напрямок концентрації уваги на виробництві світлого пива. Традиційно українці надають перевагу саме цьому виду пива. Його частка у споживанні складає не менше 70 %, решта розподіляється між темними та не традиційними сортами¹.

Виробництво постійно зростає, асортимент розширюється, галузь є прибутковою. Проте все більше регіональних пивзаводів вимушені скорочувати виробництва або закриватися. Тенденція до скорочення виробництва невеличкими заводами буде помітнішою не лише через тиск лідерів, але і через політику ряду. У разі скорочення надходжень від ввозу сировини (зменшення мита на хміль), очікується збільшення акцизного збору на пиво.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності підприємств пивоварної галузі передбачає формування конкурентних переваг, які мають бути унікальними та важкими. Для ВАТ «Уманьпиво» потрібно звернути більшу увагу на перераховані вище конкурентні переваги та втілити їх в життя. Актуальним також є оптимізація

1 Мойсєєнко І.П. Інноваційний аналіз конкурентних переваг підприємства з використанням апарату нечіткої логіки / І.П.Мойсєєнко// Проблеми науки. – 2008. – 45-48 С.

державного управління в сфері пивоваріння, що надасть поштовх для інтенсивного росту галузі.

Особливості розвитку і зовнішньоторговельна діяльність підприємств на ринку плодоовочевої консервації

Фурса О.В., студент
Науковий керівник – к.е.н., доцент Пітель Н. Я.
Уманський державний аграрний університет

Сучасний розвиток міжнародного агробізнесу характеризується значним поглибленням, посиленням конкуренції між товаровиробниками. Це змушує їх надавати більшого значення стратегічному управлінню, дослідженню та аналізу внутрішнього і зовнішнього ринків. Переробні підприємства більше уваги приділяють політиці ціноутворення, просуванню та маркетингу в цілому, а також аналізу ефективних стратегій конкурентів. Тому вивчення сучасних проблем і особливостей розвитку та зовнішньоторговельної діяльності на ринку плодоовочевої консервації відзначається актуальністю.

Розвиток економіки держави в цілому, як і окремих її галузей значною мірою визначається співвідношенням об'ємів експорту й імпорту. Більшість розвинутих країн мають додаткове сальдо торгового балансу із значним перевищенням експорту над імпортом. Зовнішньоекономічним зв'язкам України притаманні негативні риси, що виявляються у переважанні експорту сировинної групи товарів.

Для ефективного ведення господарства на міжнародному рівні необхідним елементом є вивчення ринку, що в свою чергу, залежить від детального маркетингового аналізу, правильно розробленої методології для ринку консервованої продукції в Україні. Необхідно також виявити і проаналізувати фактори маркетингового середовища функціонування даного ринку, як особливого сегменту агропродовольчого ринку; здійснити оцінку поточного стану кон'юнктури ринку консервації.

На сьогодні в Україні існує потужна наукова база, яка дозволяє опрацьовувати теоретичні і практичні питання маркетингу відповідно до специфіки економічної ситуації країни у різних сферах народногосподарського комплексу.

Значні досягнення у сфері наукових розробок щодо організації зовнішньоекономічної діяльності в агропромисловому комплексі напрацьовані такими авторами, як Власов В. І., Галушко В.П., Губський Б.В., Дахно І. І., Дроздова Г. М., Кириченко О. А., Саблук П.Т., Сухарський В. С. та ін.

Україна є одним із найбільших виробників фруктів і овочів. У період переходу від планової до ринкової економіки в галузі відбулись істотні зміни, що призвели до скорочення обсягів виробництва і зниження ролі великих господарств у виробництві якісної продукції в потрібній кількості та із заданими параметрами¹. Збільшення виробництва плодоовочевої консервації в останні роки призвело до росту попиту на сировину на внутрішньому ринку. Розвиток роздрібних мереж торгівлі також сприяє росту попиту на свіжі овочі й фрукти. Обсяг виробництва їх в Україні знизився у

¹ Державний інформаційно-аналітичний центр моніторингу зовнішніх товарних ринків «Держзовнішінформ»
// Міністерство закордонних справ України – режим доступу до статті: <http://www.mfa.gov.ua>

порівнянні з радянськими часами. Природно, що невеликі виробники не завжди спроможні запропонувати високу закупівельну ціну в умовах подорожчання сировини. З іншого боку, дрібні виробники не завжди мають можливість налагодити безперебійні поставки своєї продукції в торговельну мережу, розробити досконалу маркетингову політику. Таким чином, з ринку поступово зникають дрібні консервні заводи і консервні цехи при радгоспах і колгоспах. З іншого боку, великі підприємства, якими часто володіють успішні торговельні компанії, мають більше можливостей організувати закупівлю сировини при будь-яких коливаннях цін на ринку і збут готової продукції у всіх точках України.

Лідерами української плодоовочевої галузі власне традиційно вважають групу компаній «Верес» і ЗАТ «Чумак». Найбільшу сумарну потужність заводів має група компаній «Верес» (24 муб/рік), рівні потужності — у ЗАТ «Чумак» та ТОВ «Сиверфуд» — по 20 муб/рік. Від них дещо відстають консервний завод Univer, ЗАТ «Крафт» та СП «Микаленд», відповідно 15, 12 та 11,5 муб/рік.

Група компаній «Верес» – один із найбільших виробників консервованої й соусної продукції в Україні. Порівняно з минулими роками чистий дохід від реалізації збільшився на 69,1% (до 78,8 млн. грн.). «Верес» реалізує продукцію під однойменною торговельною маркою й оцінює свою частку на українському ринку плодоовочевої консервованої продукції - 15%, грибна - 19%, консервованих бобових - 2%, соусів - 3,3%. Найбільшими брендами на ринку плодоовочевої консервації можна також вважати ТМ «Дарина» і ТМ «Гайсин». Структура пріоритетних напрямків розвитку підприємств включає модернізацію виробництва (44%), завоювання нових ринків збуту (26%), розширення асортименту продукції (17%) та розширення існуючих каналів збуту (13%).

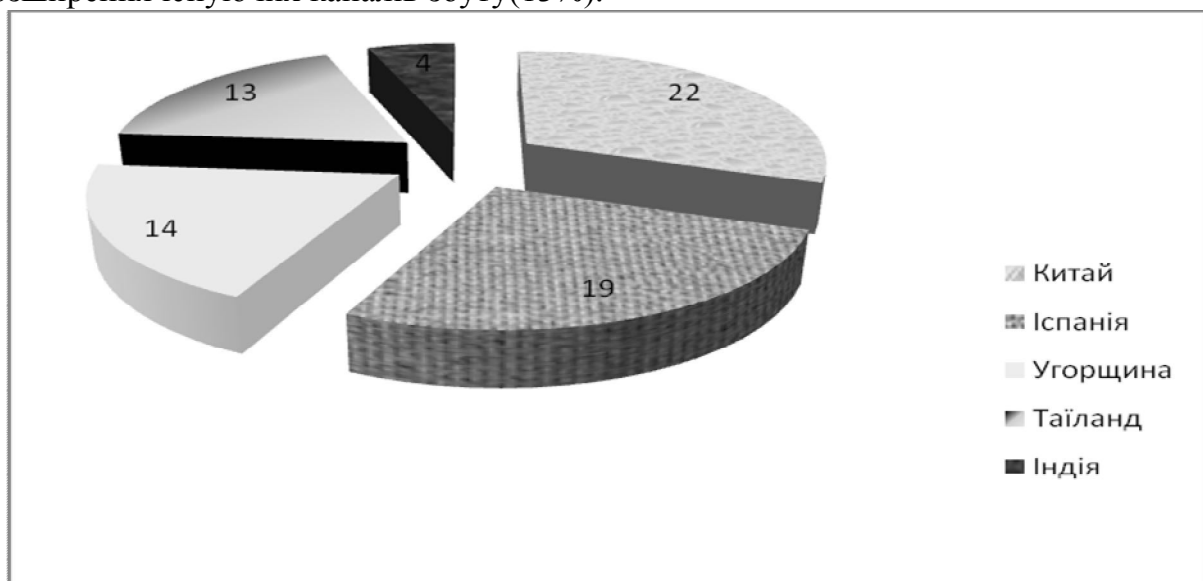


Рис.4.8. Структура імпорту консервованих овочів до України.

Протягом 6 місяців 2009 року Україною було експортовано продукції агропромислового комплексу на суму 4262,8 млн. дол. США, що на 6 % більше, ніж у відповідному періоді 2008 року, імпортовано – на 2383,8 млн. дол. США (менше на 22 %). Зовнішньоторговельне сальдо позитивне і становило 1879,1 млн. дол. США¹.

¹ Державна підтримка Українського експорту – режим доступу до статистичного вісника: <http://www.ukrexport.gov.ua>

Основними імпортерами консервованих овочів до України є Китай (22% від загального обсягу), Іспанія (19%), Угорщина (14%), Таїланд (13%) та Індія(4%) (рис. 4.8).

Основними країнами-покупцями плодоовочевої консервації є країни СНД (2811810,2 дол. США), зокрема: Азербайджан (114733,5), Білорусь (274045,6), Грузія (81397,9), російська Федерація (1584493,9), Австрія (69583,6), Румунія (69114,2 дол. США) та ін. Структура експорту овочевої консервації представлена на рисунку 4.9.

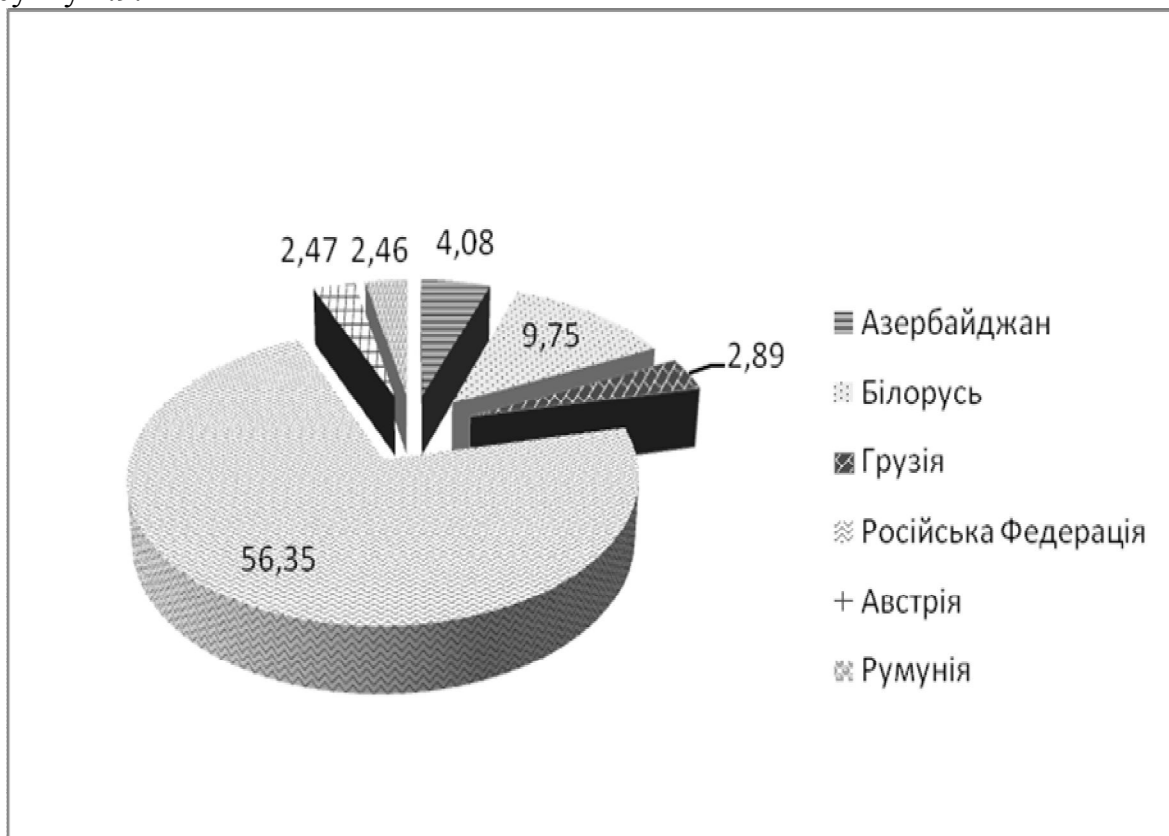


Рис. 4.9. Структура експорту овочевої консервації Україною до Країн СНД

Консервована цукрова кукурудза поставляється в Україну з Угорщини, Росії і Таїланду, а зелений горошок – з Угорщини, Китаю та Росії. Частка імпорту становила в 2004 р. 5-10%, у 2006 р. – 35%, а вже в 2008 – 43%. У 2008 р. експорт знижувався, а імпорт збільшувався досить динамічно, як по горошку, так і по кукурудзі. У сегменті «кукурудза» цей показник склав в 2008 р. близько 54%, а «зелений горошок» – близько 36%.

На сьогодні галузь має багато проблем. Проведені дослідження засвідчують, що забезпеченню ефективного функціонування ринку плодоовочевої консервації сприятиме посилення співробітництва України з країнами, які мають високорозвинену систему у виробництві консервованих овочів, шляхом як організації спільних підприємств, так і реалізації інших організаційно-правових заходів з метою стабілізації і подальшого зміцнення економіки країни, досягнення позитивного сальдо зовнішньоекономічної діяльності необхідні докорінна перебудова структури зовнішньої торгівлі, удосконалення всієї системи зовнішньоекономічної діяльності країни, як одного з вагомих важелів її успішного розвитку.

Планування оборотних засобів на підприємстві

Черненко Ю., студент

Науковий керівник – асистент Гвоздь О.В.
Уманський державний аграрний університет

Забезпечення підприємств оборотними засобами в ринкових умовах є визначальним чинником для ведення ефективного виробництва і потребує виваженої політики суб'єктів господарювання щодо вибору джерел їх фінансування, враховуючи галузеві особливості діяльності.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Проблеми ефективного управління оборотними засобами та оптимізації структури джерел їх формування були і залишаються в центрі уваги багатьох вчених-економістів. Вагомий внесок у дослідження цієї проблеми зробили багато науковців, зокрема І.А. Бланк, М.Я. Дем'яненко, В.В. Ковальов, Н.В. Колчина та інші. Разом з тим, питання процесу формування оборотних засобів підприємства не повною мірою дослідження та узагальнені, особливо в період ринкової трансформації економіки, що зумовило вибір даної теми та її актуальність

У переважній частині робіт оборотний капітал розглядається або як виключно економічна категорія, і тоді на перший план висувається матеріально-речова сторона оборотного капіталу; або як суто фінансова категорія, і тоді переважна увага приділяється умовам формування оборотного капіталу. Між тим, двоїстість природи капіталу полягає, у його як матеріально-речовій, так і у вартісній (грошовій) характеристиках, у тому, що капітал є і джерелом, і результатом діяльності підприємства незалежно від специфіки виробничої діяльності, тобто у тому, що оборотні активи завжди відображають характер розміщення інвестованого капіталу у процес господарської діяльності капіталу.

Тому, на нашу думку, досліджуючи сутність оборотного капіталу необхідно враховувати три аспекти: політекономічний, управлінський, фінансовий.

Політекономічний аспект вивчення потребує використання єдиної методології визначення сутності та вартісного змісту оборотного капіталу, а також дослідження функцій, які він виконує на стадіях кругообігу та у фазах відтворення.

Управлінський аспект питань реалізується шляхом створення інформаційної системи для внутрішнього управління підприємством і фокусує увагу на майбутніх результатах, тобто передбачає проведення перспективного аналізу оборотного капіталу з метою створення моделі управління фінансовим станом підприємства.

Фінансовий аспект реалізується завдяки впровадженню в аналітичний процес створення моделей управління основними елементами оборотних активів, концентрує увагу на реєстрації і класифікації фінансових операцій та підготовці фінансових звітів, і передбачає проведення ретроспективного аналізу оборотного капіталу з метою врахування результатів, одержаних у ході аналізу, у майбутній роботі.

Недостатність джерел формування оборотних коштів призводить до недофінансування господарської діяльності та до фінансових ускладнень. Наявність зайвих джерел оборотних коштів на підприємстві сприяє створенню

наднормативних запасів товарно-матеріальних цінностей, відволіканню оборотних коштів з господарського обороту, зниженню відповідальності за цільове й раціональне використання як власних, так і позичених коштів.

В зарубіжній фінансовій науці більша увага приділяється вивченню та аналізу залучення коштів для фінансування потреб в оборотному капіталі, а також особливе значення надається резервному фонду як джерелу формування оборотних активів та взагалі спроможності підприємства фінансувати свої потреби в оборотному капіталі за рахунок власних джерел.

Особливості різних джерел формування і принципи різного режиму використання власних і залучених оборотних коштів впливають на ефективність використання оборотних коштів і всього оборотного капіталу. Раціональне формування названих джерел оборотних коштів має значний вплив на процес виробництва, на фінансові результати і фінансовий стан підприємства, сприяє досягненню мети з мінімально необхідними за даних умов оборотними коштами. Тому формування раціональної структури джерел фінансових ресурсів підприємства для фінансування оборотних активів є одним з найважливіших завдань як управління оборотним капіталом, так і фінансового менеджменту в цілому.

Найбільш цілісне визначення сутності управління оборотним капіталом можна дати, ознайомившись з роботами відомого науковця І.О.Бланка, за яким управління оборотним капіталом являє собою систему принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із встановленням оптимальних параметрів його обсягу і структури, задоволенням потреб підприємства в окремих його видах та залученням з різних джерел і в різноманітних формах для здійснення господарської діяльності підприємства, забезпеченням умов оптимізації процесу його обертання.

Проте, на нашу думку, система управління оборотними активами підприємства потребує подальших досліджень, спрямованих на удосконалення та конкретизацію її функцій з позиції адаптації до сучасного етапу розвитку фінансів та економіки України в цілому.

Функціонування оборотних коштів розпочинається з моменту їх формування і розміщення. Раціональне розміщення як складова управління оборотним капіталом має певні особливості не лише в різних галузях, і навіть на різних підприємствах однієї галузі. Визначальними тут є такі чинники: вид господарської діяльності, обсяг виробництва; рівень технології та організація виробництва; термін виробничого циклу; система постачання необхідних товарно-матеріальних цінностей і реалізації продукції та інше.

Отже, господарсько-підприємницька діяльність неможлива без оборотного капіталу. У процесі управління підприємством дуже важливо правильно визначити потребу в оборотних коштах. Величина їх повинна бути мінімальною, але достатньою, для забезпечення безперебійного функціонування підприємства.

Аналіз економічної стійкості селянських (фермерських) господарств

Чуба О.О., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Колотуха С.М.

Уманський державний аграрний університет

Розвиток селянського (фермерського) господарства у даний час знаходиться під дією комплексу природних, економічних, політичних і соціальних факторів. Одні з яких в більшій мірі впливають на ефективність функціонування підприємства, інші ж - в меншій. Проте, ті й інші у тому чи іншому ступені є взаємозалежними між собою, утворюючи певну багатофакторну систему, що і відбиває реально сформовані умови виробничо-економічної діяльності господарств. Ще однією негативною за своїми наслідками особливістю, що відрізняє сучасні селянські (фермерські) господарства, є нестача в більшості з них капіталу для налагодження інтенсивного високотоварного виробництва. Розглянемо вплив найбільш істотних факторів на розвиток фермерського сектора. Природні фактори, насамперед клімат і ґрунт, визначають практичні рамки, в яких фермер визначає спеціалізацію свого господарства і вирішує, як використовувати виробничі ресурси. Вони обумовлюють технологічні та організаційні методи і прийоми рільництва, диктують основні вимоги до організації тваринництва (склад тварин, їх годівля), обумовлюють необхідність виконання визначених господарських прийомів, наприклад, дренажування. Тобто, природні фактори обумовлюють характер і розмір виробничих витрат.

Природні фактори тісно пов'язані з сезонністю виробництва і термінами виконання робіт, впливаючи, таким чином, на якість продукції, її збут і ціни. Фермер має враховувати, в якій природній зоні знаходиться його господарство. Якщо це зона ризикованого землеробства, то фермерські господарства, що займаються виробництвом рослинницької продукції, не повинні орієнтуватися на виробництво одних-двох товарних культур - їх набір повинний бути ширше. При виробництві тваринницької продукції на власних кормах необхідно виділити посівні площі під страхові запаси. Це означає, що у даному регіоні середні розміри землекористування фермерських господарств повинні бути більше, ніж в інших регіонах, де умови для розвитку сільськогосподарського виробництва є більш сприятливими.

Природна родючість (якість) ґрунту є головною характеристикою земельних угідь. Раціонально організоване господарство ставить однією із своїх задач одержання даних як про ґрунти, так і про пристосовані до них культури. Фермер має поєднати ці дані вибрати таку структуру посівних площ, сівозміну, організацію виробництва, які б забезпечили відповідність рослинництва ґрунтовим умовам.

Використання земельних ресурсів видозмінюється під дією кліматичних факторів: температури, опадів, тривалості вегетаційного періоду рослин, напрямку і сили вітрів, вологості. Так, у посушливих умовах при великих площах природних косовиць і пасовищ краще орієнтуватися на вирощування великої рогатої худоби, а там, де вище питома вага ріллі, слід вирощувати фуражне зерно і відгодовувати свиней.

Рельєф місцевості впливає як на вибір культур, так і на методи їх вирощування. Сильно пересічені чи з крутими схилами ділянки щонайкраще можуть використовуватися під пасовища. На пересіченій місцевості фермер не має можливості використовувати високопродуктивну техніку.

У кожному районі сільськогосподарського виробництва фермер має узгоджувати питому вагу площі під сільськогосподарськими культурами в загальній посівній площі з рельєфом місцевості, що припускає поширення традиційних галузей і культур. Ця обставина є важливою при визначенні можливостей збуту.

Вплив природних факторів на виробничу діяльність фермерів позначається в різних рішеннях і заходах, які стосуються вибору галузей, технологічних прийомів, господарських споруд, придбання устаткування, визначення потреби в капітальних витратах. Для організації стабільного фермерського виробництва суттєве значення має місце розташування земельної ділянки фермера відносно його помешкання, районного центра, баз постачання і збуту.

Посіви сільськогосподарських культур бажано розміщати так, щоб уникнути зайвих переїздів і перегонів техніки; кормові культури краще сіяти єдиним масивом ближче до тваринницьких приміщень. Пасовища також не повинні знаходитися на значній відстані від ферми, оскільки при великих перегонах продуктивність худоби знижується, та у фермера вони віднімають багато часу і сил.

Сьогодні переважна маса селянських господарств змушена пристосовуватися до вже наявних угідь і будівель. Тому є випадки, коли селянська садиба виявляється розташованою в одному кінці землеволодіння, а поля - в іншому, на відстані 10-20 км. Особливо великі труднощі виникають там, де земельний масив складається з декількох розрізнених ділянок.

Близьке розташування селянського господарства до районного центра, великого селища, міста дозволяє селянському (фермерському) господарству вирішити проблему зі збутом виробленої продукції. Близькість розташування фермерського господарства до об'єктів виробничої інфраструктури (зерноток, складські приміщення великих підприємств, ремонтні майстерні і підприємства сільгосптехніки, центри енерго-, тепло-, водопостачання, заправні станції) є також дуже важливими, якщо при цьому не створена власна база.

Процес прийняття господарських рішень у фермерському виробництві носить особистісний характер. Фермер бере на себе відповідальність за прийняті рішення. При цьому існує певна частка ризику для його майна. Адже він діє у середовищі, де фермерське господарство і родина є нерозривно поєднаними. Психологічно прийняти відповідальність за прийняті рішення при веденні фермерського господарства здатні не всі.

Праця фермера має універсальний характер. Фермер повинний мати знання і навички механізатора, механіка, агронома, бухгалтера, зооветспеціаліста, будівельника й інших спеціальностей. Для самостійного господарювання важливим є вміння орієнтуватися в господарських ситуаціях, оцінювати варіанти поведінки, знаходити оптимальне рішення. Важливе значення має й освітній рівень фермерів.

Необхідні знання у сферах технології виробництва, економічних відносин, фінансово-кредитної системи та оподаткування фермер може набути на курсах підготовки кадрів. Для наукового забезпечення, консультування селянських (фермерських) господарств на базі наукових і навчальних установ створена система формування кадрового потенціалу фермерів¹.

Від рівня розвитку регіону багато в чому залежить стан соціальної інфраструктури села, що визначає умови побуту сільських жителів: наявність

¹ Розвиток форм господарювання на селі / за ред. П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: Урожай, 1993.- 235 с.

асфальтованих доріг, забезпеченість господарства електроенергією, газом, телефонним зв'язком, центральним опаленням, наявністю дитячих дошкільних установ, шкіл, медичного обслуговування. Велика частина фермерів воліє використовувати наявну соціальну інфраструктуру села, не відокремлюючи, не пориваючи зв'язок із селом.

В селі фермер має велику можливість залучення найманої робочої сили. Створення конкурентоздатного прибуткового господарства висуває особливі вимоги до обґрунтування його розмірів, що характеризуються визначеною кількістю поголів'я худоби, земельних угідь, чисельністю працівників, структурою основних і оборотних фондів, обсягами коштів. Раціональний розмір господарства забезпечує максимальне використання всіх наявних трудових, земельних, фінансових ресурсів і виробничих фондів, досягаючи при цьому найбільшої ефективності виробництва.

Склад працівників селянського (фермерського) господарства, як правило, обмежується розмірами родини. Як показують дослідження, зустрічаються родини малих, середніх і великих розмірів, що складаються під впливом соціальної і демографічної ситуації в окремих районах країни. Найбільш перспективним розміром працездатної сільської родини в Україні на доступне для огляду майбутнє залишиться, мабуть, родина з 3-4 чоловік, що дозволить забезпечити гранично можливу взаємозамінність і взаємодопомогу її членів, а також досягти сприятливих режимів праці і відпочинку.

Разом з тим, на розміри селянського (фермерського) господарства може також впливати кваліфікація і професійний склад його працівників. А це означає, що в родині необхідно мати виконавців, як мінімум, 3-4 спеціальностей, і обов'язково механізатора. Висока кваліфікація дозволить їм виконувати роботи декількох спеціальностей, тим самим скорочуючи залучення робочої сили ззовні, виконувати великі обсяги робіт. Ось чому при одній і тій же чисельності працездатних працівників у родині господарства, які мають більш кваліфіковану робочу силу, можуть планувати більші обсяги виробництва.

Одним із головних факторів підвищення стійкого функціонування є оптимальний вибір спеціалізації фермерського господарства. Відповідно їй формується виробнича база, створюються умови для сімейної зайнятості і прибутковості господарства. Щоб оцінити переваги тієї чи іншої галузі, фермер повинен дати оцінку витрат по цій галузі у розрахунку на голову тварин чи одиницю площі. Встановивши пріоритет, важливо визначити рівень її розвитку і товарності з погляду її прибутковості. Кожен вид продукції галузі оцінюється з позиції техніко-технологічних параметрів. Оцінюється прогресивність технології, рівень технічної оснащеності, біопотенціал тварин, рослин, ґрунту.

Сьогодні більшість фермерських господарств мають слабку матеріально-технічну базу. Основними джерелами її створення є:

- одержання майнового паю в натурі членами реформованих КСП, які побажали стати фермерами;
- реконструкція і відновлення не використовуваних у колективних
- сільськогосподарських, підсобних господарствах промислових підприємств
- житлових будинків, виробничих будівель, техніки;
- будівництво, виробничих об'єктів по нових проектах;
- придбання засобів виробництва за рахунок власних і позикових коштів.

Матеріальні ресурси селянського (фермерського) господарства оцінюються за наявністю і станом виробничих фондів. Фінансові ресурси фермерського господарства оцінюються за наявністю власних грошових заощаджень та інших доходів, можливістю одержання позикових коштів.

Реалізація економічного потенціалу фермерських господарств залежить від умов його функціонування. Сталий розвиток селянських (фермерських) господарств (крім внутрішніх резервів) визначається вирішенням ряду проблем на державному рівні, насамперед державного регулювання фінансово-кредитних відносин, податково-бюджетного регулювання, удосконалення системи розрахунків, що складають зовнішні умови виробництва.

У поняття економічних умов відтворення входить сукупність факторів у сфері обігу. До них відносяться закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію та оптові ціни на продукцію промисловості, форми і методи планування, фінансування і кредитування, наявності необхідних резервів.

Економічні умови відтворення в сільському господарстві при плановому соціалізмі характеризувалися значною мірою формальним використанням товарно-грошових відносин. При реалізації сільськогосподарської продукції виникають, проблеми відшкодування витрат її виробництва, розподілу доданої вартості, диференціальних доходів, що зважаються в основному шляхом використання цін, бюджетного фінансування, кредиту.

Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію протягом тривалого часу були набагато нижче собівартості. Це явище обумовлювалося сформованою практикою розподілу національного доходу. Через механізм вилучення частини вартості сільськогосподарської продукції держава вилучає частину диференціальних доходів шляхом встановлення закупівельних цін з урахуванням природних розходжень виробництва в різних районах країни. Тривале застосування такої форми вилучення доходу, перерозподіл коштів через ціни не виправдали себе. Просте відхилення породило згодом відрив ціни від вартості, сприяло збитковості багатьох господарств. Заниження цін не дозволяло працювати на принципах самофінансування.

Для того, щоб досягти підвищення стійкості відтворення, необхідний комплексний вплив на всі сторони відтворювального процесу, а тому кожна зміна в рівні розвитку продуктивних сил вимагає адекватних зрушень у виробничих відносинах і надбудові, дотримання вимог екологічної рівноваги. При цьому буї мати на увазі те, що в умовах економічного зростання помітно змінюється вплив різних груп факторів на стійкість суспільного відтворення. Зростає роль соціально-економічних факторів, а тому для подальшого зростання необхідно виробити ефективну економічну політику, що на основі об'єктивних законів суспільного розвитку, у т.ч. і законів стійкості суспільного відтворення, сприяла б приведенню у відповідність всіх факторів виробництва і створювала б стимули для цього.

Так як становище сільськогосподарських підприємств не оптимістичне на сьогоднішній день, то питання оздоровлення фінансового стану досить актуальне, адже стабільний фінансовий стан підприємств народного господарства є об'єктивною умовою економічного розвитку держави і зростання суспільного добробуту. Якщо в державі протягом тривалого часу немає стабільного фінансового стану підприємств, то настає деградація виробничих відносин, суспільної свідомості, а майбутнє стає невизначеним.

Причиною недостатнього забезпечення сільськогосподарських підприємств фінансовими ресурсами є криза неплатежів, тому необхідно провести аналіз дебіторської заборгованості і виходячи із цього запропонувати міри по виходу із цієї ситуації.

Стан дебіторської заборгованості і розмір дуже впливають на фінансовий стан підприємств, тому для покращення фінансового стану необхідно слідкувати за співвідношенням дебіторської заборгованості, контролювати стан розрахунків по простроченій заборгованості, а також шукати додаткові ринки збуту продукції з ціллю зменшення ринку несплати коштів за продукцію.

Таблиця 4.25

**Аналіз кредиторської заборгованості сільськогосподарського підприємства
Голованіського району за 2008 рік**

Показники	На початок року	На кінець року	Питома вага кредиторської заборгованості, %	
			На початок року	На кінець року
1. Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	10	24	12,05	10,43
2. Поточні зобов'язання за розрахунками:				
- з бюджетом	-	18	-	7,82
- з позабюджетних платежів	-	-	-	-
- зі страхування	-	3	-	1,30
- із внутрішніх розрахунків	-	-	-	-
- з оплати праці	3	25	3,61	10,86
- з учасниками	-	-	-	-
3. Інші поточні зобов'язання	70	160	84,33	69,56
4. Відстрочені податкові зобов'язання	-	-	-	-
5. Кредиторська заборгованість всього	83	230	100,0	100,0

Отже, в статті визначено основні фактори стійкості розвитку селянських (фермерських) господарств. Стійкий розвиток селянських (фермерських) господарств крім внутрішніх резервів, визначається вирішенням ряду проблем на державному рівні, насамперед державного регулювання фінансово-кредитних відносин, податково-бюджетного регулювання, удосконалення системи розрахунків, які складають зовнішні умови виробництва. В умовах економічного зростання помітно змінюється вплив різних груп факторів на стійкість суспільного відтворення. Зростає роль соціально-економічних факторів, а тому для подальшого зростання необхідно виробити ефективну економічну політику.

Методичні підходи щодо матеріального стимулювання працівників за кінцевими результатами роботи

Чутка О.А., асистент
Уманський державний аграрний університет

Система матеріального стимулювання праці - сукупність основних та додаткових показників оцінки колективних та індивідуальних результатів праці, за якою працюючим здійснюються різні виплати заохочувального характеру понад основну заробітну плату з метою використання їх матеріальної зацікавленості для підвищення продуктивності, ефективності та конкурентоспроможності виробництва.

Для підприємств сільського господарства показниками та умовами матеріального стимулювання працівників слугують підвищені (проти норм) надой молока; перевиконання норм оранки та механізованої обробки посівів; підвищення приросту тварин; збереження молодняку різних тварин та птахів; підвищення урожайності та виходу товарної продукції тощо; економія паливно-мастильних матеріалів та енергоресурсів.

Вітчизняні дослідники доклали багато зусиль для розробки та впровадження нових систем матеріального стимулювання праці. Разом з колегами з інших країн СНД вони здійснювали пошук шляхів підвищення ефективності виробництва і робили це також через механізм розподілу знову створеної вартості як одного з елементів системи стимулів до зростання мотивації праці. Пропоновані системи досить успішно розв'язували поставлені перед ними завдання. Так, використання відрядної системи оплати праці забезпечило у свій час зростання виробництва валової продукції; акордно-преміальної – нарощування виробництва та посилення відповідальності за комплекс робіт, певну економію грошово-матеріальних коштів, підвищення обсягів виробництва при одночасному зменшенні витрачених ресурсів. Еволюційно вони змінювали одна одну.

Стимулювання праці акцентується на заохоченні професійної майстерності розкритті і максимальному використанні інтелектуального потенціалу працівників їх ініціативи та винахідництва.

Практика преміювання зарубіжних країн свідчить, що тривалий час досить поширеними є дві системи, названі прізвищами їх авторів, - систему Скенлона і Ракера.

«Система Скенлона» заснована на розподілі між працівниками і компанією економії витрат на заробітну плату, отриманої в результаті підвищення ефективності праці. Ця економія розподіляється у пропорції 1 до 3 між компанією і працівниками. Із суми призначеної для преміювання працівників 1/5 спрямовують до резервного фонду, а решта розподіляється між персоналом (залежно від трудового внеску). За своєю сутністю ця система спрямована на зниження частки витрат на заробітну плату у розрахунку на одиницю продукції, забезпечення випереджаючих темпів зростання продуктивності праці до заробітної плати.

Недоліком такого підходу, на нашу думку, є той факт, що матеріальне стимулювання у формі заробітної плати є важливим, і скорочення витрат на заробітну плату у розрахунку на одиницю продукції призводить до уповільнення мотивації працівника.

«Система Ракера» базується на формуванні преміального фонду залежно від зростання умовно чистої продукції у розрахунку на один долар заробітної плати. Застосування цієї системи передбачає встановлення так званого «стандарту Ракера» - частки фонду оплати праці в обсязі умовно чистої продукції, визначається як середня величина за останні роки. Розмір преміального фонду визначається таким чином: фактичний обсяг умовно чистої продукції перемножується на «стандарт Ракера». З розрахованої величини виключається фактично виплачена працівникам заробітна плата. Сума, що залишилась, розглядається як результат підвищення ефективності виробництва, і значна її частка спрямовується на преміювання персоналу.

Характерною особливістю сучасних систем стимулювання на Заході є заохочення нововведень. Так, на більшості західноєвропейських фірм формуються преміальні фонди за створення, освоєння і випуск нової продукції. Наприклад, у німецькій фірмі «Сіменс» діє норматив, згідно з яким 25% обсягу продажу припадає на нову продукцію.

Ефект використання тієї чи іншої системи оплати праці проявляється за певного рівня матеріального стимулювання. Коли рівень заробітної плати низький, втрачається стимул працівника стосовно застосування системи нарахування оплати, оскільки головним для нього є бажання отримати заробітну плату за умов її підвищення.

На думку економістів, рівень оплати праці, при якому інтерес до організації системи стимулювання зникає, можна назвати «зоною завмирання» дії системи оплати праці. «Зона завмирання» існує і при досить високому рівні заробітної плати. Особливо це практикується у людей творчих професій, де ідея або можливість захоплюючої праці при певному рівні достатку починають переважати матеріальні стимули. Тоді специфіка організації системи матеріального стимулювання з її тонкощами, з точки зору конкретного робітника, починає втрачати свій основоположний зміст. «Зона завмирання» як додаткова, так і від'ємна, - індивідуальна для кожного працівника, але при певному рівні матеріального стимулювання набуває масового характеру. Т. В.

Економічні умови ефективного виробництва молока в господарствах Черкаської області

Шиманська Т., аспірант
Уманський державний аграрний університет

В агропромисловому комплексі України однією з пріоритетних галузей сільськогосподарського виробництва являється молочне тваринництво та молокопереробна промисловість. Значимість молока і молочних продуктів в забезпеченні продовольчої безпеки країни, роль і значення молочного скотарства в системі сільського господарства та вирішенні соціальних і економічних проблем на селі вимагає не тільки теоретичного обґрунтування подальшого їх розвитку, але й практичних кроків щодо реалізації стратегії формулювання ринку молочних продуктів з урахуванням світового досвіду та вітчизняних реалій.

Нестабільність на продовольчому ринку України, значне зростання цін на продукти харчування і матеріальні ресурси для села, нестабільність у виробництві сільськогосподарської продукції свідчать про вплив наслідків економічної кризи. Сьогодні більше половини населення споживає значно менше молокопродуктів від встановлених медициною фізіологічних норм. Це пояснюється в основному низькою ефективністю виробництва й переробки молока, а також низьким рівнем купівельної спроможності споживачів.

Вирішенню проблеми економічної ефективності виробництва молока – присвячені наукові праці С. В. Васильчака, Н. М. Гапочки, О. Р. Жидяка, В. І. Радька, Р. О. Петренка, О. В. Шкільова, та інших¹.

Прискорення темпів зростання виробництва молока має важливе народногосподарське значення. Молоко – найбільш повноцінний та висококалорійний продукт харчування. Серед усіх інших продуктів харчування воно займає чинне місце. Під час розгляду шляхів підвищення ефективності виробництва молока слід врахувати також головну умову подолання збитковості галузі молочного скотарства забезпечення інтенсивного типу розвитку.

Ефективність виробництва молока характеризується тісним зв'язком з ефективністю переробки цього продукту. Низька рентабельність знижує можливості сільськогосподарських підприємств у розширеному веденні молочного скотарства. Поряд із низькою продуктивністю корів зменшується і чисельність поголів'я, що призводить до зниження обсягів валового виробництва молока. Товаровиробники неспроможні змінити ситуацію й удосконалити виробництво без залучення інвестицій. Внаслідок низької ефективності виробництва суттєво зменшився рівень завантаження потужностей переробних підприємств. Крім того, якість виробленої сировини дуже низька, що утруднює виробництво конкурентоспроможної продукції. Через низьку купівельну спроможність населення знижується і рівень споживання молока, що зумовлює значні коливання закупівельних цін на молочну сировину. Активізація попиту на молочні продукти можлива за рахунок економічних чинників, тобто впливу на зростання доходів населення, що в даний час мало імовірно.

Економічна ефективність виробництва молока значною мірою залежить від кон'юнктури ринку, яка формується під впливом попиту та пропозиції. За ситуації, що склалася, населення неспроможне задовольнити свої фізіологічні потреби у молочній продукції. Так у 2008 р. в Україні споживання молока та молочних продуктів було на рівні 213,8 кг на одну особу при нормі 380 кг, що на 10,8 кг менше ніж в попередньому році. В Черкаській області ситуація аналогічна. Так в 2008 р. споживання молока та молочних продуктів на одну особу було на рівні 228,0 кг, що на 8,4 кг менше ніж у 2007 р. Потреба споживання молока в Черкаській області у

¹ Васильчак С. В. Виробництво молока та перспективи його розвитку / С. В. Васильчак, О. Р. Жидяк: Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – 99-106 с. Гапочка Н. М. Инфраструктура аграрного рынка и повышение эффективности сельскохозяйственного производства/Н. М. Гапочка: Монография. – К.: Аристей. – 2006. – 128 с. Петренко Р. О. Економічна ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах Харківської області / Р. О. Петренко: Вісник ХНАУ. – 2009. - № 9; Радько В. І. Організаційно-економічні умови ефективного виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами» / В. І. Радько. – Київ, 2008. – 26 с. Шкільов О. В. Внутрішньогосподарські резерви підвищення ефективності виробництва молока / О. В. Шкільов: Економіка АПК. – 2007. - № 9. – 33-36 с. Сільське господарство України [Статистичний щорічник] / Державний комітет статистики України – К. – 2009. – 370 с.

2008 р. задоволена на рівні 60%, що також зумовлено низькою купівельною спроможністю¹.

Нинішня ситуація в молочному скотарстві України та Черкаській області зокрема характеризується зменшенням поголів'я корів та обсягів виробництва молока.

Динаміку основних показників ефективності виробництва молока в Україні та Черкаському регіоні наведено у таблиці 4.26.

Таблиця 4.26

Порівняльна характеристика основних показників виробництва молока в Черкаській області *

Показник	2000 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	Питома вага 2008 р. до 2000 р., %
Україна					
Валове виробництво, тис. т	12657,9	13286,9	12262,1	11761,3	92,9
Поголів'я корів, тис. голів	4958,3	3346,7	3095,9	2856,3	57,6
Середньорічний надій від 1 корови, кг	2359	3652	3665	3793	160,8
Реалізація переробним підприємствам, тис. т	1779,3	1782,0	1650,2	1701,8	95,6
Черкаська область					
Валове виробництво, тис. т	499,1	515,6	501,8	493,6	98,9
Поголів'я корів, тис. голів	188,7	121,1	113,8	106,1	56,2
Середньорічний надій від 1 корови, кг	2389	3866	4078	4271	178,8
Реалізація переробним підприємствам, тис. т	180,7	165,3	164,2	173,1	95,8
Питома вага виробництва області до України, %	3,9	3,9	4,1	4,2	-

* за даними Держкомстату України

Валове виробництво молока в Україні за досліджуваний період зменшилось на 896,6 тис. т. (у 1,1 раз). Середньорічний надій збільшився на 1434 кг. (у 1,6 раз). Загалом обсяги виробництва молока в Черкаській області за 2000-2008рр. зменшились на 55 тис. т. Середньорічний надій збільшився на 11882 кг.

Надій молока від однієї корови у 2008 р. становив 4271 кг., що вивело Черкаську область на 2 місце серед регіонів України. Поголів'я великої рогатої худоби у господарствах усіх категорій скоротилося у 2008 р. становило 230,7 тис. голів, в тому числі корів –106,1 тис. голів. За обсягами виробництва молока на одну особу Черкащина у 2008 р. зайняла 9 місце серед областей України. У 2008 р.

1 Радько В. І. Організаційно-економічні умови ефективного виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.. екон. наук: спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами» / В. І. Радько. – Київ, 2008. – 26 с.

виробництво молока в області зменшилось на 7,9 тис. т. проти попереднього року і становило 493,6 тис. т.

Загалом ефективність виробництва молока підприємствами Черкаської області відзначається позитивними показниками кращими від загальноукраїнських. Проте потребують докладного вивчення питання конкурентоспроможності та якості молокопродукції, що виробляється вітчизняними виробниками.

Аналіз стану виробництва овочів відкритого ґрунту в Уманському районі Черкаської області

Щербакова О.С., магістрант
Науковий керівник – к.е.н., професор Семенда Д.К.
Уманський державний аграрний університет

Соціальна стабільність у суспільстві у значній мірі визначається достатнім обсягом і раціональною структурою продовольчих ресурсів, серед яких важливе значення має овочева продукція.

Овочевий бізнес України є одним із сегментів агропромислового комплексу, що найбільш динамічно розвивається. Незважаючи на те, що цей сектор, як і раніше, не входить до числа пріоритетних, практика свідчить, що його розвиток дає можливість набагато успішніше вирішувати економічні та соціальні проблеми села, ніж підтримка тих секторів, які зараз для уряду є пріоритетними: а саме зерновий, цукровий і м'ясо-молочний. Адже на 1 тис. га зернових потрібно не більше 3-5 працівників, а на 1 тис. га овочів - до 3-5 тис. чоловік¹.

Перехід аграрної сфери до ринкових відносин, функціонування овочепродуктового підкомплексу в нових умовах господарювання, формування ринку овочевої продукції вимагають обґрунтування основних напрямів подальшого розвитку овочівництва та підвищення його економічної ефективності.

Сучасний стан виробництва овочевої продукції у фермерських господарствах Уманського району Черкаської області характеризується все ще низьким рівнем продуктивності. У зв'язку з невдалою політикою держави до розвитку села, відсутність підтримки фермерських і селянських господарств виробництво продукції овочевих культур в районі почало зменшуватися, скоротилися площі їх посівів. Так, якщо у 2004 році площа овочів по району становила 70 га, то у 2008 році – 37 га².

Проведений аналіз засвідчує збитковість галузі. Збиток від реалізації овочів сільськогосподарськими підприємствами району у 2008 році складав 13,7 тис. грн., а у 2000 році був одержаний прибуток – 64 тис. грн.³.

Збитковість залежить від розмірів грошової виручки за продану продукцію та витрат на її виробництво та реалізацією. Водночас, величина грошової виручки знаходиться у тісній залежності від кількості реалізованої продукції та рівня

1 Лебединська О.І. Сучасний стан овочівництва відкритого ґрунту в Україні // Проблеми ефективного функціонування АПК в умовах нових форм власності та господарювання: Кол. монографія у 2-х тт. Т.1 / За ред. П.Т. Саблука, В.Я. Амбросова, Г.Є. Мазнева. – К.: ІАЕ, 2001. – С.588-590.

2 Сільське господарство Черкащини. Статистичний збірник за 2008 рік. Головне управління статистики у Черкаській області.

3 Сільське господарство Черкащини. Статистичний збірник за 2008 рік. Головне управління статистики у Черкаській області.

товарності. Протягом 2004-2008 рр. кількість реалізованої продукції овочівництва сільськогосподарськими підприємствами зменшилась у 0,42 рази або 42,5 %, ціна реалізації 1 ц продукції збільшилась у 1,8 рази та повна собівартість збільшилась у 1,7 рази (таблиця 1). 2004-2008 роки пояснюються низькою урожайністю, порушенням спеціалізації, низькою ціною реалізації. Для ефективного ведення овочівництва ціна повинна бути у 2-3 разів більшою, що є неможливим сьогодні через низьку якість продукції та низьку платоспроможність населення.

Таблиця 4.27

Економічна ефективність виробництва овочів відкритого ґрунту в господарствах Уманського району Черкаської області

Показники	2004 рік	2005 рік	2006 рік	2007 рік	2008 рік	2008 р. у % до 2004 р.
Питома вага овочів:						
а) в площі посівів, %	0,12	0,11	0,1	0,06	0,06	- 0,06 п.п.
б) в сумі виробничих витрат рослинництва, %	0,54	0,69	1,62	0,5	0,32	- 0,22 п.п.
в) в сумі виручки від рослинництва, %	0,29	0,53	0,41	0,47	0,13	- 0,16 п.п.
Площа, га	70	51	46	36	37	52,86
Урожайність, ц з 1 га	95,7	132,8	202,4	58,4	160,8	168,02
Валовий збір овочів, ц	6702	6771	9309	2102	5950	88,78
Реалізовано, ц	3383	5255	6433	2715	1438	42,51
Рівень товарності, %	50,48	77,6	69,1	129,2	24,2	47,94
Виробничі витрати на 1 га овочів, грн	4971,43	8647,06	27978,36	10211,11	11510,81	231,53
Виробнича собівартість 1 ц, грн	51,92	65,1	138,25	174,88	71,58	137,86
Повна собівартість 1ц реалізованих овочів, грн	67,99	86,8	138,5	126,2	117,3	172,52
Грошова виручка від реалізації, тис. грн	200	447	414	331,2	155	77,5
Ціна реалізації 1ц, грн	59,1	85,1	64,4	121,9	107,8	182,40
Збиток всього, тис. грн	30	9	477	11,3	13,7	45,67
в т.ч. на 1га, грн	428,6	176,5	10369,6	313,9	370,3	86,39
на 1 ц, грн	8,87	1,71	74,15	4,16	9,53	107,44
Рівень збитковості, %	13	1,97	50,2	3,3	8,1	62,31

Низька ефективність галузі, висока трудомісткість, високі матеріально-грошові витрати на вирощування овочів, без врахування мінімальної, передбаченої законом ціни реалізації овочів – стали основними факторами, що призвели до втрати інтересів сільськогосподарських виробників до культури. Так як овочівництво – дуже трудоемка галузь сільського господарства в якій переважає ручна праця, на вирощування 1 ц овочевих культур розходиться 6-20 люд. год., що у 35-45 раз

більше в порівнянні з виробництвом зерна. Проте трудомісткість овочів протягом 1998 — 2008 років має тенденцію до зниження, якщо у 1998 році затрати праці на 1 ц овочів становили 19,5 люд.-год., то у 2008 році затрати праці скоротились на 12,96 люд.-год. (рис. 4.10).

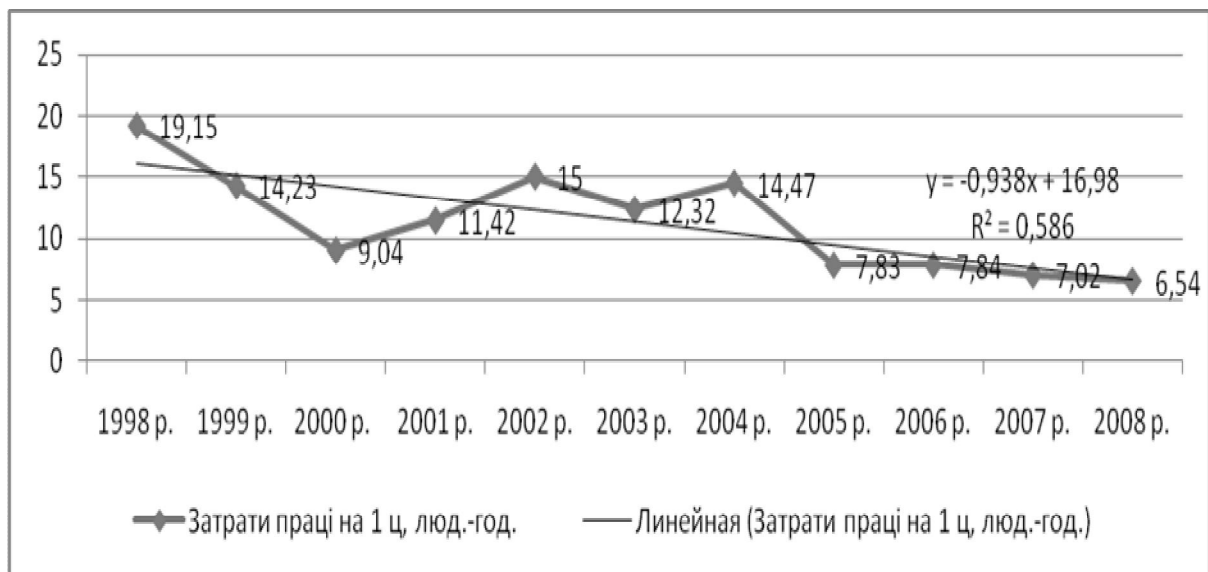


Рис. 4.10. Трудомісткість овочів відкритого ґрунту в господарствах Уманського району Черкаської області за 1998-2008 роки

Основним напрямом збільшення виробництва овочів і підвищення їх ефективності є інтенсифікація овочівництва на основі впровадження комплексної механізації виробничих процесів, нових високопродуктивних сортів овочевих культур, пристосованих до механізованого вирощування, широкої хімізації і меліорації земель. Важливим фактором підвищення економічної ефективності овочівництва є зрошення, яке забезпечує приріст урожайності в 2,8 – 4,8 рази¹.

Сьогоднішній незадовільний стан роботи фермерських господарств Черкаської області Уманського району пов'язаний з відсутністю підтримки їх з боку держави. Покращити економічні умови господарств дозволить цілеспрямована фінансова підтримка, поліпшення кредитного забезпечення, збільшення ринків збуту та покращення роботи переробних підприємств.

Економічна ефективність виробництва зерна та шляхи її підвищення у сільськогосподарських підприємствах Кривоозерського району Миколаївської області

Юхимович А.Д., студент
 Уманський державний аграрний університет

Пріоритетне місце серед основних галузей сільського господарства України займає виробництво зерна, що зумовлене наявністю сприятливих ґрунтово-кліматичних умов для його розвитку. Зернове господарство є обов'язковою

¹ Шатковський А.П. Крапельне зрошення, як основна складова інтенсифікації овочівництва в Україні – <http://igim.Org.ua/media/dokuments/ShatcovskuyPDF>.

частиною економіки будь-якої країни, яка забезпечує продовольчу безпеку громадян, а також гарантує фінансово-економічне благополуччя аграрних товаровиробників. Зернове виробництво відіграє важливу роль у економіці країни, формуванні експортних поставок та надходженні валютних коштів.

Дослідженням проблеми підвищення ефективності виробництва зерна займаються відомі українські науковці: Р.П. Саблук, О.В. Шебаніна, О.Г. Шпикуляк, Т.В. Демченко та інші.

В процесі досліджень було використано абстрактно-логічний, монографічний, статистико-економічний методи.

Об'єктом дослідження є сільськогосподарські підприємства Кривоозерського району Миколаївської області. У 2008р. у районі функціонує 22 сільськогосподарських підприємства, усі вони займаються вирощуванням зернових. Зернове виробництво має винятково важливе значення для економічного розвитку агроформувань району. Зернові культури у 2008р. займають 67,9% посівної площі підприємств району, розмір виробничих витрат у зерновому господарстві становить 62,7% величини виробничих витрат товаровиробників. При цьому, від зернової галузі сільськогосподарські підприємства одержали 60,4% виручки та 49,9% загальної суми прибутку.

Посівна площа зернових культур у сільськогосподарських підприємствах Кривоозерського району збільшилась із 19103 га у 2005р. до 28659 га у 2008р., або на 50,0% (табл.4.28).

Таблиця 4.28

Валові збори, площі та урожайність зернових культур в сільськогосподарських підприємствах України

Показник	2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	2008р. у % до 2005р.
Україна*					
Зібрана площа, млн. га	14,6	14,2	13,4	15,4	105,5
Урожайність, ц/га	26,0	24,1	21,8	34,6	133,3
Валовий збір, млн. т	38,0	34,3	29,3	53,3	140,3
Миколаївська область*					
Зібрана площа, тис. га	846,9	846,4	512,9	831,5	98,2
Урожайність, ц/га	20,8	23,0	12,3	28,7	137,9
Валовий збір, тис.т	20,8	23,0	12,3	28,7	137,9
Кривоозерський район					
Зібрана площа, га	19103	15088	19265	28659	150,0
Урожайність, ц/га	21,8	25,6	14,8	28,2	129,4
Валовий збір, тис. ц	415,5	385,9	284,8	808,6	194,6

*за даними Державного комітету статистики України

Таке розширення посівів пояснюється тим, що виробництво зерна є одним з найменш трудомістких й не потребує значних витрат, забезпечуючи при цьому агровиробникам один з найвищих рівнів прибутковості. У структурі посівних площ зернових найбільшу питому вагу займають пшениця, частка якої за аналізований період була в межах 47,1-58,3%, та ячмінь – 25,7-45,4%. Урожайність зернових та зернобобових у підприємствах району впродовж 2005-2008 рр. суттєво коливається у залежності від погодно-кліматичних умов конкретного року. Загалом її рівень зріс

із 21,8 ц/га у 2005р. до 28,2 ц/га у 2008р., або на 29,4%, у тому числі пшениці – на 16,1% кукурудзи на зерно – на 18,4%, гороху – на 34,4%, ячменю – на 84,8%. Як наслідок, валове виробництво зерна у підприємствах району за збільшилось за аналізований період з 415,5 до 808,6 тис. ц. або на 94,6%. Посилення у період 2005-2008 рр. інфляційних процесів в економіці та зростання цін на засоби виробництва, що використовуються у зерновій галузі призвело до того, що виробничі витрати на 1 гектар зернових збільшились з 824,52 грн. до 1397,54 грн. або на 69,5% (табл. 4.29). Оскільки темпи їх приросту випереджали приріст урожайності відповідно зріс рівень як виробничої так і повної собівартості зерна – відповідно на 30,7 та 66,7%.

Таблиця 4.29

Економічна ефективність виробництва зерна у сільськогосподарських підприємствах Кривоозерського району

Показник	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2008 р. у % до 2005 р.
Урожайність, ц/га	21,8	25,58	14,8	28,2	129,4
Виробничі витрати на 1 га, грн.	824,52	965,68	1112,40	1397,54	169,5
Рівень товарності, %	100,8	86,63	80,6	72,5	-28,3 п.п.
Виробнича собівартість на 1 ц,грн.	37,91	37,75	75,24	49,54	130,7
Повна собівартість на 1 ц, грн.	36,03	43,03	64,85	60,07	166,7
Ціна реалізації 1 ц, грн.	39,08	46,27	71,97	70,96	181,6
Прибуток на 1 ц, грн.	3,05	3,23	7,13	10,89	357,0
Прибуток на 1 га, грн.	66,80	71,58	84,95	222,88	333,7
Рівень рентабельності, %	8,5	7,51	11	18,1	+9,6 п.п.

Ціни реалізації зерна значно коливаються через нестабільність кон'юнктури ринку зерна, її залежність від природно-кліматичних умов, недосконалий ціновий механізм, відсутність державного регулювання спричиняють коливання реалізаційних цін на зернову продукцію всередині держави. Спроба мінімізувати цей процес не дає відчутних результатів, основна проблема тут - нестабільність та непрогнозованість державної політики. Система заставних закупок, яка надавала б можливість окремим товаровиробникам притримати певний час зерно, щоб надалі продати його вигідніше, не реалізувалася на практиці¹.

Через відсутність регулювання державою цінової політики зерновий ринок знаходиться під владою зернотрейдерів, які повністю монополізували даний ринок, диктуючи свої умови та ціни на продукцію. За період 2005-2008 рр. середньореалізаційна ціна 1 ц зерна у підприємствах району зросла з 39,08 грн. до 70,96 грн., або на 81,6%.

Внаслідок того, що зростання реалізаційних цін за аналізований період відбувалось більш швидкими темпами порівняно із темпами збільшення повної собівартості, прибуток від реалізації 1 ц зерна зріс із 3,05 грн. до 10,89 грн., або у 3,6 рази, а його розмір з розрахунку на 1 га збільшився із 66,80 грн. до 222,88 грн., або у

¹ Лищенко М.О. Про державне регулювання цінових відносин між виробниками зерна та покупцями // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія "Економіка АПК і природокористування". – 2006. – № 8. – С.203-206.

3,3 рази. Відповідно рівень рентабельності підвищився з 8,5% у 2005р. до 18,1% у 2008р., або на 9,6 пп.

Основним напрямком подальшого розвитку зернового господарства є інтенсифікація виробництва зерна на основі внесення оптимальних доз добрив, розширення посівів високоврожайних сортів і гібридів, впровадження комплексної механізації, інноваційних процесів, інтенсивних та індустріальних технологій.

Проблемні аспекти у пільгуванні підприємств

Ярова В.В., студент

Науковий керівник – асистент Задорожня Л.В.

Уманський державний аграрний

На даний час проблемою української податкової системи є постійна змінюваність переліку податкових пільг та їх надзвичайно велика кількість. При цьому значна частка з них не має достатнього соціально – економічного обґрунтування. Беззаперечними лідерами за кількістю пільг є податок на додану вартість та податок на прибуток.

Механізм оподаткування доданої вартості та прибутку підприємств в Україні демонструє надлишкове обмеження фіска шляхом запровадження економічно необґрунтованих пільг. При цьому стимулювальна ефективність наданих пільг залишається під питанням. Адже поширені звільнення (повні або часткові) від податку окремих підприємств (а не галузей чи народногосподарських комплексів). Цим фактично зазначені підприємства ставлять над конкурентним середовищем у рамках галузі. Таке порушення конкурентних умов не стимулює розвиток ринку в цілому, а пригнічує інших його учасників, призводить до деякої монополізації та появи чи поглиблення відповідних диспропорцій. Будь-які заходи податкового стимулювання природно обмежують фіск. З часом фіскальні витрати повертаються державі через зростання бази оподаткування¹. Однак в Україні сталося фіаско стимулювальних заходів, бо при встановленні пільг «... не дотримується принцип послідовності структурних перетворень в окремих галузях економіки, виходячи з їх ролі у відтворювальному процесі і впливу на ефективність виробництва, а також через закономірності науково-технічного прогресу².

Вивчення проблеми податкової системи є актуальним, враховуючи її виключне практичне значення. Ці проблеми досліджували такі вітчизняні науковці як В. Буряковський, О. Василик, М. Дем'яненко, Я. Жаліла, В. Калюжний, М. Кучерявенко, І. Лютий, А. Мірошніченко, А. Ровенський, І. Родіонова, М. Романенко, Ю. Тимошенко, О. Чуприна та багато інших, які присвятили свої праці саме дослідженню проблематики розвитку податкової політики та вдосконаленню податкової системи.

1 Мельник В. М. Обмежувальна та стимулювальна роль податків / В.М. Мельник // Фінанси України. - 2006. – №01. - С. 31-35.

2 Шаблиста Л. М. Податки як засіб структурної перебудови економіки / Л.М. Шаблиста- К.: Інститут економіки НАН України. - 2000. - С. 97.

Через помилки у впровадженні практики довготермінового пільгового податкового стимулювання, Україна втратила багато часу, що зумовлює її теперішню відсталість. Ці помилки проявилися у наданні пільг підприємствам провідних галузей та збитковим підприємствам із застарілим і спрацьованим обладнанням. Через нагромадження податкових пільг відбувався розвиток тіньових схем ухилення від оподаткування та створення національної олігархії, що в українських реаліях стало синонімом національного капіталу. В результаті пільгами користувалися не ті, хто більше їх потребував через необхідність освоєння нових ринків, технологій, продуктів (інакше кажучи, суб'єкти, діяльність яких потребувала значних витрат), а підприємства й галузі, які для виходу із кризи та розвитку не потребували довготермінового пільгового режиму оподаткування, та не являються основою підвищення конкурентоспроможності української економіки.

Таке становище унеможливорює зростання конкурентоспроможності економіки України, адже призводить до порушення принципів рівності та недопущення будь-яких виявів податкової дискримінації, що підриває умови конкурентної боротьби на внутрішніх ринках¹.

Система податкових пільг має регулюватися Податковим кодексом України. При цьому законодавець повинен передбачити необхідність здійснювати впорядкування систем податкових пільг, зважаючи на те, що звільнення від сплати податків або зменшення їхніх розмірів є однією з форм бюджетного фінансування і дотування суб'єктів господарювання та громадян.

Шляхи, якими можуть надаватися податкові пільги, визначено в проекті Податкового кодексу, зокрема:

- а) зменшення бази або об'єкта оподаткування;
- б) запровадження знижених податкових ставок;
- в) зменшення нарахованих сум податків;
- г) звільнення від сплати податків окремих категорій платників;
- д) надання відстрочення (розстрочення) у сплаті податків.

Податкові пільги слід надавати, керуючись загальнодержавними інтересами. За допомогою пільгового оподаткування необхідно створювати умови для активізації інвестиційних процесів насамперед у пріоритетних сферах матеріального виробництва, які визначені основними напрямками структурної перебудови конкретними програмами і проектами та приведуть до збільшення випуску і здешевлення соціально необхідних товарів².

Чинна система податкового регулювання у її стимулювальній складовій несе в собі загрозу конкурентоспроможності української економіки, адже призводить до консервації негативних чинників розвитку виробництва, гальмування структурних перетворень та збільшення втрат бюджету через надмірне податкове субсидіювання.

Для істотного економічного поживлення потрібно, по-перше, зменшити базові ставки податку на прибуток підприємств та податку на додану вартість, по-друге, диференціювати ставки ПДВ на умовах визначення коефіцієнту коригування.

1 Максимова Л.П. Вплив системи оподаткування регулювання на конкурентоспроможність вітчизняної економіки / Л.П. Максимова, Д.С. Федорченко // Фінанси України. – 2007. - №6. - С.56.

2 Лашак В.В. Стимулювальна роль прямих податків / В.В. Лашак // Фінанси України. – 2005.- №2 – С. 84.

РОЗДІЛ 5. МІСЦЕ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Засоби маркетингових комунікацій на сучасному ринку: переваги та недоліки

Бовдурацька В. М., студент
Науковий керівник – викладач Бортник В. А.
Уманський державний аграрний університет

Завдяки зміні традиційних (преса, телебачення, радіомовлення) та впровадженню нових засобів маркетингових комунікацій (Інтернет, зовнішні комунікації та комунікації на транспорті тощо), економіка початку ХХІ ст. значно відрізняється від економіки ХХ ст. З посилення конкуренції на світовому ринку постала така проблема, що підприємства змушені витратити багато зусиль і коштів на просування виготовлених товарів та розробку принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Це, у свою чергу, потребує пошуку нових засобів маркетингу, які дали б змогу значно скоротити маркетинговий бюджет і забезпечити ефективніші зв'язки підприємства зі споживачами, конкурентами, посередниками та постачальниками.

Тому, метою дослідження в даній статті є висвітлити переваги та недоліки маркетингових засобів комунікації, а також визначити найефективніші з них.

Важливою передумовою налагодження стабільної роботи підприємства в умовах ринку є наявність своєчасної достовірної інформації та правильного обрання каналу поширення, на яку впливають різноманітні чинники прямої (постачальники, споживачі, конкуренти) та непрямої (швидкість передачі інформації) дії.

Даною проблемою на практиці займалися такі вчені, як С.Бейкер, К.Барнлунда, В. Вівер, Ф. Денс, Г. Лассвел, Ю. Лотман, Г. Малецький, Ч. Пірс, Т.Ньюком, К. Шеннон, Р. Якобсон та ін. Сучасна теорія комунікацій створила та ускладнила колишні моделі, переходячи від лінійних моделей до нелінійних, а від них - до об'ємних (спіральних, мозаїчних тощо), але в кожній із них людина є водночас і суб'єктом, і об'єктом комунікацій.

Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми під час обміну товарами на ринку цих товарів. Маркетингові комунікації з роками все більше і більше розвиваються, удосконалюючи логіку викладення, послідовність подання інформації до споживача. Вдосконалюється зміст та ідея звернення, вміле поєднання кольорів та милозвучних мелодій, надаючи повідомленню позитивного заряду. Але водночас, комунікатори та рекламисти, презентуючи нам свій продукт допускаються чималих помилок, які досить значно впливають як на думку споживача, так і на кінцевий результат підприємства.

Преса (газети, журнали, довідники тощо) є найдоступнішим і найдавнішим ЗМІ, що дає суспільству повну інформації про нововведення; має широкий сектор охоплення цільової аудиторії, високу вірогідність контакту, оперативність та гнучкість, але разом з тим із високою конкуренцією вона за короткий час існування не в силі донести до кожного потенційного споживача повну та чітку інформацію. А також, це пов'язано із тим, що споживач постійно знаходиться в часовому обмеженні і

в постійному русі, в нього немає ні часу, ні бажання витратити дорогоцінні вільні хвилини на великі і нудні статті. Але існує і позитивна сторона друкованої інформації - це тривале зберігання тексту, змісту інформації. Споживач в будь-який момент зможе отримати необхідну йому інформацію. Але, сьогодні завдяки фінансовим ресурсам преси вдосконалили, надали їй яскравості, блиску, "шарму", та все одно вона поступається іншим засобам маркетингових комунікацій.

Другим засобом традиційних маркетингових комунікацій, до якого більш звикло суспільство є телебачення. Це епоха "врожаю" будь-якої інформації, реалізація майже всіх задумів та ідей. Іншими словами телебачення - це великий простір, в якому одночасно можуть бути присутні і виробник, і постачальник, і споживач; одночасне поєднання картинок, зображення, звуку та дії; а особливо високий рівень привернення уваги. Ця епоха екранної інформації дає змогу потенційним клієнтам не тільки побачити, почути, а й переконатися у прийнятті рішення купити рекламований товар. Все це чудово, але і тут присутній ряд недоліків: комунікатори, незважаючи на свій професіоналізм, забувають про елементарні норми та правила етикету введення продукту в ефір (деякі звернення, повідомлення чи реклама взагалі не зв'язана з товаром - ні слоганом, ні змістом, ні назвою).

Ще одним засобом традиційних маркетингових комунікацій є радіомовлення. Це засіб поширення інформації "в повітрі", без якого не проживе жодна людина в сучасному житті. Іншими словами, це порадник, консультант та розрадник, який швидко, доступно і ясно доводить інформацію до споживача. Іноді рекламисти не в змозі навіть грамотно підібрати та пов'язати прості слова, які б охарактеризували основні властивості продукції. Для цього необхідно розробляти просте звернення, яке має ґрунтуватися на раціональній мотивації, постійній демонстрації переваг товару, вигоди від його придбання.

Сучасними плодами розвитку інформації та носіїв звернення є Інтернет, зовнішні комунікації та комунікації на транспорті. Всеохоплююча мережа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір і час у звичайному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле. Відбувається так звана глобалізація мас: міжнаціональні промислові та банківські корпорації, розвиток міжнародної торгівлі, рух капіталу й робочої сили "уніфікують" життя та споживання.

Інтернет сьогодні - це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. А плакати, об'ємні конструкції, вітрини з різноманітною інформацією та написи на транспорті дуже часто привертають увагу потенційних клієнтів. Ця реклама, залежно від каналу її розподілу, на сьогоднішній день є дуже актуальним засобом поширення. Адже, незважаючи на швидкість життя, споживач зажди звертає свою пильність на яскравість, об'ємність й лаконічність ідей, думок.

Нові засоби зв'язку не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а й торкаються особистого життя кожного з нас. Сьогодні поняття "маркетингових комунікацій" часто сприймається як односторонній інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що так чи інакше ототожнюється з

просуванням продукції. На нашу думку це помилкове враження, адже створення конкретного рекламного продукту вимагає також урахування ринкових реалій і маркетингових стратегій, а також стратегії позиціонування, яку має запропонувати підприємство-рекламодавець у креативному обговоренні.

Таким чином, розуміння сутності та природи існування маркетингових комунікацій дасть можливість їх ефективніше використовувати, особливо в поєднанні, не спрямовувати зусилля з маркетингових комунікацій тільки на просування продукції, а й на застосування їх для управління підприємством, налагодження партнерських стосунків між суб'єктами ринку.

Котирування та види цін на біржі

Бутило Р.І., студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ролінський О.В.

Уманський державний аграрний університет

Одним з найважливіших завдань брокерської діяльності є участь у визначенні довідкової біржової ціни - котирування. Існують різні підходи до цієї операції. Так, у Німеччині в складанні котирувальних бюлетенів беруть участь виключно офіційні маклери (курс-маклери). В інших країнах цим займаються спеціальні котирувальні комісії, що призначаються Біржовим комітетом з членів біржі і постійних відвідувачів. На біржах Російської імперії до 1917 року і в період НЕПу в СРСР основним показником котирування були так звані типові або довідкові ціни. Встановлені котирувальною комісією, вони були цінами переважаючої реалізації. Це було пов'язано з значним варіюванням цін протягом навіть одного торгового дня. При великій кількості укладених з певного виду товарів угод типову ціну визначити не так уже й складно, оскільки згідно із законом великих чисел відхилення взаємно компенсуються, і за основу з великою впевненістю можна брати середню ціну. Однак при малій кількості угод типову ціну визначити значно важче. При цьому необхідною була висока компетентність членів котирувальної комісії. Ціна виводилася з урахуванням всіх ціноутворюючих чинників: співвідношення попиту і пропозиції, кількості учасників торгів, умов розрахунку, поставки, транспортування. При цьому необхідно забезпечувати відповідність (але не збіг) раніше виведеної типової ціни і тієї, що виводиться (нинішньої). Таким чином, типова ціна відображала вартість одиниці товару при типових обсягах продажу й умовах реалізації. Крім неї в біржовий бюлетень заносились на кожний вид товару межа відхилень(найбільша та найменша), встановлена продавцями і покупцями ціни укладених угод. Важливу роль у котируванні відігравало правильне визначення кон'юнктури ринку, тобто того середовища (співвідношення попиту і пропозиції, кількість операцій, руху цін), в якому сформувалися відображені в котируванні ціни¹.

1 Богачев С.В. Фондовые методы развития промышленных корпораций: вопросы теории и практики: Монография / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти.- Донецк, 2002. – 294 с.

Сучасні біржові бюлетені і методи котирування дещо відрізняються від тих, які були в дореволюційний період і в період НЕПу. За останні десятиріччя у світі відбулася значна уніфікація біржової справи.

У біржовому зведенні вказується мінімальна і максимальна ціни, визначені в ході кожного з біржових торгів, а також останні (при закритті торгів) ціни продавців і покупців, тобто ціни, за якими продавці виявили бажання продати, а покупці купити товар. Офіційною котирувальною або розрахунковою ціною для кожної позиції на даний день є ціна при закритті біржі. Брокери і клієнти, аналізуючи ситуацію з цінами на біржі за попередній період, а також кон'юнктуру (співвідношення попиту і пропозиції в попередній і майбутній періоди) можуть прогнозувати котирування на даний час та на найближчу перспективу¹.

Серед методів котирування найбільше поширення отримали метод єдиного біржового курсу, тобто встановлення такої ціни, за якою може бути виконана більшість доручень, що отримали брокери та метод простого опублікування цін, за якими на біржі укладаються угоди, з вказівкою "від - до"².

У біржові бюлетені заноситься як довідкова ціна, яка відображає вартість одиниці товару при типових обсягах і умовах продажу, так і коливання цін на кожний вид товарів.

Нині біржові котирування є офіційними цінами угод, які укладаються на товар передбаченої біржовими правилами стандартної якості безпосередньо на біржі в години її офіційної роботи. Ціни на всі позиції, що котируються, можуть публікуватися один або декілька разів на день у встановлений час³. Таким чином, розрізняють котирування за результатами біржового дня і проміжне, або поточне котирування, що виникає в результаті торгів. Частота публікації котирування залежить від інтенсивності біржової торгівлі та величини обороту товарів (контрактів) на біржі. При незначній кількості операцій проводиться тільки підсумкове котирування, а при великій біржовій торгівлі виникає необхідність визначення рівня цін протягом біржового дня (або хоча б за першу його половину).

На найбільших біржах поточне котирування цін являє собою, як правило, просту демонстрацію фактичних цін укладених в цей день угод. Підсумкове котирування здійснюється різними способами, але у будь-якому разі її здійснює ЕОМ шляхом фіксування дійсних цін укладених угод.

Способи відображення котирування цін на біржах поступово змінюються й удосконалюються з часом. Можна виділити основні види котирування:

1. У якості котирування, вказуються відхилення цін, тобто даються найбільша (максимальна) і найменша (мінімальна) ціни укладених на біржі угод з кожного товару (контракту).

2. Фіксуються ціни першої й останньої угоди дня. Причому фіксується тільки ціна останньої укладеної на біржі угоди, яка вважається ціною ринкового

1 Державне регулювання розвитку фондового ринку в Україні: Автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Р.Є. Демчак; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — К., 2005. — 20 с.

2 Інноваційна стратегія українських реформ / А.С. Гальчинський, В.М. Геєц., А.К. Кінах, А.К. Семиноженко — К.: Знання України, 2002. — 326 с.

3 Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами: Пер. с англ. / Гл. ред. Я.В. Соколов. — М.: финансы и статистика, 1999. — 800 с.

співвідношення попиту і пропозиції на даний товар (контракт).в умовах кон'юнктури даного дня.

3. Визначаються ціни першої і останньої угоди на даний товар (контракт), але одночасно вказуються і проміжні "переломи" в динаміці цін, що відбуваються протягом біржового торгу.

4. Котирування цін визначається у вигляді комбінованого поєднання певних відхилень цін: максимальна і мінімальна ціни угоди або ціни першої і останньої угоди дня¹.

Здійснення самого котирування цін підпорядковується певним правилам. Більшість з них на сучасних біржах дотримується як результат уніфікації вимог до угод, що здійснюються за наявності типового обсягу партії, типового порядку розрахунків і поставки тощо.

Все це відноситься головним чином до угод з реальними товарами і цінними паперами. На сучасних ф'ючерсних ринках роль котирування цін дещо інша. У договорах, що укладаються на строк (з виконанням контракту у майбутньому), ціни, угод не завжди вказуються. У такому випадку ці контракти укладаються за цінами, що склалися в той день, коли за умовами договору угода повинна бути виконана. Таким чином, мова йде про ціни котирування цього дня, вони стають не просто орієнтиром для брокерів, а встановленою для такої угоди ціною.

Обороти ф'ючерсних операцій на біржі, як правило, рівні року (особливо це стосується сільськогосподарських товарів), і в біржових бюлетенях котирування товарів вказується відповідно по місяцях.

Стандартні котирувальні таблиці складаються з шести граф, у яких вказуються рік і місяць поставки даного виду товару, відповідні ціни на товари по місяцях і величина підвищення або падіння цін.

За своєю природою біржові котирування універсальні. Вони являють собою ряд цін на однорідний товар із стандартними, протягом тривалого періоду незмінними умовами контракту. Це й дозволяє використати їх як світові ціни.

Угоди з біржовим товаром можуть укладатися: за ціною, що склалася на ринку в момент укладення угоди; або за ціною, що склалася на ринку на момент поставки товару; чи коли ціна досягне певної (граничної) величини; та за довідковою котирувальною ціною даних біржових зборів, яка опублікована у встановленому порядку.

Якщо в обумовлений день довідкова котирувальна ціна відсутня, то розрахунок проводиться за ціною, яка опублікована в останній, попередній дню ліквідації день, в який проводилося котирування. Якщо котирування на цей товар не проводилося більше трьох біржових днів до дня ліквідації, то розрахунок проводиться за угодою сторін, а якщо такого не буде досягнуто, - за ціною, що встановлена арбітражною комісією і котирувальним комітетом.

При укладенні угод на товар, що не котирується на даній біржі, довідкова котирувальна ціна встановлюється на основі довідкових котирувальних цін основних товарів і операцій.

¹ Інноваційна стратегія українських реформ / А.С. Гальчинський, В.М. Геєц., А.К. Кінах, А.К. Семиноженко – К.: Знання України, 2002. – 326 с.

Отже, як ми можемо бачити, спостерігається помітна еволюція методів котирування та збільшується їх кількість, що забезпечує подальший розвиток фондової біржі.

Проблеми розроблення нових товарів

Вдовиченко Я. М., студент
Науковий керівник – викладач Подзігун С. М.
Уманський державний аграрний університет

Нові розроблення визначають майбутнє компанії; нові або поліпшені версії товарів дають змогу підтримувати або збільшувати обсяги продажів.

Головна роль у процесі розроблення нових товарів належить маркетологам, що генерують і оцінюють нові ідеї, а також разом з представниками відділу наукових досліджень та дослідно-конструкторських розробок та іншими працівниками, що беруть участь у всіх етапах створення товарів.

Компанія може отримати новий товар двома способами: придбавши права на його виготовлення або розробивши його власними силами. Розглянемо це на прикладі ринку пива. За останній рік сегмент не фільтрованого пива в Україні скоротився із 6 – до 4 % пивного ринку.

ТМ «Чернігівське» посідало за обсягами продажів третє місце на ринку та друге місце в портфелі брендів «САН Інтербрю», трохи відстаючи від ТМ «Рогань», що теж належить «САН Інтербрю». У першу п'ятірку за обсягам продажу входили також торгові марки інших компаній – «Оболонь», «Славутич та «Сармат». При цьому рівень зростання продажів пива «Чернігівське» був найвищим серед них.

У процесі виведення нового продукту компанія застосовувала такі елементи маркетингу:

- використання зонтичної марки «Чернігівське біле», і однієї з найсильніших пивних марок, що допомагають дати новинці швидкий старт;
- приваблива упаковка, яка вирізнялась на полиці магазинів. Продукт з'явився на ринку в стандарти: плящі (як і «Чернігівське»), але з нестандартно пивною етикеткою – нестандартний дизайн, який на той час був інноваційним для пивної продукції;
- преміальна ціна на продукт. Ціну на «Чернігівське біле» було встановлено на 20% вищу за середню в ринку;
- національна дистрибуція по всій країні з використанням каналів розподілу найбільшого пивного холдингу України. Через 12 місяців після запуску «Чернігівське біле» мало зважену дистрибуції (тобто рівень представленості товару в торгових точках) близько 90%;
- комунікація продуктових переваг і особливого ритуалу споживання, побудована на натуральному не фільтрованому пиві, що спонукало споживачів купувати пиво.

Крім рекламних роликів, що запускались для вирішення тактичних завдань, кожного року компанія демонструвала на телебаченні два іміджевих роликів ТМ «Чернігівське біле». Разом з тим всі комунікації бренда ґрунтувались на передачі краси навколишнього світу і природності. Середній рівень присутності на

телебаченні у ТМ «Чернігівське біле» був на рівні 4-5% від усієї пивної продукції в Україні.

Висновок. Основними комунікаційними завданнями на сьогодні керівництво вважає максимізацію рівня обізнаності про сегмент не фільтрованого пива та свій бренд, стимулювання споживачів до купівлі та підвищення їхньої лояльності.

Види посередників та їх функції

Вічкань А., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Слободяник Н.П.

Уманський державний аграрний університет

Різноманітність операцій комерційного посередництва зумовила появу різних типів комерційних посередників. У теорії маркетингу вирізняють такі основні типи їх: прості посередники (брокери), комерційні представники (повірені), комерційні агенти.

Комерційні представники є залежними або частково залежними посередниками, котрі виконують доручення товаровиробника (довірителя), передбачені в угоді. Вони здійснюють пошук вигідних і надійних покупців, ведуть із ними переговори від імені довірителя, узгоджують усі суттєві умови угоди.

«За рахунок довірителя» означає, що товаровиробник за власний рахунок виготовляє товар, здійснює його поставку, тобто фінансує всю операцію від моменту початку виробництва товару і до отримання плати від покупця та виплати винагороди представникові (повіреному).

Комерційним агентом може бути суб'єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який за повноваженням, оснований на агентському договорі, здійснює комерційне посередництво.

Залежно від умов агентського договору агентів поділяють на монопольних, агентів із переважним правом продажу, так званих агентів із правом «першої руки» та простих агентів.

Монопольна агентська угода гарантує посереднику, що або всі товари довірителя пройдуть через нього, або він отримає відшкодування своїх витрат. Така угода є вигідною і для посередника, і для довірителя. Агент отримує гарантію стабільного становища на ринку і може інвестувати власний капітал у створення й активне функціонування збутової мережі.

Агент із переважним правом продажу (правом «першої руки»), на відміну від монопольного, лише першим отримує від довірителя пропозицію щодо реалізації товару.

Завдяки логістичним посередникам відбувається рух матеріального потоку від виробника до споживача, тобто кожний комерційний посередник, крім функцій, пов'язаних з комерцією, виконує дуже важливі логістичні функції. Як уже зазначалося, процес товароруку неможливий без оптово-посередницьких фірм з логістичним підходом до своєї діяльності (при організації транспортування, збереження, складування та ін.).

Оптовий посередник може спеціалізуватися на торгівлі окремими видами продукції, що спрощує логістичні процеси. Використання оптових посередників з

урахуванням основних логістичних принципів дозволяє зменшити розмір замовлення, скоротити час його виконання, збільшити кількість споживачів, скоротити шлях продукції до споживача.

Японські дослідники вважають, що оптові посередники виконують дві основні функції — функцію торговельного оборту (тобто поєднують вивчення попиту і пропозиції) і функції матеріального оборту.

Широко відомі у світовому бізнесі великі транспортно-експедиційні і логістичні фірми: «ASG AB» і «Bilspedition» (Швеція), «Ryder», «Federal Express», «Leasnay», «American Express» (США), «TNT» (Данія, Голландія), «Welchelt» (Німеччина), «Sped-Bertraud Faure», «Carlberson» (Франція), котрі мають великі вантажні термінали і термінальні комплекси, виконують інтеграцію переважної частки логістичних активностей у фізичному розподілі, ефективно обслуговують потреби збуту сотень виробників.

Повноважні агенти по збуту укладають з виробниками договори, отримуючи право на збут всієї виробленої продукції. Такий виробник або не бере на себе функції по збуту, або він не є досить підготовленим до такого виду діяльності. Повноважні агенти зустрічаються в таких сферах товарного виробництва, як текстильна промисловість, виробництво промислового обладнання, кам'яного вугілля, коксу, хімікатів та металів.

Агенти по закупках, як правило, оформляють довгострокові відносини зі своїми покупцями та закуповують для них необхідні товари, часто отримують ці товари, перевіряючи їх якість, організовуючи складування та наступну доставку до зазначеного місця.

Одним з різновидів агентів по закупках є місцеві закупники на основних ринках одягу, які підбирають асортимент, яким могли б торгувати дрібні роздрібні магазини в невеликих містах.

Як правило, великі незалежні оптовики купують точний обсяг товару, котрий консолідують на своїх базах і складах, зберігаючи, здійснюючи вантажопереробку, доукомплектування, сортування для продажу, а також виконують кредитно-фінансові операції, страхування ризиків, передпродажний і післяпродажний сервіс. Така фірма є переважно джерелом поповнення торговельних запасів для товарів масового попиту.

Іншим важливим моментом у логістиці є процес контейнеризації і пакетизації. Стандартизація контейнерів з вантажомісткості згідно з ISO призвела до появи нової ОДО продукції. В цьому плані сучасні тенденції фізичного розподілу пов'язані з концепцією контейнеризації. У країнах Європейської співдружності розроблені програми, що передбачають створення міжнаціональних логістичних центрів перевезень на основі використання контейнерів у змішаних перевезеннях. В сучасних умовах актуальним є використання контейнерів у процесах фізичного розподілу макрологістичних систем (регіональних, республіканських, міжнаціональних), які потребують використання декількох видів транспорту. Однак і для мікрологістичних систем майбутнє належить фізичному розподілу контейнеризації.

Безумовно, головним у роботі логістичних фірм є якість сервісних послуг. Транспортно-експедиційне обслуговування клієнтів здійснюється в основному для дрібнопартійних, тарно-штучних вантажів, а також контейнерів і пакетів.

Крупногабаритні промислові, будівельні вантажі, сировинні матеріали доставляють, як правило, за прямими угодами вантажовласника з перевізником.

Соціальний маркетинг, як чинник розвитку суспільства

Гаврилова А., студент

Науковий керівник – викладач Бортник В.А.

Уманський державний аграрний університет

Перед будь-яким суспільством, а особливо перед таким, що трансформується, однією з найбільш важливих і актуальних проблем виступає методологія, технологія та практика соціальних змін, що мають місце в ньому.

Зупинимося на характеристиці деяких основних проблем, пов'язаних із ключовими підходами до методології соціального маркетингу та її застосуванню. А саме: на проблемі сутності соціального маркетингу, питанні його різновидів, що можуть застосовуватися при прогнозуванні та проектуванні соціальних змін в українському суспільстві, нарешті, прогностичному потенціалі цієї методології.

Дослідженню проблеми соціального маркетингу присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, таких як М. Бейкера, А. Романова, Р. Багоцці, Х. Хаканссона, Г. Тульчинського, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Полторак В.А. та інших. При цьому особливої актуальності набуває дослідження проблем виокремлення теоретико-методологічних напрямків інтерпретації поняття «соціальний маркетинг», узагальнення змісту основних напрямків дослідження соціального маркетингу в контексті розширення його соціальних функцій, визначення сучасних тенденцій розвитку досліджень у сфері соціального маркетингу.

Метою дослідження є здійснення узагальненого аналізу теоретико-методологічних підходів до визначення поняття «соціальний маркетинг». Наукова література переповнена надто суперечливими визначеннями того, що потрібно розуміти під соціальним маркетингом. Деякі спеціалісти вважають, що йдеться про використання маркетингових засобів у соціальній сфері (Дж. Залтман), інші вважають, що мається на увазі «вивчення ринків та маркетингової діяльності в контексті цілісної соціальної системи» (В. Лазер, Е. Келлі)¹. Відомий маркетинголог Р. Бартельс запропонував розширено-технологічне тлумачення маркетингу як «використання маркетингових технологій в не маркетингових сферах». Загалом наявні концепції соціального маркетингу не тільки перекривають сферу маркетингу, а й виходять за її межі².

Відкинуто й спроби визначити соціальний маркетинг як певну функціональну специфіку маркетингу. Виходячи з соціально-філософського розуміння соціальної сутності маркетингу як дисципліни, у межах якої здійснюється вивчення поведінки людини в процесах обміну і вирішення відповідних проблем, за соціальним маркетингом визнається і характер загальної управлінської функції, і універсальність

1 Полторак В.А.. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві//Вісник ХДАУ.-№1, 2008.- С. 23-28.

2 Багорко Р. Маркетинг: Теорія і практика. — Х.: Знання, 2008. — С. 49-62.

застосування останньої — абсолютно незалежно від характеру соціальної сфери, де реалізується маркетингова діяльність¹.

Соціальний маркетинг в його сучасному розумінні - це соціальна спрямованість маркетингу, бізнесу – в цілому. Сама концепція маркетингу є такою, що будь-яка маркетингова діяльність, в процесі якої визначаються та задовольняються потреби людей, є соціальною. Тому будь-який бізнес в нормальному ринковому суспільстві повинен бути соціально-відповідальним. Основні технології такого соціально-відповідального бізнесу виділені Ф. Котлером та Н. Лі., а саме просування корпоративних благодійних справ; доброчинний маркетинг; корпоративний соціальний маркетинг; корпоративна філантропія; волонтерська робота по допомозі громаді; соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу².

Нині і в Україні набуває розвитку соціальний бізнес. Деякі організації, підприємства і компанії почали застосовувати принципи корпоративної соціальної відповідальності. Навіть у 2007 році створена Експертна рада „Форуму соціально відповідального бізнесу”, якій доручено організувати систему рейтингування соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальний маркетинг можна ефективно застосовувати як засіб просування соціально значущих проблем, коли спеціальні маркетингові механізми застосовуються з метою реалізації в суспільстві важливих ідей та конкретних проєктів. Наприклад, проєктів з боротьби з ВІЛ, тютюнопалінням, наркоманією; з організації різноманітних фондів; з реконструювання історичних пам'яток (наприклад, реставрацією „Гетьманської столиці” в місті Батурині) і т.ін.

Початок роботи над проблематикою соціального маркетингу дозволив виділити основні напрямки застосування цієї методології. Так, серед основних типів соціального маркетингу треба виділити:

1. Споживчий маркетинг, де трансакції здійснюються між компаніями та кінцевими споживачами, приватними особами чи домашніми господарствами.
2. Діловий маркетинг, де обидві сторони обміну представлено організаціями.
3. Соціальний маркетинг, що охоплює сферу діяльності некомерційних організацій.

У межах такого підходу підкреслюється соціоцентрична (неприбуткова) спрямованість соціального маркетингу. Маркетинг набуває соціального характеру тоді, коли маркетингова діяльність здійснюється з метою досягнення загальносоціальних цілей, певного соціального ефекту, а питання отримання прибутку суттєвої ролі не відіграє.

Отже, термін «соціальність» щодо маркетингу застосовується передусім для встановлення системного зв'язку понять «маркетинг» і «соціум» в умовах, коли маркетинг перетворюється на системотворчий фактор щодо процесу становлення постіндустріального суспільства. Основні підходи до інтерпретації поняття «соціальний маркетинг» найбільш доцільно аналізувати через концепції некомерційної діяльності, соціальної сфери та соціальних відносин. Перспективним є аналіз тенденцій розвитку концепції соціального маркетингу в межах сучасних теорій маркетинг-менеджменту й маркетингу відносин.

1 Бейкер М. Дж. Будущее маркетинга / Теория маркетинга / — СПб.: Питер, 2002. — С. 411-443.

2 Тульчинский Г. Л., Щекова Е. Л. Маркетинг в соціальной сфере — К.: Лань. 2003, с.15-39.

Особливості збуту продукції на підприємствах АПК

Гарматюк О.В.
Європейський університет

Сучасне економічне середовище вимагає від сільськогосподарських підприємств активного використання ринкових методів господарювання, що вимагає нових підходів до системи управління процесом збуту сільськогосподарської продукції. Формування такої системи повинно забезпечити адаптацію підприємств до змін зовнішнього середовища з метою підвищення ефективності збуту.

Ефективність збуту продукції підприємств переробної галузі АПК залежить від багатьох факторів. Важливими з них є методи організації виробництва і збуту продукції, конкретні умови ринку, стратегія самого підприємства, а також прогнозування збуту¹.

Підприємства переробної галузі АПК спеціалізуються на виробництві продуктів харчування². Сучасний продуктовий ринок завантажений як вітчизняними, так і імпортними товарами, а також різними товарами-замінниками, що породжує неоднозначне ставлення споживачів до окремих видів продуктів. Саме в цьому зв'язку виникає потреба застосування традиційних, моделей прогнозування.

Вихідним моментом діяльності підприємств АПК з матеріально-технічного постачання є аналіз зв'язків між виробничою програмою, збутом і потребою в матеріалах. Для своєчасної закупівлі матеріалів складається прогноз збуту, якщо він не забезпечений замовленнями клієнтів. Прогноз – це вихідна ланка наступного планового ланцюга на підприємстві. Обґрунтованість його складання має важливе значення для визначення розміру запасів, готовності до постачань і витрат на виготовлення продукції та її збут. На основі прогнозу складається план збуту. Збут повинен збалансовуватися таким чином, щоб виникла поетапна виробнича програма, яка потім слугує введенням для наступного визначення потреб у матеріалах³.

Прогнозування обсягу збуту продукції являє собою одну з головних форм взаємодії сільськогосподарських підприємств і ринкового середовища. Недостатня увага до цього призводить до загострення об'єктивних суперечностей соціально-економічних відносин ринкової економіки, що підтверджує досвід вітчизняних виробників споживчих товарів і послуг.

Прогноз розроблений підприємствами агропромислового комплексу щодо збуту в регіонах окремих споживчих товарів і послуг не сприяє врахуванню ними достатньою мірою загальних тенденцій розвитку суспільного виробництва. Водночас їхній вплив на розвиток регіональних споживчих ринків створює об'єктивні передумови переходу підприємств до комплексного прогнозування збуту споживчих товарів і послуг на регіональних ринках країни.

1 Мельник Л.Ю., Сутність аграрних домогосподарств та їх основні економічні характеристики // Економіка АПК. – 2007. – №3. – С. 3–10.

2 Прокопенко В.Л. Комплексное прогнозирование предприятиями сбыта потребительских товаров и услуг на региональных рынках // Вестник НТУ „ХПИ”. – №23. – 2003. – С. 25-28.

3 Гайдучкий П.І., Подолева О.С. Формування ринкових відносин в агропромисловому комплексі. - К.: Вища школа, 1994. - 174с.

На нашу думку, комплексне багаторівневе прогнозування з орієнтацією на стратегічне планування зміцнює підґрунтя сталого розвитку підприємств АПК у сучасному ринковому середовищі. Саме на базі таких прогнозів підприємства мають можливість враховувати макроекономічні фактори збуту, приймати рішення щодо диверсифікації виробництва, оновлення асортименту продукції і в такий спосіб розв'язувати суперечності, що виникають між ними і регіональними споживчими.

Формування виручки від реалізації продукції

Герасименко Л.Л., студент

Науковий керівник – асистент Власюк С.А.

Уманський державний аграрний університет

Підприємство, як господарюючий суб'єкт, для здійснення своєї діяльності повинно мати як відповідні обсяги основних виробничих фондів, так і обігових активів, а в їх складі – грошових коштів. Їх формування проводиться за рахунок різних джерел. Згідно з Господарським кодексом України джерелами формування майна підприємств і грошових коштів є: грошові та матеріальні внески засновників, доходи від реалізації продукції та інших видів діяльності підприємств, доходи від випуску і продажу цінних паперів, доходи від здачі майна в оренду, кредити банків та інші джерела.

Основним видом доходів підприємств, одержаних у процесі їх виробничої діяльності, є виручка (дохід) від продажу продукції, товарів, послуг та інших видів діяльності. Вона являє собою суму грошових коштів, одержаних підприємством від продажу продукції, товарів, послуг в оцінці за діючими цінами. У підприємствах торгівлі, громадського харчування, матеріально-технічного постачання замість категорії «виручка» від продажу продукції, використовується категорія «товарообіг»¹.

Виручка від реалізації продукції залежить від основної діяльності підприємства, тому на неї припадає найбільша частка внутрішньогрошових надходжень. Від величини виручки залежить не тільки внутрішньовиробниче відшкодування витрат і формування прибутку, а й своєчасність і повнота податкових платежів, погашення банківських кредитів, які впливають на рівень виплачених відсотків, що в остаточному підсумку позначається на фінансових результатах діяльності підприємства².

Доходи (виручка) від реалізації ґрунтується за такими видами діяльності:

- реалізація товарів
- реалізація готової продукції
- виконання робіт і надання послуг.

1 Александрова М.М. Фінанси підприємств: навчальний посібник / М.М. Александрова, Н.Г. Вилівська, Г.Г. Кірейцев, О.М. Петрук. – [2-ге вид., перер. і доп.] – К.: Центр Навчальної Літератури, 2002. – С. 77-78.

2 Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: навчальний посібник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, А.Д. Буряк. – [4-ге вид., перер. і доп.] – К.: КНЕУ, 2002. – С. 68-69.

Розмір виручки від реалізації продукції, за інших однакових умов, залежить від:

- 1) кількості, асортименту та якості продукції, що підлягає реалізації;
- 2) рівня реалізаційних цін.

Обсяг (кількість) реалізованої продукції прямо впливає на величину виручки, а сама кількість реалізованої продукції залежить від обсягу виробництва товарної продукції. Асортимент реалізованої продукції справляє двоякий вплив на величину виручки. Зростання в загальному обсязі реалізованої продукції питомої ваги асортименту з більш високою ціною збільшує величину виручки, і навпаки¹.

В сучасних умовах за способом встановлення ціни поділяються на фіксовані, регульовані та вільні.

Фіксовані ціни встановлюються державою на продукцію державних підприємств, деякі ресурси, соціальне значимі товари, які монопольно виробляються державою (наприклад, газ).

Регульовані ціни встановлюються шляхом регулювання рентабельності продукції (товарів, робіт, послуг) першої необхідності (наприклад, хліб)².

Отримання доходів – виручки від реалізації продукції (робіт послуг) –свідчить про те, що продукція підприємства знайшла свого споживача, що вона відповідає вимогам попиту ринку за ціною, якістю, іншими технічними, функціональними характеристиками та властивостями, які підтверджують конкурентоспроможність підприємства.

Дохідність підприємства характеризує ту частину виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу й комерційну діяльність підприємства. Описуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету підприємницької діяльності і береться за головний показник її результативності (ефективності) .

На підприємстві виручка від реалізації продукції – це важливий об'єкт планування. На плануванні величини виручки від реалізації базується все фінансове планування підприємства.

Планування виручки від реалізації необхідне для визначення валового доходу, прибутку, а також для складання оперативних, фінансових і касових планів. Правильне планування виручки від реалізації має велике значення для нормальної господарської діяльності підприємства. Якщо план реалізації є економічно обґрунтованим та успішно виконується, то підприємство має в своєму розпорядженні грошові кошти, що є достатніми для господарської діяльності.

Отже, головним складовим елементом виручки є виручка від реалізації, а саме та її частина, яка залишається після вирахування матеріальних, трудових і грошових витрат на виробництво і реалізацію продукції. Тому найважливішим завданням кожного господарюючого суб'єкта є одержання максимального прибутку при найменших витратах шляхом дотримання суворого режиму економії при витрачанні коштів і найбільш ефективного їх використання.

1 Слав'юк Р.А. Фінанси підприємств: навчальний посібник / Р.А. Слав'юк. – [3-ге вид.,перер. і доп.] – К.: ЦУЛ, 2002. – С. 12-13.

2 Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: навчальний посібник / О.С Філімоненков. – [2-ге вид.,перер. і доп.] – К.: Кадор, 2005. – С.65.

Маркетингові комунікації, як необхідний елемент ефективного функціонування господарюючих суб'єктів

Гончар Л.А., студент
Уманський державний аграрний університет

Сучасні економічні перетворення в народному господарстві країни мають незворотний характер, але водночас його нинішній соціально-економічний стан, певна невизначеність результатів на перспективу вимагають переосмислення стратегічних напрямів здійснення промислової політики, творчого підходу і переходу до нової методології господарювання усіма господарюючими суб'єктами, широкого пошуку альтернатив, глибоких наукових досліджень та сміливих експериментів і на цій основі – побудови нових моделей поведінки реформованих промислових формувань.

Орієнтир сучасного ринку – споживач, а досконале знання його потреб та виробництво товарів, що їх задовольняють – єдина можливість досягти цілей, пов'язаних зі збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Потреба у здійсненні маркетингової діяльності, а особливо її комунікаційної складової, постійно зростає, оскільки існує необхідність у спілкуванні із потенційними споживачами, донесенні до них відомостей про підприємство та його продукцію.

Дана проблема вирізняється багатогранністю складових її аспектів та їх багаторівневим характером. Значний внесок в її теоретичну розробку зробили іноземні та вітчизняні науковці: Ф. Котлер, К. Макконелл, С. Брю, Д. Карич, П. Діксон, Е. Дихтль, Х. Хершген, Дж. Р. Еванс, Б. Берман. В російській економічній літературі цьому питанню приділяли увагу Г. Абрамова, Г. Багієв, П. Зав'ялов, Г. Крилова, Е. Уткін. У вітчизняній літературі цей аспект висвітлювався низкою робіт українських вчених, зокрема, Й. Завадського, О. Гудзинського, І. Герчикової, П. Зав'ялова, О. Арсен'євої, Н. Моїсєєвої, В. Андрійчука, О. Біловодської, О. Білоруса, В. Будкіна, А. Вовчака, О.А. Кандинської, А. Кредісова, Д. Лук'яненка, О. Мозкового, В. Онищенко, С. Савел'єва, О. Соколенка, Т. Циганкової, Е. Азаряна, П. Гайдучького. Але з огляду на те, що в Україні маркетингове управління підприємствами агропромислової сфери економіки – це окремий, дуже об'ємний та проблемний аспект, можна зробити висновок, що теоретична база, яка існує, висвітлена недостатньо досконало, мають місце проблемні питання.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набувають методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар. Підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Структура комплексу маркетингових комунікацій представлена на рисунку 5.1.

Формування комунікативної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, виробом оптимальних засобів розповсюдження реклами, створення ефективних текстів рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо.

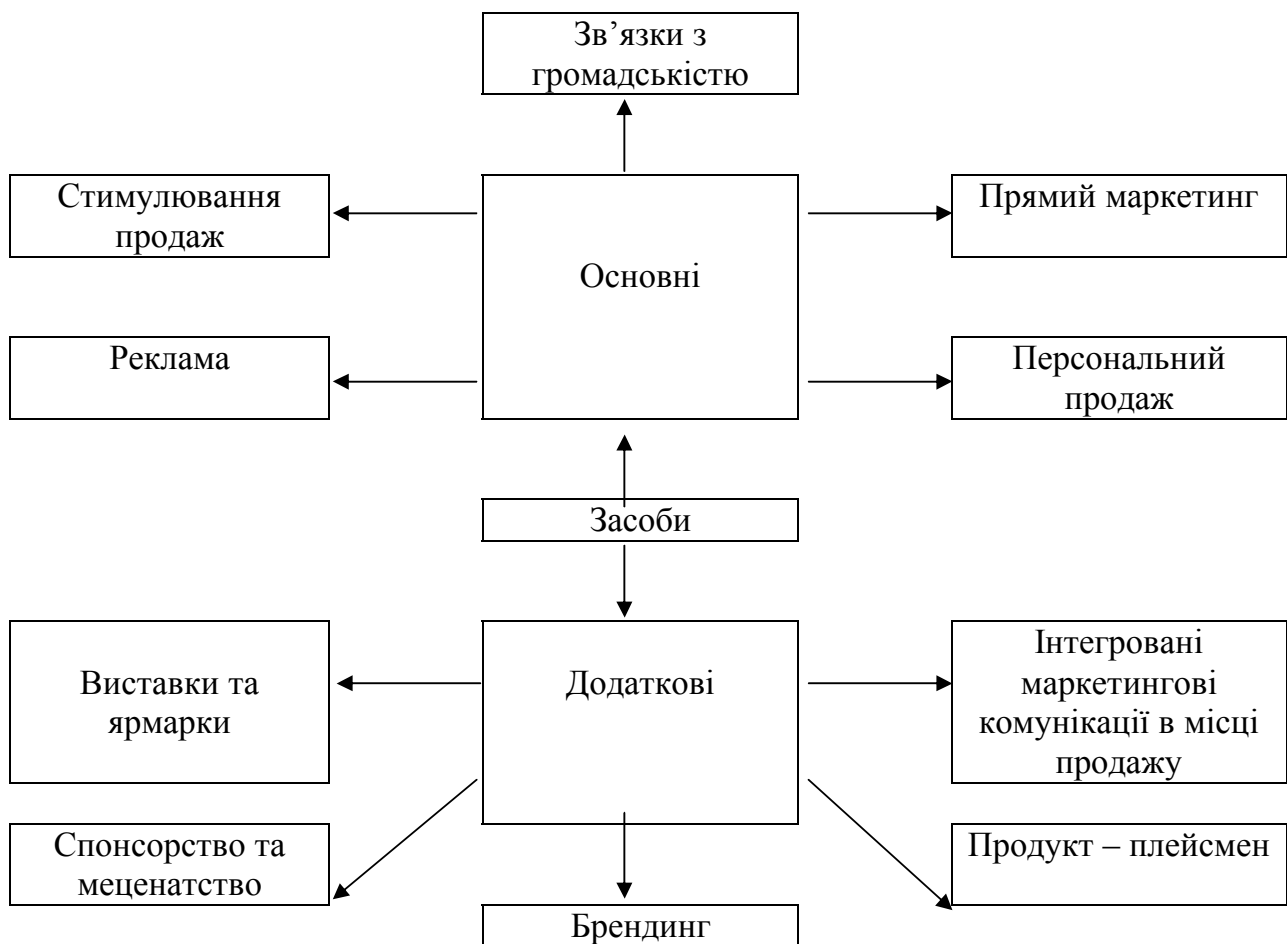


Рис.5.1. Структура комплексу маркетингових комунікацій

Ця діяльність, що потребує творчого підходу і нетрадиційних рішень, завершує формування комплексу маркетингу будь-якої організації.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

В сучасних ринкових умовах українські товаровиробники масово використовують із арсеналу маркетингових комунікацій лише рекламу та виставки, як канали спілкування із потенційними споживачами.

Так, типовим представником даних господарюючих суб'єктів є ВАТ „Уманьферммаш”, яке щорічно вкладає кошти (рис. 5.2.) в рекламну діяльність та бере участь у виставках (протягом 3 останніх років у „Агро – 2006, 2007 та 2008”).

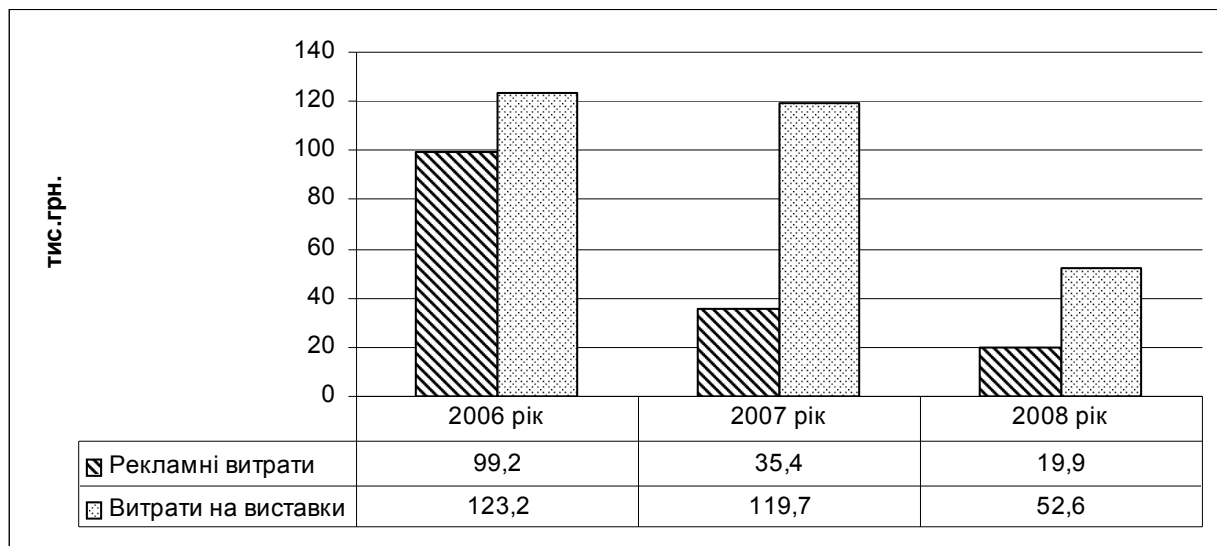


Рис. 5.2. Обсяг асигнувань ВАТ „Уманьферммаш” у рекламну та виставкову діяльність (крім діяльності на іноземних ринках), тис. грн.

На сьогоднішній день комунікації виробників та продавців із потенційними покупцями стали повсякденним явищем. Підприємства і організації потребують спеціалістів з маркетингу, обізнаних з питаннями рекламування товарів і послуг, стимулювання продажу їх, створення іміджу підприємства та організаційних особливостей проведення персонального продажу товарів. Адже тільки такий підхід є запорукою успіху будь-якої підприємницької діяльності як на виробництві, так і у сфері обороту матеріальних засобів.

Учасники біржового ринку та фінансові посередники

Джуринська І., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Слободяник Н. П.

Уманський державний аграрний університет

Біржовий ринок є складовою частиною цілісної системи фондового ринку. У зв'язку з різноманіттям угод з фондовими цінностями і багатогранністю функцій, які можуть виконуватися різними учасниками ринку цінних паперів, навряд чи представляється можливим дати їм єдину вичерпну класифікацію. Залежно від характеру економічної поведінки суб'єктами ринку цінних паперів можуть бути емітенти, інвестори та фінансові посередники.

Першими виходять на ринок емітенти пропонуючи до продажу власні цінні папери.

Емітентом цінних паперів є держава в особі центрального або місцевого органу влади (управління) або юридична особа (підприємство, установа, організація, компанія), що випускає (емітує) цінні папери і несе зобов'язання по них перед власниками цінних паперів. Відповідно до чинного законодавства в Україні емітентами можуть бути державні органи, органи місцевої адміністрації, підприємства й інші юридичні особи (включаючи спільні та іноземні підприємства),

zareestrovani na teritorii Ukraini. Neodminnoiu umovoio dopusku emitenta na fondovii rinhok e derzhavna reestratsiia yoho pravovoho statusu.

Obov'yazkovoio umovoio dopusku emitentiv na fondovii rinhok e derzhavna reestratsiia i khn'oho pravovoho statusu. Emitent zobov'yazanii ne menше ni zh odin raz na rik informuvati hromadskist' pro svii hospodars'ko-finansovii stan i rezul'tati diial'nosti.

Investor - iuridichna abo fizichna osoba, sho pridbala tsinni paperi vid svogo imeni i za svoi koshchi. Vidpovidno do ukrai'nskogo zakonodavstva investormi mozhut' vystupati ne til'ki vitchizniani iuridichni ta fizichni osobi, ale y inozemni. Investori podil'ються na: individuальni (privatni osobi); korporativni (pidpriemstva, organizatsii, ustanovi i t.d.); institutsional'ni (kolektivni).

Sered pererakhovanih grup investoriv naibil'sh predstavni'chkoio i vplivovoio e grupa institutsional'ni h investoriv. Yak institutsional'ni investitori mozhut' vystupati rizni finansovi instituti: pensii'ni fondi, strakhovi kompanii, trust-kompanii. Z odnogo боку, voni zaluchayut' groshovi koshchi svoih kli'entiv, z inshogo - znachnu chastinu zalucheni h koshchiv bez zbitku interesiv svoih kli'entiv investuyut' v rizni finansovi tsinnosti.

Zghidno z chinnim zakonodavstvom Ukraini vsi investitori mayut' pravo sho do investitsiinoi diial'nosti: samostii'no viznachayut' metu, napriami, vidi i ob'syagi investitsii, zaluchayut' dlia i h realizatsii na dogovirni h zasada h bud' kogo z uchastnikiv investitsiinoi diial'nosti.

Yak institutsional'ni investor na rinku tsinni h paperviv mozhut' buti kompanii spozhivchogo kreditu, kreditni spilki, a takozh chislenni investitsiini fondi. Investitsiini fondi, випускаючи власні акції і продаючи i h населенню, vkladayut' koshchi, yakі otримують від продажу власni h акцій, v tsinni paperi derzhavi y inshih pidpriemstv vid imeni fondu, tohto formuyut' vlasni h portfel' tsinni h paperviv. Dohid pi'slia pokritt' vsi h vitrat fondu i zbitkiv, pov'yazani h z investitsiini m rizikom, rozpodil'ється u vi gl'adi dividentiv vlasnikam akcii investitsiino h fondu.

Emitenti y investitori, yak pravilo, ridko vikhodyat' samostii'no na fondovii rinhok. Chastiше za vse voni vdayut'sya za dopomogoio profesii'ni h poserednikiv.

Poserednik staviti za metu otримati priбуток шляхом pridban'ni h pervinni h tsinni h paperviv, yakі dayut' bil'shi h dohidi, ni zh той, yakii poserednik povinen виплатити po випущени h nim poseredni'chki h zobov'yazanni h.

Ukrai'ns'ke zakonodavstvo yak osnovnogo poserednika na fondovomu rinku zatverdzhue investitsiini h institut - iuridichnu osobu, sho stvorena v bud' yakii organizatsiino-pravovii' formi vidpovidno iz Zakonami Ukraini "Pro pidpriemstva v Ukraini", "Pro pidpriemni'ctvo " i zdii'snyue diial'nist' z tsinni h paperaми yak viniatkovu.

Investitsiini h institut moze zdii'snyuvati svoju poseredni'chku diial'nist' na rinku tsinni h paperviv v roli: finansovogo brokera; investitsiino h konsultanta; investitsiinoi kompanii.

Krim' toho, na rinku tsinni h paperviv yak profesii'ni h poseredniki mozhut' vystupati y komertsii'ni банки.

Diial'nist' komertsii'ni h bankiv yak profesii'no h poserednika na rinku tsinni h paperviv regul'ється Zakonom Ukraini "Pro банки i bankiv's'ku diial'nist'".

Конкретний перелік послуг і операцій з цінними паперами, які здійснює банківська установа передбачається його статутом.

Комерційні банки різних форм власності створюються на акціонерних або пайових засадах. Засновниками, акціонерами, учасниками комерційних банків можуть бути юридичні та фізичні особи, крім профспілкових організацій, спілок і партій, громадських фондів.

Будь-який інвестиційний інститут може діяти на ринку цінних паперів як професійний посередник тільки на основі ліцензії, виданої йому в порядку державної реєстрації.

Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення конкурентоспроможності продукції МПП «Агропромресурси»

Дзвінник В.А., студент

Уманський державний аграрний університет

Важливою особливістю сучасного етапу становлення ринкових відносин в Україні є маркетингова орієнтація вітчизняних аграрних підприємств як основний чинник підвищення конкурентоспроможності власних товарів.

Внаслідок тривалого функціонування планової економіки, на багатьох підприємствах керівники дотепер здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління діяльністю і не надають важливого значення стратегічному маркетингу. Тому формування маркетингових стратегій як одного з визначальних чинників підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства набуває сьогодні значної актуальності.

Необхідність впровадження маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності своїх товарів назріла також і на МПП «Агропромресурси». Основним видом діяльності підприємства є переробка риби та морепродуктів, а саме: риби соленої, пряного посолу, рибних пресервів, риби холодного копчення та кулінарних виробів з морської капусти. Оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства, допомогли проведені маркетингові дослідження (зокрема, анкетне опитування). За допомогою проведених опитувань та досліджень були визначені основні якісні чинники, що обумовлюють конкурентоспроможність досліджуваного підприємства. Порівнюючи ці ж самі показники із найближчими конкурентами за результатами опитування споживачів можна зробити наступні висновки, що найкращі органолептичні і стандартизовані показники якості має продукція ЗАТ «Керченський рибокомбінат», а найнижчі показники – продукція ПП «Чаплоуцька» (рис. 5.3). МПП «Агропромресурси» є найближчим конкурентом ЗАТ «Керченський рибокомбінат». Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності продукції є підвищення якості продукції досліджуваного підприємства, приведення її у відповідність до міжнародних стандартів. Сучасні стандарти надають новий імпульс розвитку інноваційних технологій, а також сприяють виробництву високоякісної конкурентної продукції, але необхідно поліпшити якісні показники. Їх поліпшенню сприятиме стратегічна маркетингова спрямованість підприємства. А саме, МПП «Агропромресурси» доцільно застосувати маркетингові стратегії інтенсивного росту.

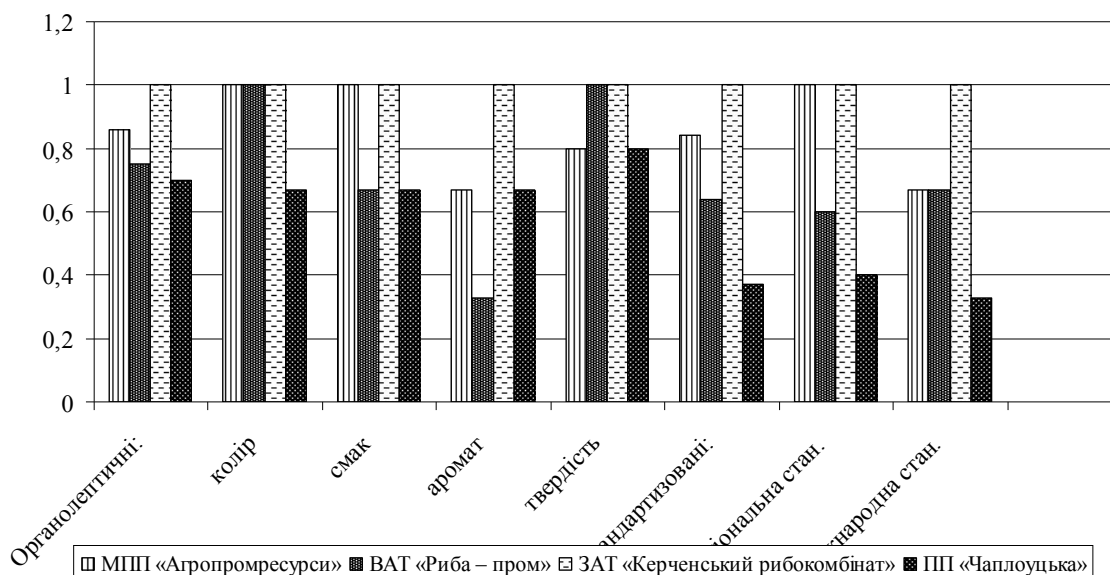


Рис. 5.3. Експертні оцінки якісних показників конкурентоспроможності досліджуваних підприємств

Різновидом цієї стратегії є стратегія розвитку товару, яка може бути реалізована за такими основними напрямками: удосконалення товарів досліджуваного підприємства або їх якісних параметрів (стилю, іміджу); розширення товарного асортименту; створення нових видів продукції; розширення функціональних властивостей для існуючого кола споживачів підприємства та ін. Застосування маркетингової стратегії розвитку товару сприятиме підвищенню конкурентоспроможності власної продукції МПП «Агропромресурси». Це дозволить підприємству зайняти стійкі ринкові позиції, розширити масштаби своєї діяльності за рахунок існуючих можливостей.

Проблеми та перспективи розвитку ринку морозива в Україні

Заболотня І.В., студент

Науковий керівник – викладач Подзігун С. М.

Уманський державний аграрний університет

Молочна промисловість в загальному обсязі виробництва продовольчих товарів в Україні має понад 25% і формує значний за обсягом ринок, що обумовлено важливістю даної продукції у споживанні. Значне місце в молочній промисловості займає виробництво морозива.

Починаючи з 2004 р., ринок морозива в Україні майже припинив зростання, щорічні темпи приросту становлять лише 5%, а це значно нижче від показників зростання на ринках інших харчових продуктів, таких, як пиво (20%) або кондитерські вироби (22%). Особливу увагу маркетологів привертають показники зростання ринку снєків (15%).

Морозиво є сезонним продуктом, його споживання значно зростає влітку та різко зменшується взимку. Нарощувати обсяг виробництва вітчизняні морозивники почали наприкінці 1990-х рр. Цьому сприяло загальне поліпшення економічного

стану в Україні і, особливо, запровадження імпортного мита на морозиво в розмірі 1 євро за 1 кг.

З часом цінова конкуренція на ринку морозива повільно відходить на другий план. Ціни та якість продукції провідних виробників суттєво не відрізняються. Це стимулює операторів ринку шукати нові методи просування продукції та боротися за підвищення культури споживання морозива, а також працювати над загальним підвищенням якості продукту.

У незалежній Україні тривалий час не існувало єдиних стандартів виробництва морозива. Внаслідок цього були відсутні чіткі нормативи щодо використання жирів рослинного походження, нових харчових добавок та компонентів. За різними оцінками, ринок неякісної продукції складав 20-30 %. Сьогодні на ринку налічується до 100 різних виробників, з них близько 10 заповнюють своєю продукцією майже весь ринок.

Від упровадження єдиних обов'язкових стандартів виграють великі виробники. Вони не витратять кошти на додаткову модернізацію, оскільки майже всі великі виробництва вже встановили імпортні лінії. Це також надасть можливість вітчизняним виробникам розвивати експорт, особливо до країн Європи. Традиційно основним імпортером українського морозива була Росія, однак у зв'язку з несприятливою ситуацією 2006 р. (заборона імпорту молокопродуктів з України), експорт до Росії склав лише 15 % від обсягів попереднього року. Всього ж у 2008 р. українські підприємства експортували 1,87 тис. тонн морозива.

Вирішити проблему демпінгу та невисокої якості продукції можливо лише за умови посилення контролю виробництва морозива на національному рівні через впровадження обов'язкових стандартів якості.

Єдині стандарти сприятимуть структуризації ринку: зменшення кількості дрібних підприємств підвищить конкуренцію серед лідерів ринку. Більшість дрібних виробників не зможуть дозволити собі працювати з природними наповнювачами та з високоякісними добавками, якісно упаковувати продукт, організовувати рекламну підтримку та при цьому ще й підтримувати конкурентоспроможну низьку ціну.

Згідно з дослідженнями, до 70 % рекламних бюджетів, виробників морозива витрачається на ATL-рекламу (каналами просування є радіо, телебачення, преса) та 30 % - на BTL-акції (спеціальні заходи, акції, бонуси, подарунки, призи тощо). Компанії намагаються випустити продукт, який буде єдиним та неповторним - морозиво з модними назвами в яскравій упаковці.

Найбільші виробники галузі наголошують на технологічних нововведеннях: оптимізують асортимент, удосконалюють рецептуру. Компанії намагаються випустити продукт, який буде єдиним і неповторним – морозиво з модними назвами в яскравій упаковці. Однак, технології можна копіювати або випускати щось близьке до продукту конкурента, який сподобався споживачеві.

«Троянда» активно почала розвивати ідею співпраці в просування продукції. Нещодавно спільно з фірмою «Ай Фрі» було запропоновано споживачам сандвіч з печивом у вигляді мобільного телефону. Упаковку продукту було використано як рекламну площу для просування рингтонів, картинок та заставок для мобільного телефону. Унікальність такої маркетингової активності полягає і тому, що просуванням власного продукту на ринку морозива за допомогою упаковки досі не займався жоден виробник морозива у Україні.

Висновок. Для того, щоб утримати позиції та розвиватися, недостатньо запропонувати щось нове з технологічної точки зору, потрібно розробити унікальну маркетингову стратегію та найбільш ефективно використовувати бюджет.

Маркетингові комунікації

Нижник Н.В., студент
Науковий керівник – викладач Подзігун С. М.
Уманський державний аграрний університет

Завдання сучасних маркетингових комунікацій не обмежується розробленням якісних товарів, встановленням привабливих цін і розподілом продукції у торгові точки. Компаніям потрібно постійно взаємодіяти з існуючими й потенційними зацікавленими групами та громадськістю. Для більшості фірм проблема комунікацій полягає не в тому, чи варто їх здійснювати, а в тому, яку інформацію потрібно доносити, кому і як часто.

Виробничим підприємствам для ефективного функціонування необхідно не тільки виготовляти якісні товари, але й інформувати потенційних споживачів про переваги та особливості свого товару, тобто налагоджувати взаємодії зі своїми цільовими ринками.

Дослідженням маркетингових комунікацій займалися такі вчені як А. Сміт, Д. Рікардо, М. Портер, А. Томсон, В. Г. Ткаченко, В.І. Богачова та багато інших.

Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам, безпосередньо чи побічно, про свої товари та торгові марки. Маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачем.

Розробляючи заходи просування, компанії повинні враховувати декілька чинників: тип ринку, на якому працює компанія та готовність споживачів здійснювати купівлю.

Методи просування на споживчих і бізнес-ринках різні. Компанії, що виробляють споживчі товари, зазвичай витрачають більше коштів на стимулювання збуту й реклами; виробники товарів виробничого призначення більше коштів витрачають на організацію особистого продажу. В цілому, особисті продажі активніше використовують на ринках складних товарів.

На промисловому ринку серед методів просування перше місце посідають особисті контакти. Цей метод сприяє кращому розумінню проблем, а також налагодженню паритетних відносин. Активна участь у виставках, навіть без власного стенда, дозволяє відстежувати нові тенденції, дії конкурентів, прогнозувати зміни в споживчих правах. На другому місці – професійна преса, яка забезпечує цільове охоплення вузької аудиторії без значних витрат.

Зауважимо, що довгострокові інвестиції в репутацію фірми чи підприємства дають віддачу не відразу.

Результатами деяких досліджень було встановлено, що на ринках реклама відіграє велику роль. Реклама в поєднанні з особистими продажами може сприяти зростанню продажів сильніше, ніж відсутність реклами. Реклама завжди позитивно

впливає на розвиток підприємств. Особисті продажі мають важливе значення в маркетингу споживчих товарів.

Таким чином, для побудови ефективних маркетингових комунікацій потрібно врахувати такі чинники:

- медіапідтримка;
- іменна розсилка профільним фахівцям;
- управління чутками;
- сайт компанії.

Маркетингові комунікації є невід'ємною складовою системи маркетингу підприємств і мають важливе значення при підвищенні конкуренції на ринку.

Стандартизація продукції сільського господарства

Згиблова Ю., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рибчак В.І.

Уманський державний аграрний університет

Однією з найважливіших проблем агропромислового комплексу України є запобігання втратам сільськогосподарської продукції та поліпшення її якості на всіх стадіях еколого-технологічного циклу, а саме: виробництва, переробки, споживання та утилізації. При цьому якість сільськогосподарської продукції визначається як сукупність властивостей, що визначають її здатність не тільки забезпечувати технологічні якості сировини для промислової переробки і потреби організму людини в енергії, поживних та смакоароматичних речовинах, але й забезпечувати безпеку її здоров'я, стабільність споживчих властивостей протягом терміну придатності до споживання¹.

Провідна роль в поліпшенні якості продукції належить стандартизації. Стандарти на сільськогосподарську продукцію повинні мати науково обґрунтовані норми якості і безпеки а при їх розробці повинні враховуватись усі особливості характерні для продукції рослинництва і тваринництва.

Для того щоб управляти якістю сільськогосподарської продукції потрібно в стандартах регламентувати не лише якість уже виробленої продукції рослинництва і тваринництва. Важливе значення має стандартизація сільськогосподарської техніки, технологій вирощування сільськогосподарських рослин і тварин, мінеральних добрив і засобів захисту рослин, обладнання для переробки сировини, пакувальних матеріалів та методів оцінки якості продукції, що в свою чергу призводить до поліпшення її якості².

Сьогодні всі провідні країни світу мають жорстку систему технічного регулювання виробництва, переробки сільськогосподарської сировини та реалізації харчових продуктів на ринках. Країни Європейського Союзу всі ці питання регулюють відповідними директивами, постановами, рішеннями (регламентами),

1 Кардаш В.Я. Стандартизация и управление качеством продукции. – К.: Вища школа, 2001. – 189с.

2 Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підручник. – 3-є вид., перероб. і допов.- К.: Вид-во Європ. ун-ту 2001.

певними стандартами.

Усі підприємства агропромислового комплексу використовують у своїй діяльності стандарти. У стандартах регламентована більшість вимог до продукції, методів контролю якості і безпеки, пакування, маркування і транспортування продукції. Стандарт – це документ, який є обов’язковим у межах встановленої сфери його дії, галузі та умов його застосування, який визначає повну технологічну характеристику продукції, що стандартизується, набір показників її якості, рівень кожного з них, методи та засоби вимірювання, правила маркування, транспортування і зберігання¹.

Для забезпечення виробництва та реалізації продукції на ринку України підприємствам необхідно знати весь комплекс нормативних документів, якими держава регулює розроблення, виробництво, контроль безпеки та якості продукції, її пакування, маркування і транспортування. Усі ці нормативні документи належать до сфери технічного регулювання і охоплюють процеси стандартизації, сертифікації, метрології, забезпечення якості та безпеки продукції, охорони навколишнього середовища, ліцензування. Якість, упаковка, маркування, транспортування, умови, строки зберігання сільськогосподарської продукції повинні відповідати чинним стандартам та технічним умовам.

Законодавчо-нормативна база України ще формується, тому підприємства користуються у своїй роботі відповідними законами, нормативами, постановами, стандартами, методиками та інструкціями, які на сьогодні є ще розрізненими. З цим і пов’язані певні труднощі, а саме: підприємствам агропромислового комплексу досить важко зорієнтуватись в питаннях, які саме документи чинні на даний момент, які зміни внесені в документи, де їх можна придбати.

Тому за сучасних умов у сільському господарстві повинна здійснюватись комплексна стандартизація, яка забезпечить перехід від стандартизації розрізнених об’єктів до створення комплексу взаємопов’язаних стандартів. Цей комплекс повинен встановлювати взаємопов’язані вимоги до сільськогосподарської сировини, засобів і технологій виробництва, добрив і засобів захисту рослин, ветеринарних препаратів, насінневого матеріалу, кормів, приладів і методів контролю, умов зберігання і транспортування, тари і пакувальних матеріалів.

Впровадження комплексної стандартизації дозволить найповніше й найоптимальніше задовільняти вимоги сільгоспвиробників та переробних, заготівельних і торгових підприємств.

Також на кожному підприємстві, що вирощує чи переробляє сільськогосподарську продукцію, повинен створюватись фонд стандартів, який виконуватиме наступні функції:

- відстеження інформації про чинні у даній галузі стандарти і зміни до них;
- пошук і придбання потрібних стандартів;
- створення систематизованих каталогів в електронному варіанті, де зібрані нормативно-правові документи чинні у даній галузі;
- реєстрація користувачів стандартів на підприємстві;
- передача копій стандартів службам-користувачам підприємства;

¹ Про стандартизацію: Закон України від 17.05.01 № 2408-III.

- внесення змін в еталони і копії стандартів на підприємстві;
- надання користувачам фонду консультаційно-інформаційних послуг.

Бренд та брендинг у сучасному маркетингу

Кобилянська А.О., студент
Уманський державний аграрний університет

Сьогодні на думку західних спеціалістів, конкуренція товарів переросла в конкуренцію брендів. Брендинг — це діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торгової марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Д. Огілві, "товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток"¹.

Сьогодні компанії часто розглядають створення бренду як той крок, котрий може допомогти їм у вирішенні істотних маркетингових завдань. Представники ведучих маркетингових компаній дають наступні визначення:

- бренд - це позитивна аура, що оточує торгову марку;
- бренд - це щось нематеріальне, що не просто свідомо споживається, але і оплачується споживачем;
- бренд — це, перш за все, сформована думка споживачів про товар, стійкі асоціації, пов'язані з якістю продукції і її смаковою цінністю;
- бренд — це частина свідомості споживача, закладена в товарі ;
- бренд - це закріплене в свідомості споживача уявлення про продукт.

Проте найбільш загальноприйнятим визначенням є наступне: «Бренд — це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару»².

За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дає змогу:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

1 Самохин М. Google лучше чем General Electric // Мир денег. — 2008. - №6(84). — с.72.

2 Кромская Э. Модные бренды: накопление опыта // Оборудование. Технологии для магазинов.-2007.-№9.-с.8-11.

- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Необхідність створення бренду впливає із даних маркетингових досліджень¹:

- 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;
- 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше, ніж 70% споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про покупку, а більше 50% покупок в дійсності визначаються брендом;
- рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про покупку;
- більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

За даними компанії Millward Brown Optimor брендом у світі уже 2-й рік поспіль залишається пошуковий гігант Google, вартість бренду якого за рік збільшилася на 77% і оцінюється у \$66,43 млрд. Загалом перша десятка найдорожчих брендів за версією Millward Brown Optimor виглядає так: 1) Google - \$66,4 млрд.; 2) General Electric - \$61,9 млрд.; 3) Microsoft - \$55 млрд.; 4) Coca-cola - \$44,1 млрд.; 5) China Mobile - \$41,2 млрд.; 6) Marlboro - \$39,2 млрд.; 7) Wal-Mart - \$36,9 млрд.; Citi - \$33,7 млрд.; 9) IBM - \$33,6 млрд.; 10) Toyota - \$33,4 млрд.

Україна сьогодні також переживає бренд-бум. Наприклад, лідерство на ринку пива зберігають та посилюють наступні бренди: «Оболонь», «Сармат», «Славутич». На тих ринках, де брендів іще не існувало, можна було досягти серйозних результатів завдяки зміні звичок споживання. Прикладом використання цього підходу в Україні став бренд «Олейна», який, по суті, створив сегмент фасованої у пляшки рафінованої соняшникової олії. Пізніше з'явилися бренди-аналоги: «Чумак», «Щедрий дар», «Славолія», «Авіс».

Ефективна реалізація брендингу — справа не проста, її результативність залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця і рекламного агентства, з яким він співпрацює, а й від їхнього вміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами. Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, почуття, що він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, а й до емоцій. Якщо супутниками товару на ринку є успіх, висока репутація, то завжди знайдуться товари, що повторюють його образ і популярність. Тому брендинг постійно розвивається, відштовхуючи конкурентів.

¹ Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? // Маркетинг в Україні.-2008.-№5.-с.41-43.

Основні види класифікації товарів

Ковіка Г., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рибчак В.І.

Уманський державний аграрний університет

Товар — це продукт праці, зроблений для продажу, з метою обміну на інші продукти праці чи гроші на ринку.

Сучасне розуміння товару поширюється на усе, що здатне задовольнити різноманітні людські потреби: організації, особистості, ідеї, усі види людської діяльності.

Усі товари, з якими зустрічаються покупці в побутовій і господарській діяльності, можуть бути об'єднані в однорідні групи по різних принципах.

Визначальною класифікаційною ознакою є мета застосування товару. Виходячи з цього принципу, усі товари підрозділяються на:

- товари, безпосередньо призначені для задоволення особистих потреб людей, тобто споживчі товари;
- товари, використовувані для продовження виробництва інших товарів, чи товари виробничого призначення (засобу виробництва)¹.

У свою чергу, споживчі товари класифікуються ще по двох ознаках. Перша ознака — це ступінь чи довговічності матеріальної відчутності, тобто характер споживання. Відповідно до цієї ознаки виділяють три категорії споживчих товарів:

1. Товари короткострокового користування, застосовуються один чи кілька разів (газета, сірники, мило).
2. Товари тривалого користування, застосовуються багаторазово (автомобілі, холодильники, телевізори).
3. Послуги — це дії, що приносять людині корисний результат і задоволення. Послуги є об'єктом продажу (пошивши одягу, ремонт годин). Послуги невловимі, що означає неможливість їхнього транспортування, збереження, упакування. Багато послуг не можна відокремити від того, хто їх робить, наприклад послуги лікаря, вчителя, юриста.

Другою класифікаційною ознакою споживчих товарів є поведження покупця, його звички в споживанні. Відповідно до цієї ознаки виділяються:

1. Товари повсякденного попиту. Це товари, що купують не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою: різні господарські дріб'язки, канцелярські приналежності, продукти повсякденного харчування й ін.
2. Товари попереднього вибору. До них відносяться товари, при покупці яких покупець порівнює ціну, якість, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами, прикладає визначені зусилля по пошуку придатного товару (меблі, одяг, електропобутові товари й ін.).
3. Товари особливого попиту. Такі товари є або престижними, або модними. Ці товари, мають унікальні чи характеристики асоціюються з назвами відомих фірм-виробників. Наприклад, краватка від фірми «Діор»².

Товари виробничого призначення (засобу виробництва) у залежності від ступеня їхньої участі в процесі виробництва підрозділяються на дві групи:

1 Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.

2 Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Київ. КНЕУ, 2004. — 360 с.

1. Засоби праці — товари, за допомогою яких здійснюється процес виробництва інших товарів. Вони протягом тривалого часу зберігають свою споживчу вартість.

2. Предмети праці — це товари, що цілком використовуються у виробництві протягом календарного року, переносячи свою вартість на готову продукцію.

З погляду маркетингового підходу всі товари можуть бути підрозділені на двох груп: стандартизовані і диференційовані товари.

Під стандартизованим товаром розуміється товар, пропонований різними підприємствами, але сприйманий покупцями як однорідний у всіх випадках. Наприклад, сільськогосподарські продукти, такі, як огірки, томати й ін. Покупців у даному випадку не цікавить, яке сільськогосподарське підприємство виростило цю продукцію. Товари, продавані на біржах, такі, як бавовна, сира нафта, метал, цінні папери, валюта, також є стандартизованими¹.

Під диференційованим товаром розуміється товар, пропонований різними підприємствами і сприйманий покупцями як різний у кожного продавця.

Більшість з диференційованих товарів продаються як фірмові товари. Під фірмовим товаром розуміється диференційований товар стандартної якості, що у стандартних кількостях і упакуванні продається під визначеним найменуванням на значному сегменті ринку. Наприклад, кросівки «Адідас», кава «Нестле».

Слід зазначити, що від кожного конкретного покупця залежить, чи сприймає він даний товар як стандартизований чи диференційований. Кожне підприємство може шляхом створення нових модифікацій продукції, додання їй нових якостей спробувати диференціювати свій товар з метою завоювання більш міцних позицій на ринку.

Інтернет-технології та їх використання в маркетинговій діяльності підприємств

Кожухівська Р.Б., аспірант
Європейський університет

Однією з найбільш важливих тенденцій розвитку суспільства в останні десятиліття з'явилися процеси інтеграції та глобалізації. Посилення даних процесів відбувається в силу розвитку інформаційної складової у функціонуванні, як окремих підприємств, так і цілих держав. Особливістю інформації є можливість вільного переміщення в силу нематеріальності, при цьому цінність даного фактора виробництва може перевершувати цінність матеріальних ресурсів. Таким чином, інформаційні технології є глобальним продуктом і флагманом процесів, що відбуваються, у світовій економіці. В умовах глобалізації, Інтернет як система передачі даних, відіграє важливу роль у діяльності, як окремих учасників економічного процесу, так і функціонування економічних систем. Саме використання Інтернет-технологій сприяло бурхливому розвитку міжнародних фінансових інститутів (фондових ринків), виходу реальних компаній у глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появи нових галузей економіки, у тому числі на міжнародній арені (аутсорсинг, офшорне програмування і т.д.).

¹ Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Вища шк., 1985.

Використання Інтернет-технологій у маркетингу дозволяє організувати ефективну модель функціонування підприємства, що забезпечує не тільки стабільний розвиток компанії, але й дає ряд переваг перед іншими агентами ринку.

В сучасних умовах Інтернет-технології можуть бути використані в наступних сферах та напрямках маркетингової діяльності (рис.5.4)

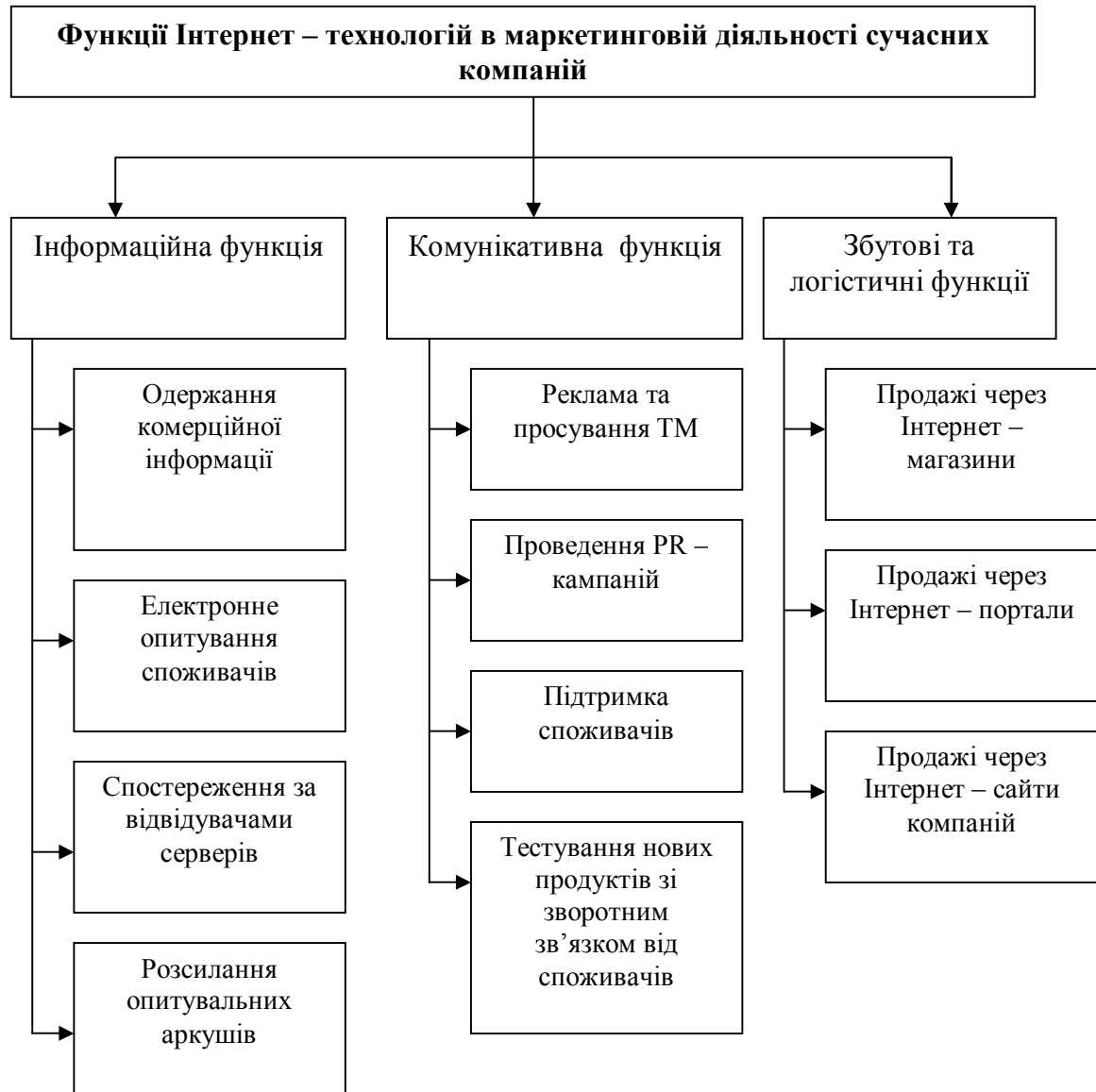


Рис 5.4. Функціональні напрямки використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств (складено автором)

А. Комунікативні функції Інтернет-технологій в практиці маркетингової діяльності підприємств, зводяться до реклами та просування торгових марок в мережі, зв'язків із громадськістю та підтримки споживачів, забезпечення зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Розглядаючи дещо детальніше кожен із напрямів реалізації комунікативних функцій Інтернет-технологій можна сказати що:

- по-перше, в найбільшій мірі комунікативна функція Інтернет реалізовується через рекламу та просування торгової марки компанії в мережі. Дослідження проблематики рекламних комунікацій в Інтернет засвідчують, що набір

можливостей прямої реклами товарів і послуг засобами Інтернет містить у собі розміщення інформації про товар на власному Web-сервері, розміщення реклами на інших серверах, розсилання електронних листів; участь у телеконференціях та ін.;

- по-друге, в значній мірі Інтернет може бути використаний для реалізації функції зв'язків із громадськістю – Public Relations;

- по-третє, комунікативна функція Інтернет-технологій може здійснюватись через підтримку споживачів та забезпечення із ними зворотного зв'язку. Підтримка споживачів може бути істотно розширена за рахунок додаткової публічної інформації (статистичної й іншої) на Інтернет-ресурсах і/чи реалізації механізму додаткового зворотного зв'язку.

Б. Важливою функцією, що виконує Інтернет сьогодні, є функція забезпечення інформацією при маркетингових дослідженнях. Основні методи і інструменти проведення маркетингових досліджень: використання пошукових машин, каталогів, тематичних серверів Інтернет; проведення опитувань; анкетування відвідувачів власного Web-сервера; дослідження конференцій; використання даних опитувань, проведених на інших серверах.

Інтернет може бути ефективно використаний при проведенні маркетингових досліджень, при цьому слід виділити наступні найбільш ефективні засоби одержання маркетингової інформації:

- опитування в режимі прямого доступу, коли маркетологи можуть розміщувати опитувальні аркуші на Інтернет-сайтах і стимулювати участь у них.

- електронні дошки оголошень, програмне забезпечення яких дозволяє "відслідковувати" повідомлення і ті, хто ними користуються, можуть приєднатися до обговорення і перевірити наявність відгуків на кожне оголошення. Маркетологи компанії можуть не тільки спостерігати, але і брати участь у таких групових дискусіях одночасно в декількох країнах.

- спостереження за відвідувачами Інтернет-сайту, коли сервер автоматично збирає дані про пересування відвідувача по його ресурсах, включаючи час, витрачений на перегляд кожної веб-сторінки. На основі цих даних маркетологи оцінюють корисність інформації і встановлюють залежність між маршрутом відвідувача і характером покупки.

- оцінка ефективності реклами, коли сервери автоматично фіксують, через яке посилання відвідувач потрапив на сервер, а маркетологи ретельно аналізують, яку кількість відвідувачів і який обсяг продаж принесло кожне посилання на цей сервер, розташоване на інших серверах.

- системи розпізнавання відвідувачів, за допомогою яких маркетологи мають можливість встановлювати на сервері реєстраційні процедури, що дозволяють їм ідентифікувати відвідувачів і стежити за динамікою покупок у часі за допомогою "віртуальної панелі".

- розсилання опитувальних аркушів електронною поштою. Багато Інтернет-серверів пропонують своїм відвідувачам безкоштовно підписатися на поштовий лист новин компанії. Аудиторія, що утворюється таким чином, кардинально відрізняється від аудиторії, зібраної за допомогою традиційних технологій. Через ці аркуші інформація швидко і з мінімальними витратами попадає до передплатників по усьому світі.

В. Ще однією групою функцій Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств є збутові та логістичні функції, що знаходять свою реалізацію в

сучасних технологіях електронної комерції. Останнім часом найбільш перспективним варіантом використання Інтернет-технологій компаніями є електронна комерція (тобто по суті продажі та закупки через Інтернет).

Поява глобальних мереж зв'язку, і в першу чергу - Інтернет, привели до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями і їхніми партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не тільки нові напрямки ведення бізнесу, але й принципово змінилися вже існуючі, при цьому в останні роки, ці тенденції стають усе більш явними. Відповідно до дослідження фахівців компанії Intel (www.intel.com), до 2012 року число користувачів Інтернет досягне 2 мільярдів, а оборот електронної комерції виросте до трильйона доларів. Подібні дослідження красномовно свідчать про те, що компанія, що не враховує потенціал електронного бізнесу й електронної комерції, може втратити свої комерційні позиції під натиском більш здатних до адаптації в умовах нових реалій ринку конкурентів.

Отже, в наш час багато в чому завдяки маркетинговим функціям, здійснюваним через Інтернет, відбулося різке збільшення використання Інтернету, що, крім того, прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Уже сьогодні багато компаній, усвідомлюють величезний потенціал Інтернету як маркетингового інструментарію, що представляє собою одночасно і засіб спілкування, і засіб ділової взаємодії. Використання Інтернет у системі маркетингу підприємств завдяки його унікальним маркетинговим характеристикам може значно підвищити ефективність їхньої діяльності.

Проблеми і перспективи технічного забезпечення діяльності біржі

Косенко І., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Слободяник Н.П.

Уманський державний аграрний університет

Технічний прогрес, розвиток біржової справи не змінили основу організації біржової торгівлі, однак відбулися значні зміни, що дозволили зробити роботу сучасних бірж більш ефективною, полегшити процес товарообігу, вдосконалити систему комунікацій.

На сьогоднішній день в нашій країні поява електронної біржі свідчить про значне підвищення технічного рівня торгівлі цінними паперами, що має позитивний вплив на економіку в цілому. Головною перевагою електронної біржі є можливість проведення торгових операцій у будь-який час доби, а також більш низькі операційні витрати.

На даний час широке застосування засобів автоматизації дозволяє сформувати міцну технологічну базу для удосконалення організаційного керування біржею. Правда, це дозволить вирішити тільки частину проблем, пов'язаних з нестримним зростанням обсягів інформації.

Іншою, не менш важливою проблемою діяльності біржі є ступінь її готовності до комп'ютеризації, а саме: чи готовий кожен співробітник біржі підвищити кваліфікацію, змінити технологію своєї праці; чи сформована навколо персоналу

біржі розвинута інфраструктура, сервіс, що включає методологічне, технічне та програмне забезпечення; чи можливий перехід конкретної біржі до системного реформування існуючої інформаційної технології.

Коло проблем, пов'язаних з автоматизацією біржової діяльності, надзвичайно широке. До них відносяться як загальнотехнологічні задачі організації обробки інформації (формування оптимального діалогу, визначення колективних форм обробки інформації, вироблення процедур спілкування з базами даних і ін.), так і питання вибору ефективних технологічних і технічних засобів, необхідних для проведення подібної роботи. Фахівці, зайняті на біржі, за допомогою персональних ЕОМ одержують можливість полегшити, в значній мірі впорядкувати й інтенсифікувати свою трудову діяльність.

Відповідно до технології проведення торгових операцій на біржах автоматизації підлягають наступні процеси: діяльність брокерських фірм по обслуговуванню клієнтів й підготовці супровідних документів; передача заявок від брокерських фірм на біржу; формування біржової відомості; коректування біржових відомостей; підготовка документів для реєстрації угод; використання електронних таблиць в процесі торгів; передача заявок між регіональними відділеннями біржі та біржовим центром; проведення аукціону протягом одночасних торгів; підготовка й поширення довільної текстової інформації між відділеннями біржі, біржею та брокерськими фірмами.

Засоби автоматизації значно спрощують діяльність біржі, підвищують її оперативність, дозволяють збільшити кількість представлених товарів і число брокерських фірм, тобто збільшується оборот біржі.

Для нової інформаційної технології характерні робота користувача в режимі маніпулювання даними; інформаційна підтримка на всіх етапах проходження інформації; безпаперовий процес обробки документів; інтерактивний (діалоговий) режим вирішення задач із широкими можливостями для користувача; можливості колективного використання документів на основі декількох персональних ЕОМ, об'єднаних в обчислювальну мережу; можливості адаптивної перебудови форми та способу представлення інформації в процесі вирішення задачі.

Людино-машинні системи на базі персональних ЕОМ дозволяють значно скоротити надмірність інформаційних потоків на всіх етапах керування біржею і істотно підвищити ефективність насамперед оперативного керування.

Характерною проблемою є те, що на даний час рівень автоматизації фондових бірж в країнах СНД є недостатньо високим. Причини цього наступні: відсутність вітчизняного досвіду автоматизації біржової діяльності; специфічні особливості бірж як об'єктів автоматизації; відсутність розвинутого вітчизняного ринку біржових інформаційних технологій; неможливість в більшості випадків прямого запозичення зарубіжного досвіду автоматизації діяльності бірж; непідготовленість об'єкту управління до застосування придбаних програмних засобів, а також не уніфікованість біржових операцій.

Недоліком електронних систем є те, що вони не дають переваг трейдерам, тому що ті не можуть використовувати з вигодою для себе свою інтуїцію, на якій, власне, заснована їхня робота. Трейдери звичайно відкривають і закривають позиції протягом одного дня, спираючись на своє відчуття і розуміння поточної ситуації "на ринзі". Участь в електронній системі, де відсутнє спілкування між брокерами, для трейдерів менш привабливо. У свою чергу, відмова торговців за свій рахунок брати

участь в електронній системі помітно знижує ліквідність електронного ринку. Є причини і психологічного характеру, що гальмують поширення електронної торгівлі.

Отже, можна зробити висновок, що для нормального функціонування українських бірж необхідні наступні умови: відповідним чином обладнане приміщення для здійснення операцій; наявність засобів зв'язку й інформації; розробка такої процедури, що забезпечить швидке й акуратне заключення угод;

ефективна система клірингу та збору депозитів для забезпечення фінансової цілісності ф'ючерсного контракту; правила, що відповідають законодавству, стосуються всіх учасників ринку.

Таким чином, питання технічного забезпечення біржової діяльності постає актуальною проблемою, яка потребує негайного вирішення.

Маркетинговий менеджмент та його особливості в аграрній сфері

Кравченко Ж., магістрант
Уманський державний аграрний університет

Маркетингове управління підприємством - це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Аналіз можливостей підприємства дає змогу отримати достовірну інформацію щодо стану активів і пасивів виробництва, здійснювати аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Системний підхід до організації управління й опрацювання стратегії маркетингу - це науково обґрунтований шлях до підвищення прибутковості, економії витрат і поліпшення позицій підприємства на ринку. Невід'ємною частиною системи маркетингового управління підприємством є забезпечення пропорційності розвитку, підтримка та збереження соціальних гарантій для робітників.

Маркетингу, менеджменту та окремій економічній категорії маркетинговому управлінню (маркетинговому менеджменту) присвячено досить багато наукових праць закордонних учених - Ф. Котлера, К. Макконелла. В російській економічній літературі цьому питанню приділяли увагу Г. Багієв, П. Зав'ялов, Е. Уткін. У вітчизняній літературі цей аспект висвітлювався українськими вченими, зокрема, П. Гайдуцьким, Й. Завадським, В. Андрійчуком. Але з огляду на те, що в Україні маркетингове управління підприємствами агропромислової сфери економіки - це окремий, дуже об'ємний та проблемний аспект, теоретична та методологічна база висвітлена недостатньо, мають місце проблемні питання, не опрацьовано стратегію переходу підприємств від застарілих форм і методів управління та господарювання до нових, науково обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як маркетингове управління. Саме це визначило вибір теми дослідження та її актуальність.

Використання систем управління маркетинговою діяльністю на підприємствах агропромислової сфери є дуже актуальним аспектом діяльності, необхідним кроком для успішної ринкової діяльності будь-якого підприємства, оскільки від організації та впровадження управління діяльністю підприємства саме за рахунок застосування маркетингових методів залежить координованість, організованість і спрямованість

усіх можливостей підприємства на максимальне підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей.

Маркетинг може розглядатися як двоєдиний і взаємопов'язаний процес взаємодії одного суб'єкта ринкового середовища з іншими. З одного боку - це постійне вивчення ринку, запитів, смаків і потреб споживачів, щоб забезпечити адресність продукції, яка випускається, а з другого - активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій.

У свою чергу, управління маркетинговою діяльністю - це широкий комплекс заходів стратегічного та тактичного характеру, які спрямовані на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства: аналіз, планування, практичне впровадження й контроль за здійсненням заходів, що мають на меті встановлення, зміцнення і підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети.

Особливості маркетингового менеджменту в аграрній сфері визначаються специфікою самого сільського господарства: залежністю економічних результатів від природних умов; особливим значенням продовольчих товарів; неспівпаданням робочого періоду та періоду виробництва; сезонністю виробництва та отримання продукції; різноманітністю форм власності і організаційних форм господарювання; впливом світового ринку; участю державних органів в розвитку та підтримці агропромислового комплексу і його окремих галузей. Окрема особливість визначається тим, що виробництво сільськогосподарської продукції пов'язане з використанням землі як основного засобу виробництва. Все це вимагає від агромаркетингу в цілому та менеджменту агромаркетингу окремо специфічних вимог¹.

Враховуючи вищесказане, для ефективної організації системи менеджменту маркетингу треба враховувати нові риси діючого механізму господарювання:

а) відсутність зовнішнього адміністративного тиску і можливість приймати

господарські рішення на багатоваріантній основі;

б) свобода вибору підприємством постачальників, а також каналів збуту продукції;

в) створення для підприємств правових умов для праці на зовнішніх ринках².

Також треба підкреслити, що єдиної універсальної системи, а тим більше програми маркетингу в агропромисловому виробництві поки що не існує. Кожне підприємство, об'єднання, кооператив або господарство повинно виходити з основних принципів та конкретних умов господарювання.

Підводячи підсумок визначенню та особливостям застосування маркетингового управління на підприємствах, можна сформулювати: маркетингова діяльність охоплює організацію і управління всіма сторонами ділової активності підприємства: від ідеї створення продукту до його використання споживачем. Маркетинг є ефективним засобом зміни не тільки організації та управління виробництвом і збутом продукції, але й свідомості та психології поведінки господарських керівників. Активність, підприємництво, ініціативність, які передбачають розумний ризик з боку керівників та виконавців, можуть поліпшити діяльність підприємства,

1 Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. - К.: КНЕУ, 2008. - 268с.

2 Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний С.Г. Маркетинг для менеджера. - Стрий: Просвіта, 2003. - 139 с.

ліквідувати дефіцит багатьох видів сільськогосподарської продукції, скоротити величезні втрати на усіх етапах руху продукції до споживача.

Основні риси формування сільськогосподарського маркетингу в сучасних умовах

Криворучко В.В., студент
Уманський державний аграрний університет

У системі ринкових економічних відносин сільське господарство повільніше пристосовується до підприємницького середовища через дію низки специфічних особливостей галузі, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку. Саме впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і забезпечить його конкурентоспроможність і сталий розвиток.

Теоретичним і прикладним аспектам формування системи маркетингу приділяється багато уваги в сучасній економічній літературі. Теоретико-методичним і практичним питанням розвитку маркетингу присвячені роботи А.В. Войчак, М.О. Герасимчука, С.С. Гаркавенка, А.О. Старостиної, а також зарубіжних авторів - Ф. Котлера, Р. Моріса. Специфіка формування маркетингових відносин у сільському господарстві досліджувалася в роботах І.А. Гоголя, В.М. Колесника, І.О. Соловйова та ін. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції, положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії маркетингу і дозволяють усвідомити труднощі реалізації маркетингових підходів у практичній діяльності суб'єктів господарювання аграрної сфери. Поряд із цим нині потребує негайного вирішення питання щодо ролі і місця маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Недостатнє вивчення цього питання та його важливості для забезпечення ефективного розвитку національної аграрної економіки зумовили окреслити основні напрямки дослідження.

Діяльність служби маркетингу як спеціалізованого на взаємодії з ринковим середовищем підрозділу підприємства є найважливішим елементом підприємницької діяльності в сільськогосподарських підприємствах, засобом, що забезпечує ділову активність і, отже, підвищення ефективності роботи підприємства.

Елементи маркетингової діяльності забезпечують стабільність, конкурентоспроможність і ефективність роботи сільськогосподарського підприємства. Проте існуючі умови господарювання на багатьох вітчизняних сільськогосподарських підприємствах не забезпечують ефективного використання маркетингу. Дослідженнями встановлено, що вітчизняні сільськогосподарські підприємства мають труднощі у практичному використанні маркетингу через дію суб'єктивних і об'єктивних факторів. Серед них варто відмітити низьку інформованість про розвиток цього напряму діяльності підприємств, неготовність керівного складу

підприємств до впровадження нових форм управління, відсутність досконалої інфраструктури ринку тощо¹.

Сільськогосподарське підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано, а в певному контакті із зовнішнім середовищем, яке представлене рушійними силами, що діють за його межами. На основі проведених досліджень відзначимо такі специфічні риси формування сільськогосподарського маркетингу в сучасних умовах:

- Маркетинг взагалі - це система різних напрямків функціонування підприємства, пов'язаних між собою: планування, ціноутворення, продаж, доставка товарів і надання послуг, яких потребують реальні або потенційні споживачі; сільськогосподарський маркетинг - це цілеспрямоване застосування різноманітних інструментів ринкової політики підприємствами аграрного сектора національної економіки, зорієнтоване на задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції; система маркетингу - це комплекс взаємопов'язаних елементів з виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки та реалізації кінцевого продукту споживачам, з використанням різних засобів впливу на цільові ринки. У більшості наукових досліджень сільськогосподарський маркетинг розглядається як цілісне системне утворення, що складається із взаємопов'язаних компонентів. Діяльність служби маркетингу є найважливішим елементом підприємницької діяльності в сільськогосподарських підприємствах, засобом, що забезпечує ділову активність і, отже, підвищення ефективності роботи підприємства²;

- Світовий досвід розвитку маркетингу сільського господарства базується на багатогранності природних, економічних, соціальних та історичних умов розвитку аграрного виробництва в країнах з розвинутою економікою, що, в свою чергу, визначає і відмінності між ними в організації діяльності аграрного сектора, зокрема збуту виробленої продукції³;

- Маркетингова стратегія в сільськогосподарському підприємстві складається з двох основних складових комерційного успіху: ефективне просування продукції на ринку і аналіз ринку, що передбачає вивчення вимог ринку до товару; ретельне вивчення економічної кон'юнктури; аналіз ринкової сегментації; дослідження форм і методів, прийнятих в торговій практиці для певного товару, аналіз соціально-психологічних особливостей покупців конкретних товарів і т.д;

- Основним суб'єктом маркетингової діяльності в АПК є велика кількість підприємств, що різняться і за напрямками спеціалізації, обсягами виробництва, ступенем самостійності, формами власності, і за можливостями досягнення цілей. Залежно від цих особливостей і необхідно формувати схеми організації та принципи функціонування маркетингових служб;

- Сільськогосподарські підприємства формують служби маркетингу відповідно до чотирьох ознак: функціональної, ринкової, товарної і територіальної. Ефективність діяльності підприємств АПК тісно пов'язана з умовами збуту продукції і є синтетичним показником успішної виробничої і комерційної діяльності підприємства.

1 Дрансенникова А. Да здравствует маркетинг в агрофирме / А. Дрансенникова // Зерно. - 2007. - № 5. - С 45-50.

2 Ловчиков Д. Принципы построения маркетинговой системы / Д. Ловчиков. -М.:Юнити, 2006.-458 с.

3 Гоголь І.А. Формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств / І.А. Гоголь//Економіка АПК. - 2006. -№ 12.-С. 123-126.

Для оцінки ефективності системи збуту сільськогосподарської продукції використовуються різні показники норми прибутку. Це може бути норма, розрахована як відношення валового або чистого прибутку до валових капітальних вкладень. Також вона може розраховуватися як відношення валового прибутку до валових витрат. Ці показники зіставляються з відповідними середніми показниками, характерними для ринку країни або світового ринку. Крім того, визначається чистий прибуток на 1 грн виручки, на 1 грн власного капіталу, на 1 грн витрат, витрат і платежів.

Маркетингова діяльність є загальновизнаною ознакою сучасного господарювання. В умовах ринку забезпечення успішного функціонування системи сільськогосподарського маркетингу в різних організаційно-правових господарських структурах повинно враховувати всі фактори впливу на підприємства мікро- та макросередовища.

Місце та роль маркетингу в економічній діяльності суб'єктів підприємницької діяльності

Курілович Л.М., викладач
Чигиринський технікум Уманського ДАУ

З моменту здобуття незалежності в державі відбулися корінні зміни, які суттєво вплинули на необхідність пошуку та впровадження нових форм удосконалення економічної діяльності всіх суб'єктів господарювання. Невідповідність потенціалу країни результатам фактичної діяльності, збільшення кількості вітчизняних та іноземних учасників підприємницьких відносин, посилення їх конкурентної боротьби, зниження життєвого рівня значної частини населення, а також недостатність і недосконалість існуючих методів підвищення ефективності господарської діяльності підприємств потребує розробки заходів, які сприяють економічному розвитку країни.

Основною формою економічної життєдіяльності суб'єктів господарювання в умовах ринкової економіки є маркетинг. У перекладі з англійської маркетинг означає «робити ринок». На відміну від ринку як системи відносин, пов'язаних з реалізацією суспільного продукту, маркетинг являє собою певну форму діяльності суб'єкта господарювання в ринковому секторі економіки.

Аналіз історичного генезису терміна «маркетинг» дозволяє вирізнити велику кількість варіантів його трактування, кожен із яких в тій чи іншій мірі відображає суть самого процесу маркетингу, його вплив як на економічну діяльність окремого суб'єкта підприємницької діяльності, так і на економічний та соціальний розвиток всього суспільства. Нижче наведені деякі із таких трактувань.

За словником ділових термінів інституту Гамільтона (США), маркетинг — це економічна діяльність, спрямована на просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Американська маркетингова асоціація пропонує дещо ширше визначення: маркетинг являє собою процес планування і втілення замислу ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів, послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Цікавим є ще ширше визначення маркетингу, яке дав Дж. Р. Еванс: маркетинг — це орієнтована на споживача інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини.

Ф. Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін. У збірці «Як досягти успіху» зазначається, що маркетинг — це система управління діяльністю фірми щодо розробки, виробництва і реалізації товару на основі вивчення ринку і з метою одержання прибутку.

Різноманітний у визначенні маркетингу існує й нині. Виходячи з суті сучасного маркетингу, можна запропонувати таке його визначення. Маркетинг — це комплекс взаємопов'язаних і науково обґрунтованих форм і методів господарювання в умовах цивілізованої ринкової економіки, що охоплюють всі стадії руху товару, починаючи з вивчення потреб і попиту, виробництва товарів і надання послуг різного роду, доведення їх до кінцевого споживача і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування (аж до утилізації).

Результати аналізу концепції маркетингу дозволяють адекватно розкрити його роль у формуванні та розвитку товарних ринків, які є основою будь-якої економіки. Якщо під розвитком товарного ринку розуміти незворотні, спрямовані, закономірні зміни у попиті та пропозиції, що відбуваються у процесі діалектичної взаємодії кількісних і якісних перетворень, то маркетинг як соціальний процес опосередковує взаємне пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів маркетингу з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб, тобто реалізацію маркетингу як управлінського процесу.

Розвиток кінцевого споживчого попиту, який у подальшому визначає особливості всього ринкового попиту, відбувається у напрямку зростання купівельних можливостей споживачів, підвищення їхньої поінформованості й вибагливості та на цій підставі — суттєвої диференціації й індивідуалізації споживчих потреб. Розвиток пропозиції визначається насамперед темпами нагромадження інвестицій та розвитком науково-технічного прогресу, тобто техніки, технології, організації й управління виробництвом. Розвиток маркетингу здійснюється в межах історичної зміни концепцій маркетингу — від економного усередненого задоволення масових споживчих потреб до дотримання інтересів суспільства у цілому й усіх його членів через усебічне задоволення високорозвинених, у край індивідуалізованих потреб кожного конкретного споживача. Всі три процеси розвитку тісно взаємопов'язані та взаємозумовлені.

Названі процеси фактично означають новий підхід до підприємницької діяльності. Суть цього підходу досить чітко сформульована американським науковцем Ф. Котлером. На його думку, концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є з'ясування нестач і потреб цільових ринків і забезпечення їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів способами.

Характеризуючи маркетинг як принципово новий підхід до ринкової діяльності фірм, інший американський маркетинголог Т. Левітт підкреслює, що на відміну від звичайної комерційної діяльності, яка зосереджена на реалізації інтересів продавця, в центрі маркетингу знаходиться покупець з його потребами.

Маркетингова фірма всю свою діяльність підпорядковує задоволенню потреб клієнтів (покупців), одержуючи прибуток саме завдяки створенню і підтримці споживацького попиту.

Таким чином, основою для досягнення цілей суб'єкта підприємницької діяльності — одержання прибутку — є орієнтація всієї господарської діяльності на потреби споживача і їх задоволення.

Прикладом того, що саме цей підхід створює широкі можливості для розвитку фірми, може бути відома американська корпорація «Макдональдс». Застосовану в «Макдональдсі» стратегію маркетингу можна виразити трьома словами: якість, сервіс, чистота. Крім простого задоволення потреб, корпорація майстерно освоїла мистецтво маркетингу й в інших напрямках. Вона ретельно вибирає місця для розміщення нових підприємств, забезпечує ґрунтовну підготовку керівників закладів у своєму так званому «Біфштексовому університеті», за допомогою постійних опитувань відвідувачів стежить за якістю блюд і сервісом та докладає чималі зусилля на вдосконалення технології приготування біфштексів, маючи на увазі спрощення виробничого процесу, скорочення затрат і часу обслуговування.

Розвиток біржової торгівлі на аграрному ринку України

Люта Л., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Слободяник Н. П.

Уманський державний аграрний університет

Світовий досвід господарювання в ринкових умовах свідчить, що серед організаційних форм торговельної діяльності одне з основних місць посідає біржова торгівля. Саме такий організаційно-економічний механізм дає змогу забезпечити гарантованість реалізації договірних зобов'язань учасниками торговельних операцій, страхування і перерозподіл ризиків виконання укладених угод, а отже, стабільність виробничої діяльності підприємств. Проте попри всі позитивні сторони та беззаперечні аргументи привабливості біржової діяльності з погляду економічних переваг, що випливають із світової практики організації торгівлі, рівень її розвитку в Україні дуже низький, особливо в сфері товарообігу аграрного сектору. Тому нагальною залишається необхідність глибшого вивчення даної проблематики, а також підпорядкування проведених досліджень практичному застосуванню при організації даного сегменту ринкової економіки.

Біржова торгівля в аграрній сфері сприяє якомого швидшому просуванню продукції зі сфери виробництва у сферу споживання, визначенню рівня цін на основі закону попиту і пропозиції. Крім того, біржі, на яких укладаються форвардні та ф'ючерсні угоди, виконують відповідно функцію кредитування й уникнення ризику для сільськогосподарських товаровиробників. Вона надає можливість забезпечити виробників-учасників біржових торгів фінансовими ресурсами для організації в подальшому виробничого процесі. Ця особливість біржової торгівлі відіграє суттєву роль у сфері виробництва сільськогосподарської продукції, що обумовлено нестабільністю в часі та непередбачуваністю – залежністю від природних умов, отже, періодичністю стрімко зростаючої потреби у грошових надходженнях.

Незважаючи на це, біржова торгівля для сільськогосподарських виробників є недоступною, що пов'язано з дрібними партіями однотипної продукції, складністю участі в торгах, залежністю від великих трейдерів, які проводять товарне їх кредитування, непристосованістю до біржової «гри» на цінових котируваннях. Біржі

фактично монополізували собі право оформлення реалізації продукції на експорт, тоді як безпосередні виробники в біржових торгах майже не беруть участі. Зменшення обсягів біржових угод на внутрішньому ринку, як абсолютне, так і відносне – при загальному їх зростанні може призвести до трансформації бірж у звичайні «контори» з реєстрації експортних угод.

Досить тривалий період практично не укладали біржові угоди щодо закупівлі сільськогосподарської продукції й продовольства для державних і регіональних потреб та навпаки для їх реалізації з державних ресурсів і державного резерву. В зв'язку з цим своєчасним є урядове рішення про створення Аграрного фонду та Аграрної біржі як відповідно оператора та основного місця проведення державних інтервенцій, здійснення режиму адміністративного регулювання цін на сільськогосподарську продукцію, організацію біржових торгів для потреб державного продовольчого резерву, а також із продажу об'єктів державного цінового регулювання на аграрному ринку, що підлягають продажу відповідно до Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України».

Проте український біржовий ринок знаходиться нині у невизначеному стані. Початковий період швидкого процвітання, який у багатьох вселяв не зовсім обґрунтовану надію на довгу еру біржового злету пройшов. Час екстенсивного росту числа бірж та їх операцій залишився позаду. Спочатку загальмувалися обсяги продажу, потім зменшився асортимент пропозицій. Після сепарації відійде нетиповий для бірж товар, який стане здобутком середньооптового сектору, що вже народжується і представлений в основному торговими домами і комерційними центрами. Для багатьох бірж реально стоїть питання про виживання. Ця проблема розв'язується двома напрямками. Для більшості бірж, які не відповідають сутності біржі, краще трансформуватися у середньооптові і дрібнооптові заклади. Для найбільш солідних біржових структур товарного ринку, правда, якщо така стане домінуючою в нашій країні, повинна неодмінно відповідати міжнародним стандартам, цілком зрозуміло – зі специфікою української моделі.

Таким чином, економічні відносини в системі вітчизняного аграрного ринку характеризуються національними особливостями, насамперед наявністю механізмів регулювання відносин, які не виконують своїх прямих функцій. Біржа існує, але не функціонує традиційним чином, як це передбачено ринковою системою. Значимість біржі для економіки обумовлена її виключно важливою роллю як механізму регулювання, що визначає необхідність наукового обґрунтування проблеми, особливо коли даний механізм недієздатний або неефективний. Питання розвитку бірж є актуальним для аграрної економічної науки, потребує розробки й удосконалення функціональних ознак, у даному випадку регуляторних.

Інформаційне забезпечення фондового ринку України

Мазур Є.М., студент

Науковий керівник – викладач Лиса Н.В.,
Уманський державний аграрний університет

В світовому господарстві, включаючи країни, що розвиваються та країни з перехідною економікою, фондові біржі виступають центральною ланкою ринку

цінних паперів та відіграють дуже важливу роль не лише у валютно-фінансовій системі країни, а й в економіці держави загалом.

Інформаційне забезпечення не вимагає доказів своєї важливості. І все ж слід зазначити, що ринок капіталу, як синонім фондового ринку, являє собою сферу торгівлі певним товаром - капіталом. Якщо будь-який магазин не стане інформувати своїх покупців про товар, що продається ним, то ніхто не стане такий товар купувати. Така ж умова характерна і для успішної торгівлі капіталом. Не випадково майже у всіх основних нормативних документах, що регламентують фондовий ринок, підкреслюється важливість його інформаційної відвертості, прозорості. Це стосується звітності учасників фондової діяльності, вимог клієнтів до посередників, реклами, стандартизації, державного нагляду.

Особливою проблемою як для інвесторів, так і для громадян України є проблема інформації на фондовому ринку. Будь яка інвестиція починається з отримання інформації про об'єкт інвестування та доцільність інвестицій. Інформаційне забезпечення є однією з найважливіших складових ефективної діяльності інституціональних інвесторів. Але учасники фондових угод повинні бути не тільки досить інформовані про товар і його продавця, а й знаходитися в рівних умовах інформованості. Тому неприпустимо, щоб хтось незаконним шляхом отримував раніше за інших інформацію про вигідність і умови вкладення капіталу в той чи інший цінний папір. Мова йде про право інвестора й емітента на комерційну таємницю, про збереження, зокрема, інсайдерської інформації (від англійського inside -внутрішній).

Сьогодні інформаційна інфраструктура ринку цінних паперів України розвивається досить повільно, причому 60% інформації, що надається учасниками ринку цінних паперів Держфінмоніторингу, містить помилки. Отже, пошкваллення у цій сфері вкрай необхідне.

На розвинених фондових ринках існує механізм фінансових консультантів, які забезпечують інвесторів необхідною інформацією. Найвідомішими консультантами з фондового ринку є компанія Bloomberg, Reuters. Головна їх функція - надання оперативної інформації з докладним аналізом ситуації на ринку, а також політичні новини та їхній вплив на ситуацію на фондовому ринку, економічні новини; загальні фінансові новини; інформація про загальну ситуацію на фондовому ринку та інформація в розрізі головних сегментів фондового ринку.

Інформаційне забезпечення фондових угод в цей час все більше поєднується з технічним. Прикладом може слугувати створення в Україні національної електронної телекомунікаційної системи, яка знайшла своє втілення в Торгово-інформаційній системі (ТІС), яка працює в рамках Позабіржової Фондової Торгової Системи. На дисплей споживача надходить інформація про ціни і обсяги обігу цінних паперів в країні. Обмін котирування здійснюється в режимі реального часу.

В результаті приватний сектор має змогу реально отримати кваліфіковану інформацію про ситуацію на ринку в цілому, так і з окремих видів цінних паперів. Подання інформації провадиться як шляхом особистого спілкування із консультантом за телефоном, так і через супутникове телебачення та мережу Internet.

В 2003 році український фондовий ринок здобув постійну та ефективно функціонуючу інформаційну підтримку, сформовано єдиний інформаційний масив даних про емітентів цінних паперів при Державній комісії з цінних паперів та

фондового ринку, а вже в 2006 році повідомлено про відкриття нового проекту „Інформаційне обслуговування українського фондового ринку” на інформаційному інтернет-порталі.

Інтернет-портал www.smida.gov.ua є потужним аналітичним інструментом, який дозволяє отримати інформацію про ринок цінних паперів України:

- річні звіти емітентів цінних паперів;
- інформація про власників крупних пакетів акцій;
- особлива інформація та інформація про іпотечні цінні папери емітентів цінних паперів;
- інформація про зареєстровані випуски цінних паперів;
- інформація про публікації емітентів цінних паперів в офіційних друкованих виданнях Комісії;
- інформація про правопорушення на ринку цінних паперів;
- законодавчі та нормативні акти на фондовому ринку України;
- інформація про видані Комісією ліцензії на здійснення професійної діяльності на фондовому ринку України;
- інша інформація про ринок цінних паперів.

Портал є великим кроком до створення в Україні єдиної офіційної інформаційної системи, яка зберігатиме інформацію за всіма акціонерними товариствами та професійними учасниками фондового ринку України та стане потужним аналітичним інструментом, що дозволить отримати адресну інформацію про компанії та їх фінансові показники. Це робить інформацію доступною для широкого кола відвідувачів.

На законодавчому рівні також був зроблений крок вперед у даному напрямку. Так, новий закон „Про цінні папери та фондову біржу” від 23 лютого 2006 р. передбачає прозорість і ліквідність фондового ринку шляхом впровадження системи розкриття інформації.

Емітенти, що здійснили публічне розміщення цінних паперів, зобов'язані вчасно й у повному обсязі розкривати інформацію про фінансово-господарський стан і результати діяльності емітента; будь-яких діях, які можуть вплинути на фінансово-господарський стан емітентів й спричинити істотну зміну ціни на його цінні папери, власників або номінальних власників великий пакетів акцій (більше 10%).

Також не слід забувати про Державну комісію з цінних паперів та фондового ринку. Сучасний стан фондового ринку України протягом 2001- 2008 року досить ефективно висвітлювався вітчизняними засобами масової інформації. Ця проблема є дуже важливою і Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку тісно співпрацювала з представниками преси, домагаючись об'єктивного розгляду на сторінках газет та журналів питання щодо забезпечення формування державної політики на ринку цінних паперів.

Прес-центром Комісії налагоджено постійний зв'язок та ведеться робота більш ніж з 20 засобами масової інформації - агентствами, редакціями газет та журналів, що вимагає творчої, активної та копіткої праці від обох сторін.

У повідомленнях інформаційних агентств - УНІАН, Інтерфакс, Рейтер, ДІНАУ, Українського радіо та телебачення, „Вікно в Україну”, „Тиждень Уряду” та на сторінках таких видань як „Урядовий кур'єр”, „Українська інвестиційна газета”, „Цінні папери України”, „Деловая Украина”, „Закон і бізнес”, „Бізнес”, „Галицькі

контракти”, “Фондовая панорама” майже у кожному номері є повідомлення про діяльність Комісії та інформація про новинки та ситуацію на фондовому ринку.

Застосування в повній мірі на практиці всіх зазначених вище пропозицій і починань, щодо удосконалення інформаційного забезпечення фондових угод та розвитку інфраструктури фондового ринку, дасть можливість по-новому більш ефективно здійснювати весь обсяг послуг на фондовому ринку України, зробить його більш відкритим і привабливим, як для вітчизняних так і іноземних інвесторів.

Удосконалення якості переробної галузі АПК в умовах ЗЕД

Майборода В., студент

Уманський державний аграрний університет

Переробна галузь є однією із найбільш прибуткових в агропромисловому комплексі України. Асортимент виробів консервної продукції досить широкий - понад 400 найменувань. В багатьох областях галузь має профілююче значення. Результати роботи переробних підприємств залежать від якості та конкурентоздатності продукції, можливості пристосування до вимог конкретних ринків. Останнім часом українські переробні підприємства характеризуються низьким технічним рівнем виробництва та недостатнім фінансуванням науково-дослідних робіт, що спричиняє зниження якісних показників. В період адаптації агропромислового комплексу України до вимог ЄС питання підвищення якості продукції є особливо актуальним.

Проблемі якості продукції присвячено праці ряду вітчизняних та зарубіжних спеціалістів – Л.С. Кобиляцького, О.Д. Гудзінського, К. Ісікави, Г.І. Подпрятова, В.К. Савчука, В.Г. Андрійчука, М.Л. Кричевського, Е.В. Минька, В.В. Окрепілова. Проте, недослідженими залишаються питання удосконалення якості переробних підприємств в умовах зовнішньоекономічної діяльності.

Конкурентні відносини стали невід'ємною частиною функціонування вітчизняної економіки і посилення конкуренції між підприємствами і виробленою ними продукцією займає важливе місце серед інших економічних проблем. Конкуренцією вважається боротьба між окремими суб'єктами ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва і обміну результатів праці. Якість є невід'ємною складовою конкурентоспроможності. Вона визначається ступенем відповідності продукції умовам і вимогам споживачів, державних стандартів, інших нормативних актів¹. Чим ширший у товаровиробника набір конкурентних переваг і вищі якісні характеристики, тим стійкіші позиції він може зайняти на окремих сегментах цього ринку. На даний час лідерами вітчизняного ринку переробної продукції є компанії „Верес“ (24 муб/рік), ЗАТ „Чумак“ та ТОВ „Сиверфуд“ — по 20 муб/рік. Деяко нижчі позиції мають консервний завод Univer, ЗАТ „Крафт“ та СП

¹ Кузьміна М. Визначення поняття «якість продукції» та критерії її оцінки // Підприємництво, господарство і право. – 2007. - №12. – С. 140.

„Микаленд“. Світовими лідерами визнані американська компанія Heinz, Thomy, Kraft, Calve¹.

Переробна галузь характеризується інвестиційно-інноваційною привабливістю. В умовах ринкової економіки залучення іноземних інвестицій є найбільш вагомим чинником економічного зростання, поліпшення економічної ситуації в країні та покращення добробуту населення. Високоякісна продукція приносить приблизно на 40% більше прибутку на інвестований капітал, ніж продукція низької якості².

За останній час в харчову та переробну промисловість України було залучено 6300,95 млн. грн. Вклад інвестицій у перероблення та консервування овочів та фруктів становить 197,7 % порівняно із попереднім роком. Підвищення рівня якості за рахунок залучення іноземних інвестицій сприятиме зростанню конкурентних позицій української переробної продукції на світовому та вітчизняному ринках.

Інноваційність продукції дозволяє задовольняти не лише встановлені, але й передбачувані вимоги споживачів. Даний критерій забезпечується використанням вдосконалених конкурентних технологій та поліпшенням виробничого, комерційного й адміністративного характеру

Відповідність української переробної продукції міжнародним та європейським стандартам — головна передумова конкурентоспроможності на світовому ринку. Низька конкурентоспроможність продуктів, пов'язана з їх якістю може спричинити обвальне згортання виробництва в умовах інтеграції до ЄС. Нині українські консерви не відповідають світовим стандартам, а відповідні документи щодо сертифікації продукції згідно ISO отримали тільки деякі виробники. Тому одним із пріоритетних напрямів діяльності Держспоживстандарту України є забезпечення розвитку національної системи стандартизації та її гармонізація із системами стандартизації ЄС.

Вдосконалюючи діяльність із стандартизації та сертифікації, на перший план виходить необхідність переходу до розвитку української економіки на засадах постійних вдосконалень, прагнення і намагання перевищити міжнародні стандарти. Основним стримуючим фактором у галузі стандартизації є дефіцит бюджетних коштів на розроблення державних стандартів. Розв'язання цих питань можливе за рахунок професійних асоціацій, об'єднань виробників і подібних громадських організацій.

Отже, проблеми якості та конкурентоспроможності продукції у багатоплановій діяльності переробних підприємств мають бути не поточними чи тактичними, а довготривалими, стратегічними — від досліджень до моделювання, дослідного й серійного виробництва та випробування, контролю якості, поставок матеріальних ресурсів з їх вхідним контролем — до зберігання, транспортування і збуту, тобто розв'язуватися на всіх етапах проходження продукції від виробника до споживача. Розв'язання даного завдання можливе лише за допомогою ефективного поєднання загального управління якістю та конкурентоспроможністю.

1 Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрямки її підвищення / Мазур Н.А., Місюк М. В. // Економіка АПК. — 2007. - №3. - С.123.

2 Малюта Л. Я. Забезпечення якості продукції — необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасному ринковому просторі // Економіка, фінанси, право. — 2008. - №9. — С. 11-14.

Біржа як ключовий економічний інструмент розвитку аграрного сектору України

Макарчук А., студент
Науковий керівник – викладач Жмуденко В.О
Уманський державний аграрний університет

Нестабільність і непередбачуваність цін на ринку в Україні викликана відсутністю відкритого і прозорого механізму ціноутворення. Товари, що є важливими для національної економіки, – метал, руда, нафтопродукти, вугілля, лісоматеріали, цукор, м'ясо, рослинна олія – переважно реалізуються на позабіржовому ринку і за тіньовими схемами, минаючи прозорі біржові потоки. Від структурної нерозвиненості ринку найбільше страждають виробники сільськогосподарської продукції. Внаслідок цього, незалежно від врожайності сільськогосподарських культур, надприбутки достаються комерційним трейдерам-посередникам. Безпосередні товаровиробники ж отримують залишки. Наприклад, у 2007 році був низький урожай і сільські товаровиробники не отримали великих доходів – надприбутки опинились в руках комерційних посередників, що завезли зерно з-за кордону. В 2008 році урожай був добрий, ціни на зерно знизились і знову надприбутки – у кишенях трейдерів-посередників, що вивозили зерно за кордон. Це підриває внутрішні стимули й мотивації для удосконалення практики господарювання і бажання товаровиробників переходити на режим прозорості роботи на ринку.

Механізмом для продажу товарів усіма виробниками за реальними ринковими цінами, встановленими на основі балансу попиту й пропозиції, є біржовий ринок. Він забезпечує прозорість і відкритість товарних ринків і середовища конкуренції та вільного пересування товарів. Сьогодні біржі в країнах з розвиненим ринком виконують такі важливі для економіки функції, як забезпечення прозорого ціноутворення, страхування цінкових ризиків, трансферт товарних і фінансових потоків, забезпечення прогнозування і планування виробничої діяльності, отримання прибутків, стабілізація економіки на макроекономічному рівні. Біржа, на якій працюють професійні брокери, які представляють інтереси товаровиробників і переробників та отримують за це невеликі відсотки, є класичним зразком товарної біржі. Брокери не мають можливість приховувати реальну ринкову ціну, тому що працюють у середовищі відкритих прозорих торгів.

Товаровиробник може продати свій товар за реальну ринкову ціну завдяки системі біржової торгівлі. Також спланувати своє виробництво прогнозуванням ситуації на ринку, адже торги на біржах проводяться в термін до п'ятнадцяти місяців до можливого постачання товару. Завдяки цьому виробник сільськогосподарської продукції має уяву, що вигідно вирощувати і в яких кількостях.

Розвинений біржовий ринок створює рівні умови для ведення бізнесу всіма суб'єктами підприємництва, відновлює справедливість між працею та прибутком, виводить фінансові та товарні потоки з тіні. У світі стан сьогоденного розвитку ринкової економіки країни визначається за рівнем функціонування біржового ринку. Щорічний біржовий обіг в таких країнах, як США, Англія, Франція, Німеччина, сягає 30-40% від обсягу ВВП. В Україні цей важливий ринковий інструмент

забезпечення прозорого ціноутворення не набув ніякого значення. Відсутня біржова торгівля, не існує законодавчого і регуляторного середовища, не сформувалося ні тактичних, ні стратегічних засад державної політики у цій сфері. Орган, який здійснював би координацію, контроль та організаційне забезпечення системи біржової торгівлі, відсутній. Це дає змогу системі розвиватися стихійно, в режимі безконтрольності. У 2008 році кількість бірж в Україні становила 461, сьогодні ж їх налічується 503. Переважна їх більшість не відповідає критеріям біржового інституту, тому що вони діють як комерційні фірми. Такі біржі, як правило, мають по дві біржові контори, не здійснюють відкритих торгових операцій, не можуть визначити поточної реальної ринкової вартості товару та його вартість у майбутньому. Навіть з такою кількістю установ з назвою “біржа”, в Україні біржова система не виконує своїх ринкових функцій.

Негативними факторами у більшості бірж є відсутність матеріально-технічної бази, фахового кадрового забезпечення, низькі обсяги біржової торгівлі, що не перевищують 10-12 млрд. грн. щорічно. Відсутність державної політики розвитку біржового ринку та економічних механізмів регулювання цін на економічно важливі товари веде до вибухів інфляції та нестабільності економіки. Ціна ж подає сигнал виробникам про те, на що є попит і що потрібно виробляти. Викривленні ринкові ціни призводять до неефективності використання ресурсів та низької продуктивності виробника, що є причиною банкрутств багатьох підприємств.

Зарубіжні компанії проводять практику монополізації не тільки ринку нафтопродуктів, а і сільськогосподарської продукції, передусім зерна та олійних культур.

Найбільше страждає від нерозвиненої системи біржового ринку сільгоспвиробник. Він не може самостійно вирішувати де, коли і в яких обсягах продавати свою продукцію навіть після важливих реформ на селі. Без економічного інструменту – розвиненого біржового ринку – виробник сільськогосподарської продукції не в змозі продавати вироблену продукцію за реальною ринковою ціною, бути впевненим у виконанні укладених ним угод, страхувати свій урожай від зміни цін на ринку. Через це 20-30% своїх прибутків сільгоспвиробники витрачають на сплату за послуги трейдерам-тінювикам.

В наш час скуповують зерно за демпінговими цінами і отримують надприбутки ті, що користуються відсутністю системи регулювання і прозорого ціноутворення. Вони чинять активний політичний опір спробі побудови біржової системи торгівлі в сільськогосподарській сфері згідно із Законом України “Про державну підтримку сільського господарства України”.

Можливість закордонних виробників і споживачів страхувати цінові ризики, отримувати доступ до кредитних ресурсів та стійко розвиватися, існує завдяки торгівлі ф’ючерсними і опціонними контрактами. Цьому сприяє високорозвинений біржовий ринок, дієве і системне законодавство. Відсутність таких факторів в Україні не дає можливість торгівлі за ф’ючерсними контрактами: спочатку потрібно будувати систему спотових та форвардних контрактів.

Тому, на державному рівні необхідно створити всебічні умови для розвитку в Україні біржового товарного ринку, що дасть змогу побудувати ринкові конкурентні засади господарювання, створити механізм прозорого ціноутворення і детінізації економіки.

Процедура лістингу і котирування на фондовій біржі

Максимчук В.В., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Слободяник Н.П.

Уманський державний аграрний університет

Лістинг (англ. listing) в перекладі з англійської мови означає складання списків (реєстр, буквально "включення до списку"). В сучасній термінології світового фондового ринку лістинг означає допуск цінних паперів до обігу і котирування на фондовій біржі з наступною процедурою підтримки лістингу, тобто підтримки біржового курсу цінних паперів. Крім того, лістинг включає в себе широкий комплекс заходів щодо проведення економічної експертизи, маркетингу - вивчення попиту та пропозиції, а також котирування цінних паперів - визначення біржових курсів.

Відповідно, процес обігу фондових цінностей на всіх офіційно зареєстрованих фондових біржах може здійснюватися тільки з цінними паперами, які успішно пройшли спеціальну біржову процедуру, тобто лістинг.

Покупці (власники) цінних паперів, що пройшли ринкове котирування, як правило, володіють перевагою у резервуванні під їх забезпечення у порівнянні з цінними паперами без котирування.

Лістинг у деяких країнах є основою для надання компанії більш суттєвих знижок при оподаткуванні. І нарешті, компаніям, які перебувають в таких листах, як правило, легше буває досягти авторитету банків і фінансових інститутів у разі виникнення в них потреб у позиках і кредитах, а також полегшується розміщення нових випусків облігацій, конвертованих в облікові (лістингові) акції. Таким чином, лістинг- це система підтримки ринку, яка створює сприятливі умови для організованого ринку, дозволяє виявити найбільш надійні цінні папери і сприяє підвищенню їх ліквідності.

Процедура допуску (лістингу) забезпечує за допомогою незалежних експертів - представників аудиторських контор, а також відповідних спеціалістів, які прямо або опосередковано не пов'язані з діяльністю емітента, - проведення ретельної експертизи фінансово-економічного та матеріально-технічного (фізичного) стану емітента, його виробничої бази тощо. Наслідки цієї експертизи (у разі позитивного рішення про допуск) публікуються в офіційному виданні фондової біржі. Крім того, відповідно до Положення про допуск і Договору про підтримку лістингу між фондовою біржею та емітентом біржа здійснює постійний контроль за фінансово-економічним станом емітента.

З метою підвищення безпеки та гарантій інвестора, ліквідності ринку в цілому, фондова біржа вправі вжити ряд заходів. Так, коли виникають передумови скрутного фінансово-економічного стану емітента або його неплатоспроможності, біржа після ретельної перевірки усіх наявних фактів з цього приводу може прийняти рішення про вилучення даних цінних паперів з обігу та котирування.

Пропонуємо такі форми тимчасового припинення котирування на біржі:

- відстрочка початку торгів (до відкриття торгів біржа може наказати трейдерам збалансувати замовлення на купівлю або продаж і тим самим визначити більш справедливу ціну, якщо на певний вид акцій надійшла надзвичайно велика кількість замовлень на купівлю або продаж);

- перерва в торгівлі (оголошується в будь-який момент для повідомлення досить важливої інформації);

- припинення торгів на одну сесію і більше (використовується, коли потрібен час, щоб з'ясувати суть якоїсь важливої події, а також при порушенні компанією угоди про лістинг до його усунення, або прийняття рішення про делістинг цінних паперів компанії-емітента).

Крім тимчасового припинення котирування, біржа може вдаватися і до такого заходу як делістинг.

Делістинг, або виключення з біржового списку, може мати місце, якщо:

- емітент оголошений банкрутом або його фінансове становище визнано незадовільним;

- публічне розміщення цінних паперів досягає досить малих обсягів або інша їх невідповідність мінімальним вимогам лістингу;

- компанії-емітенти у письмовій формі подають заяву про виключення їхніх цінних паперів з числа тих, що котируються;

- порушується угода про лістинг;

- компанією-емітентом не подані щорічний звіт або інша інформація у вказані строки і т.д.

Нині у світовій практиці широкий розвиток отримав процес демократизації біржової справи. На великих біржах організуються другі і треті біржові ринки, основною відмінністю яких є відсутність процедури лістингу. Оформлення угод проводиться за тією ж формою. Угоди укладаються на будь-які фондові цінності, але ризик інвестора в цьому випадку зростає.

Отже, лістинг спрямований на те, щоб до широкого інвестора, який користується послугами фондової біржі, не потрапили неякісні цінні папери, тобто акції та облігації з низькими дивідендами, процентами та з низьким попитом.

Конкурентоспроможність на ринку молока і молочних продуктів

Марчук В., магістрант

Уманський державний аграрний університет

Конкурентоспроможність продукції в умовах ринку має вирішальне значення, адже формує рівень фінансового благополуччя виробника, можливості ефективного позиціонування на ринку, а значить визнання споживачами якісних характеристик товару і його споживчих якостей. Даний аспект проблеми притаманний усім без винятку продуктам, у тому числі це відноситься до молока та молочної продукції.

Теоретико-методологічні та прикладні питання маркетингу молока і молокопродукції та підвищення її конкурентоспроможності відображені у працях

вчених-економістів: В.Г. Андрійчука, Д.Г.Карича, Ф. Котлера, П.Т. Саблука, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина та ін.

Важливість вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрних і молокопереробних підприємств та організації маркетингу і недостатнє її вивчення зумовили вибір теми дослідження і визначають її актуальність.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність підприємств з виробництва, переробки та реалізації молока і молокопродуктів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні і прикладні аспекти функціонування маркетингу та конкурентоспроможності виробництва молока і молочної продукції.

Важливою складовою подолання економічних негараздів і розв'язання існуючих проблем розвитку агропромислових підприємств є аграрний маркетинг. Як вид діяльності, що передбачає виявлення й задоволення потреб споживачів через ринковий обмін, маркетинг використовується в якості універсального інструменту, який забезпечує досягнення поставленої мети.

"Економічна діяльність аграрного маркетингу полягає в тому, що маркетинг гарантує не тільки збут продукції, а й отримання прибутку, який дає змогу вести розширене виробництво в сільському господарстві. Адже господарюючий суб'єкт своєчасно одержує достовірну інформацію про якісні та цінові параметри товару, його асортимент, раціональну логістику, ефективну комунікацію та інші складові, що цікавлять потенційних покупців"¹.

У широкому спектрі завдань маркетингу досягнення і збереження конкурентоздатності - одне з визначальних².

Маркетингова боротьба, що проводиться виробниками молочних продуктів з розширення пропозиції за рахунок диференціації продукції, яка пропонується на ринку, або ж за рахунок заходів щодо поширення та просування молочних товарів на ринок сприяє конкурентоспроможності молока і молочної продукції.

Системний аналіз свідчить, що для розвитку сфери виробництва і переробки молока повинен бути ефективним весь ланцюг "виробництво - переробка - збут"³.

За період аграрної реформи 1991-2007 рр. в молочної та молокопереробній підгалузі, як уже зазначалося, відбулися негативні зміни, які призвели до занепаду тваринництва та молокопереробної галузі. Вирішувати питання молочного скотарства на селі необхідно в тісному взаємозв'язку з передовими технологіями та науковими досягненнями. Потребує негайного вирішення питання концентрації молочного скотарства на базі існуючих господарств і організації нових спеціалізованих молочних центрів навколо міст і промислових центрів⁴.

Наша молочно-сировинна база за якісними показниками далеко відстає від європейських країн. Тому при вступі до СОТ наше молоко і молочна продукція не

1 Реформування майнових відносин у підприємствах АПК (практичний посібник) / За ред. П.Т.Саблук та Г.М.Підлісецький. - К.: ІАЕ, 2001.-614с.

2 Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності продукції овочівництва: Моногр. - К.: ННЦІАЕ, 2005. - С.25.

3 Ільчук М.М. Якість молока та ефективне його виробництво // Науковий вісник НАУ, Вип.№63. - К.: НАУ, 2003. - С.308-319.

4 Мостенська Т.Л. Стан і проблеми розвитку ринку молочних продуктів в Україні // Економіка АПК. - 2004. - №3. - С.46-50.

будуть мати попиту, тим більше, що оцінюється наша продукція за вмістом жиру, а не білка, як на Заході. Низька якість молока з'являється при незадовільних біологічно-санітарних умовах в первинній ланці виробництва. Наявність жиру і білку залежить від якості кормів: соковитих, грубих та концентрованих, а також біодобавок. Оптимальне їх співвідношення в раціоні - запорука одержання молока високого гатунку¹.

Найбільше забруднюється молоко при застарілих технологіях: доїння в ручну, переливання його в брудний посуд, довгострокове зберігання його не охолодженим, тощо. Набагато чистіше воно при доїнні апаратами в закриті молокопроводи, які подають молоко в цистерни, або охолоджувачі. Саме тому якість молока і молокопродукції є критерієм їх конкурентоспроможності.

Питанням якості молока, її характеристики і аналізу приділяли велику увагу такі вчені як М.В. Калінчик, Т.Л. Мостенська, Ільчук та ін. Зокрема, в своїй монографії «Ефективне функціонування молокопродуктового підкомплексу України» (К.: Нічлава. - 214 с.) М.М. Ільчук пише: "Якість молока сьогодні - це не констатація відповідності показників вимогам стандарту, а система заходів, що попереджають причину і визначають шляхи усунення можливих відхилень від норми щодо цього швидкопсувного продукту. Заходи з поліпшення якості молока є багатогранними, а кінцевий успіх значною мірою зумовлений розумінням і виконанням завдань, поставлених перед усіма службами, причетними до даної проблеми, їхньою чіткою взаємодією".

Щоб домогтися належного рівня якості молока в сільгосппідприємствах необхідно провести наступні заходи:

- запровадити кормові сівозміни, де б 30 - 40 % площі займали культури з білкоутворюючими речовинами (люцерна, конюшина, горох, соя);
- створити ферми з високими показниками надоїв, жиру та білка в молоці;
- дотримуватись графіку отелів корів;
- утримувати приміщення для корів в охайному вигляді, згідно санітарно-гігієнічних умов;
- запровадити доїння корів механічним способом з закритою подачею молока по молокопроводах до охолоджувача чи очистки;
- створити гігієнічні умови приймання молока-сировини на молокопереробних підприємствах.

Оцінка конкурентоспроможності молочної продукції розпочинається з вивчення ринку молока. Вивчається середовище конкурентів з числа великих і малих товаровиробників; аналізується попит покупців з урахуванням якісних, екологічних, та інших вимог до продукції; визначаються оціночні параметри. Велика робота має бути проведена при оцінці вимог до молокопродуктів. Це пов'язано з широким асортиментом, кількістю параметрів, кратністю замірів, лабораторних аналізів і т.д.

Потрібно визначити по окремих показниках за економічними параметрами, потім по окремих показниках за якісними параметрами і з рештою - за

¹ Кваша С, Лука О. Конкурентоспроможність вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ // Економіка України. - 2003. - №10. - С.79-85.

маркетинговими показниками. Таким чином, з трьох виділених груп формується велика кількість показників, на базі яких необхідно визначити групові показники конкурентоспроможності за економічними, якісними і маркетинговими параметрами.

Фінансове посередництво: теоретичні аспекти

Медведчук А.М., студент

Науковий керівник – асистент Лиса Н.В.

Уманський державний аграрний університет

Фінансове посередництво послідовно розвивається разом із поглибленням розподілу праці у сфері обслуговування потреб економічних контрагентів щодо збереження та примноження первісної вартості фінансових і матеріальних активів, поступово виокремлюючись у самостійний вид економічної діяльності.

Фінансові посередники є інституційними учасниками фінансового ринку, які структурують спектр фінансових послуг відповідно до рівня розвитку фінансової системи держави.

До фінансових посередників, на відміну від інших економічних структур, висувають високі вимоги: обов'язкова наявність спеціальної, інколи вузькопрофільної, підготовки фахівців і відповідна якість надання послуг клієнтам. Тому інформація і знання в сфері фінансового посередництва практично завжди є ексклюзивними.

Діяльність фінансових посередників формує ринок фінансових послуг, де в рамках кругообігу капіталу реалізуються контрактні відносини посередників із клієнтами, щодо обслуговування останніх з використанням спектра фінансових інструментів. Як кумулятивна система ринок фінансових послуг об'єднує сегментовані види професійної діяльності з оперування фінансовими активами. Він включає в себе менш ємні ринки – банківських, страхових, інвестиційних та інших послуг. Головне функціональне призначення ринку фінансових послуг, як економічної системи, полягає в трансформації фінансових ресурсів зі стану потенційного їх використання в продуктивних організований обіг. Результатом функціонування ринку фінансових послуг є фінансова послуга, як особлива форма товару, рух якого від посередника до споживача здійснюється за допомогою інформаційно – комунікативної мережі взаємного зв'язку.

Класифікація видів фінансових посередників не є типовою для різних країн і багато в чому залежить від загального рівня економічного розвитку та практичних потреб учасників ринку. У міжнародному середовищі застосовується класифікація видів фінансових посередників з огляду на пропоновані ними фінансові послуги. Вона диференціює посередників за певними напрямками: а) депозитні установи (банки, кредитні товариства - спілки); б) контрактно – ощадні установи (страхові компанії, пенсійні фонди); в) інвестиційні установи (інвестиційні банки тощо)¹.

¹ Корнєєв В.В. Модифікація форм фінансового посередництва в Україні / В.В. Корнєєв // Фінанси України. – 2008р. – №1. – С.77 – 85.

В Україні фінансовими посередниками є: 1) банківські установи: універсальні банки, спеціалізовані банки; 2) небанківські установи: інститути спільного інвестування, страхові компанії та пенсійні фонди, кредитні спілки та інші структури.

Критерії вибору посередників визначаються відповідно до специфіки конкретного сегмента ринку; динаміки кон'юнктури та жорсткості конкуренції; фінансової історії, бізнесової ніші та намірів просування на ринку; обсягів повноважень. Інколи клієнти звертаються до кількох посередників одночасно. Як правило, це відбувається на нових, невипробуваних ринках. Звісно, при цьому збільшуються витрати на оплату розгалужених послуг і ускладнюється подальший оперативний моніторинг із боку замовників. Фінансові посередники застосовують форми брокерського та дилерського обслуговування клієнтів¹.

Оскільки головною вимогою до функціонування фінансових посередників є забезпечення прозорості їхньої діяльності, існує об'єктивна потреба у відповідному регулюванні цієї діяльності - як на державному рівні, так і на рівні самоорганізації.

Діяльність банків та банківське посередництво, відповідно до законодавчо встановлених повноважень, переважно одноосібно регулює Національний банк. На сьогодні діяльність інститутів спільного інвестування регулюється ДКЦПФР, а всіх інших небанківських посередників – ДКРРФП. Таким чином, здійснюється розрізнене – відомче державне регулювання та нагляд за діяльністю тих чи інших фінансових посередників².

Отже, з огляду на зазначене для широкого впровадження послуг фінансових посередників у теперішніх умовах необхідно: а) стимулювати цільову сегментацію формування клієнтського попиту, щодо управління довіреними коштами, а згодом і його задоволення шляхом індивідуального чи обмежено – групового обслуговування; б) проводити консультативно – роз'яснювальну роботу серед потенційних клієнтів із метою акцентування їхньої уваги на перевагах інституційної форми розміщення вільних коштів; в) стимулювати конкуренцію між банківськими й небанківськими структурами шляхом забезпечення рівних умов їхньої діяльності; г) забезпечення кількісних і якісних «проривів» фінансового сервісу через застосування нових фінансових послуг і продуктів; д) перманентно збільшити обсяги гарантованого відшкодування втрат клієнтських коштів за форс – мажорних обставин у банківських і небанківських сферах.

Створення ринку сільськогосподарської продукції

Моцар О.М., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Слободяник Н.П.

Уманський державний аграрний університет

Створення ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки є важливою складовою аграрної політики в Україні на сучасному етапі. На вирішення

1 Версаль Н.І. Фінансове посередництво в Україні: теоретичні та практичні аспекти/ Н.І. Версаль // Фінанси України. – 2005р. – №9. – С.99 – 108.

2 Офіційний сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України <http://www.dfp.gov.ua>.

цих питань спрямований Указ Президента України “ Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку ” .

Економічна суть ринку полягає насамперед у тому, що він є категорією обміну, організований за законами товарного виробництва і обігу, є сукупністю відносин товарного і грошового обміну. Організація ринку дає змогу реалізувати господарські зв'язки, а в кінцевому підсумку — здійснювати весь процес виробництва. Без нього неможливо досягти основної мети будь-якої підприємницької діяльності — отримання прибутку.

Ринкові відносини розвиваються на основі ринкового механізму, головними функціями якого є: регулювання системи "попит — пропозиція" та організація виробництва, яке відповідає суспільним потребам; розвиток підприємницької діяльності та підвищення економічної зацікавленості товаровиробників; організація ділових контактів між виробниками і споживачами, їх стабільні взаємовигідні зв'язки; накопичення достовірної економічної інформації для прийняття необхідних рішень.

У широкому розумінні ринок України є системою грошових відносин, яка діє на основі вільного ціноутворення, економічної самостійності, рівноправності та конкуренції товаровиробників.

Ринок сільськогосподарської продукції складається із сукупності відносин "продавець - покупець". Його структура визначається співвідношенням різних форм реалізації цієї продукції.

Оскільки значна частина сільськогосподарської продукції безпосередньо використовується для харчування або переробляється і споживається населенням як продовольство, її ринок доцільно розглядати в контексті формування продовольчого ринку. Останній є однією з найскладніших ринкових систем, яка охоплює сферу обігу майже всіх галузей суспільного господарства. На відміну від інших ринкових систем, вона має свої особливості: постійне функціонування; сезонність виробництва і споживання багатьох продуктів харчування.

За економічною суттю продовольчий ринок є саморегульованою системою відтворення. Структурні елементи економічних відносин формуються на основі прямих і зворотних ринкових зв'язків, перебувають під впливом платоспроможного попиту і пропозиції.

Розширення дії ринку супроводжується перебудовою системи ціноутворення та обороту товарів і формування ринкових структур.

Ринок сільськогосподарської продукції (зерна, овочів, картоплі, олійних та інших культур, молока, м'яса) і продуктів її переробки формується суб'єктами ринкових відносин — приватними і державними підприємствами, підприємствами системи заготівлі, зберігання, переробки і реалізації продукції. Залежно від особливостей суб'єкти ринку, які вступають у товарообмін, формують різні ринкові структури (оптовий, роздрібний ринки), забезпечують державну і кооперативну торгівлю або входять у більш складну систему товарообігу основних видів продукції (товарні біржі).

Особливість формування ринкових відносин в аграрній сфері економіки виявляється в тому, що сільське господарство найбільше порівняно з іншими галузями залежить від кон'юнктури ринку, а продовольчий ринок найбільш вразливий із соціальної точки зору, оскільки його розвиток безпосередньо пов'язаний з рівнем життя населення, його платоспроможністю.

Для успішного функціонування ринок сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки в Україні потребує проведення ряду макроекономічних заходів, зокрема:

- стимулювання безпосередніх виробників продукції АПК з метою нарощування виробництва і товарообігу;
- економічного регулювання раціональної структури ринку і ринкових відносин шляхом розроблення перспективних цільових продовольчих програм, інвестиційної політики, фінансово-економічних заходів;
- введення системи контролю за цінами і забезпечення відповідного співвідношення попиту і пропозицій на ринку, захисту прав споживачів.

З переходом до ринкових відносин виникає потреба у принципово нових, прямих зв'язках сільськогосподарських підприємств із закупівельними організаціями. Ці зв'язки мають ґрунтуватись на взаємній економічній зацікавленості і відповідальності за виконання договірних зобов'язань. Нині загальнодержавні потреби у продуктах харчування забезпечуються через закупівлі їх на товарних біржах, аукціонах.

Експортні операції на засадах маркетингу як фактор ефективного розвитку ЗЕД підприємств

Пепчук В.А., студент
Науковий керівник – викладач Альошкіна Л.П.
Уманський державний аграрний університет

В умовах зростаючої конкуренції та зміни економічного середовища важливу роль відіграє підвищення ефективності управління підприємством. Успішна діяльність підприємства на зовнішніх ринках потребує вивчення і практичного застосування провідних методик здійснення експортних операцій з врахуванням основних засад маркетингу. Саме такий комплексний підхід до зовнішньоекономічної діяльності підприємства забезпечить його поступальний розвиток і виживання на ринку.

На даний час існує чимало проблем, що безпосередньо стосуються забезпечення експортних операцій як на рівні окремих підприємств, так і економіки країни загалом, що підтверджуються переважання імпорту над експортом в структурі зовнішньоекономічної діяльності України. Питанням поліпшення організації і підвищенні ефективності проведення експортно-імпортних операцій на засадах маркетингу присвятили свої праці такі вчені- економісти як Казанцев С.К., Кравченко В.А., Макогон Ю.В., Стровський Л.Е., Яновський Е.А. та інші. Однак постійна зміна кон'юнктури ринку спонукає до подальшого розгляду даного питання.

Основні тенденції у використанні засад маркетингу, щодо експортних операцій можна прослідкувати на прикладі ВАТ "Уманьферммаш".

Динаміку експорту продукції розглянемо на основі рис. 5.5.

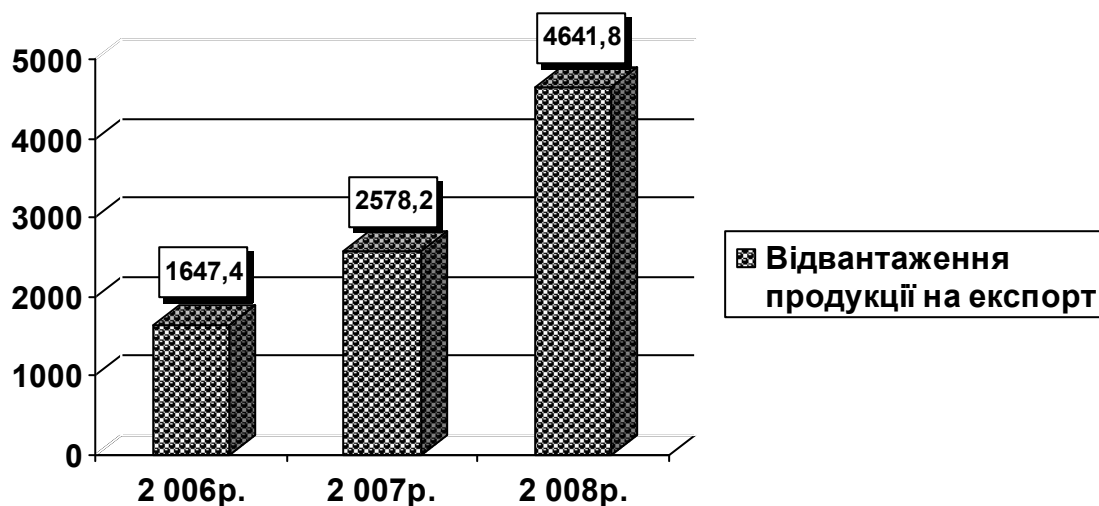


Рис. 5.5. Динаміка експорту продукції ВАТ "Уманьферммаш", тис.грн.

Як видно з рисунку, на ВАТ "Уманьферммаш" відбувається постійне збільшення обсягів експортних операцій. Причиною цього може бути тільки забезпечення ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, включаючи успішну маркетингову діяльність. Так організація експортних операцій залежить від кваліфікації менеджера з продаж, від обраної маркетингової політики, від діяльності агентів з пошуку ринків збуту, від якості і ціни продукції та від витрат на організацію експортних операцій загалом.

Відділ маркетингу вивчає ринок, смаки і переваги, асортимент продукції, споживачів, пропозицію продукції конкурентам. Далі необхідна інформація передається до планово-економічного відділу, де складається калькуляція витрат і визначається потреба у сировині, матеріалах, робочій силі. Розрахована потреба у сировині передається до дирекції матеріальних ресурсів. Реалізацією виробленої сировини займається дирекція з продажу. Експортний відділ шукає ринки збуту за кордоном, а рекламою продукції займається маркетинговий відділ, стимулюванням продажу – відділ регулювання збутом. Отже, як видно із структури ВАТ, провідна роль у забезпеченні експортних операцій належить відділам, безпосередньо пов'язаним з маркетинговою діяльністю.

Основними партнерами ВАТ "Уманьферммаш" є Росія, Білорусь, Польща, Сирія, Литва, Молдова, Казахстан. Найбільша частка експорту припадає на Росію – більше 80%, найменше – на Литву (близько 1%). Реалізація продукції здійснюється через посередників (дилерів), що свідчить про наявність непрямого експорту. Основна продукція, що експортується – луцильники, борони, оприскувачі, котли.

В процесі дослідження організації маркетингу експортної діяльності ВАТ "Уманьферммаш" були виокремлені наступні недоліки:

- недостатня організаційна єдність підрозділів підприємства, що призводить до певних колізій у процесі виконання проектів (відсутність однакового розуміння бізнес-процесів тощо);
- низька оперативність даних про діяльність підрозділів;
- недостатній рівень впровадження новітніх інформаційних технологій.

Із вище зазначеної інформації можна зробити висновок, незважаючи на позитивні тенденції у розвитку експортних операцій, існують певні недоліки, які

вимагають якнайшвидшого усунення. Серед шляхів удосконалення організації та підвищення ефективності маркетингу експортних операцій можна виділити наступні: забезпечення організаційної єдності підрозділів підприємств шляхом їхньої активної комунікації і чіткого розподілу зобов'язань, підвищення оперативності необхідних даних за рахунок використання в повному обсязі новітніх інформаційних технологій. Отже, можна стверджувати, що успішна зовнішньоекономічна діяльність підприємств безпосередньо залежить від належного застосування маркетингових засад.

Сучасний стан і тенденції розвитку біржової торгівлі в Україні

Поліщук О., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Слободяник Н.П.

Уманський державний аграрний університет

Біржова торгівля є універсальним механізмом ринкової організації, масштабом використання якого можна вимірювати стан розвитку економіки країни. Основні правові норми і принципи, на яких ґрунтується біржова торгівля, не зазнали суттєвих змін протягом усього періоду новітньої історії людства. Змінювалися і продовжують змінюватися лише форми її провадження, пов'язані з глобальною економічною інтеграцією, постійним прогресом інформаційних технологій та засобів ділової комунікації.

Становлення біржової торгівлі в Україні відбувалося на тлі радикальної економічної реформи, яка започаткувалася ще у 1991 році. Саме в цьому році були прийняті Закони України „Про цінні папери і фондову біржу”, „Про товарну біржу” і невдовзі були зареєстровані перші вітчизняні біржі.

Стратегічною помилкою початку 90-х років треба визнати недооцінку на загальнодержавному рівні ролі бірж як єдино можливих інституцій, які здатні створити регульовані ринки фінансових і товарних ресурсів. Учасники ринків цінних паперів та професійні посередники на товарно-сировинних ринках здебільшого ігнорували біржову торгівлю, адже надто ліберальні норми законодавства дозволяли їм ринкову взаємодію у позабіржовому режимі. Практично не використовувався потенціал вітчизняних фондових бірж під час масової сертифікатної приватизації майна державних підприємств. Сьогодні українські фондові біржі не регульовані ринки фінансових інструментів, а лише один з видів ліцензованої професійної діяльності. На товарному ринку діє 438 здебільшого дрібних товарних бірж.

Склалася ситуація, коли загальне зростання обсягів торгівлі на ринках цінних паперів не позначилося на динаміці обсягів біржової торгівлі. В Україні діють 8 фондових бірж та дві торговельно-інформаційні системи позабіржового ринку, лише одна з яких звітує про значну активність учасників. На товарному ринку теж започаткувалися негативні тенденції, які щороку поглиблюються, руйнуючи біржову торгівлю.

В Україні протягом 14 років утримується ситуація, яка характеризується повним домінуванням позабіржового ринку, недостатньою кількістю інвестиційно

привабливих цінних паперів, що знаходяться в обігу, та як наслідок – низькою ліквідністю біржових ринків

Нерозвиненість біржової торгівлі впливає на капіталізацію і ліквідність ринків цінних паперів у цілому, позбавляючи підприємства можливостей для залучення фінансових ресурсів через механізми ринку капіталів, змушуючи звертатися лише до системи банківського кредитування, а слабка концентрація торгівлі цінними паперами та іншими фінансовими інструментами на регульованих ринках ставить під сумнів наявність в країні систем ціноутворення, здатних визначити справедливую вартість фінансового ресурсу.

Відсутність консолідації бірж і низька ринкова активність учасників біржової торгівлі призвели також до стагнації ринків строкових контрактів на товарні та фінансові базові активи. Ці ринки перебувають у зародковому стані саме через мізерну концентрацію „основного” біржового товару, який і має бути базовим активом для похідних. Не сприяє розвитку системи біржової торгівлі і відокремленість первинного розміщення державних цінних паперів від їх біржового обігу.

Цілісності біржової торгівлі заважає також слабка взаємодія бірж з системами виконання та гарантування біржових угод. Технологічна відокремленість біржової торгівлі від Національної депозитарної системи створює труднощі як для інвесторів та учасників ринків, так і для держави в цілому. Цілісності системи перешкоджає також існування особливостей у веденні обліку окремих видів цінних паперів. Паралельне існування окремих систем депозитарного обліку державних та корпоративних цінних паперів призводить до збільшення організаційних, технологічних та фінансових витрат учасників ринків та власників цінних паперів, системних та операційних ризиків.

Відсутність консолідованої системи розкриття біржової інформації знижує прозорість ринку і його привабливість для потенційних іноземних та вітчизняних інвесторів, оскільки не забезпечується прямий доступ до своєчасних і достовірних даних щодо об'єктів інвестування та поточної ситуації на ринку, знижується вірогідність національних індексів ринкової активності і нівелюється можливість визначення відповідних кредитних рейтингів.

Сучасний стан біржової торгівлі свідчить, що вона потребує структурної перебудови, суттєвої технологічної модернізації, адаптації до правових норм європейського законодавства та впровадження кращої практики функціонування аналогічних систем на світових ринках. Тенденції розвитку світових фінансових та організованих товарних ринків свідчать, що біржі як інституції, що управляють регульованими секторами цих ринків, зміцнили свої позиції. Це сталося завдяки процесу консолідації бірж і універсалізації їх діяльності.

Сучасну біржову торгівлю в Україні процеси консолідації та універсалізації не зачепили, що спричиняє низьку ліквідність біржових ринків і відсутність необхідних для їх розвитку ресурсів. Конкурентну боротьбу виграють ті, хто має менш жорсткі правила і „гнучкіший” етичний кодекс. Це треба змінювати на рівні державної політики, формуючи національну біржову систему.

Під національною системою біржової торгівлі треба розуміти сформовану через процес горизонтальної або вертикальної консолідації бірж біржову індустрію.

Вона має встановити зв'язок між реальним сектором економіки й фінансовим, стимулювати науково-технічний прогрес і забезпечити вигідне та надійне розміщення накопичень громадян.

Центральним ядром біржової індустрії мають стати універсальні національні біржі. Цей статус може отримати біржа, зареєстрована відповідно до законодавства як фондова або товарна за умов, що вона – є регульованим ринком, який об'єднує не менш ніж дві третини ліцензованих регулятором учасників; здійснює лістинг для акціонерних товариств, що мають стратегічне значення для української економіки; здатна виконувати державне замовлення на первинне розміщення та забезпечує вторинний обіг державних і муніципальних цінних паперів; використовує технології, що гарантують безперебійне виконання біржових угод і їх післяторговельне обслуговування; забезпечує укладення біржових угод щодо певної товарної продукції і визнана державою та споживачами центром ціноутворення за цим видом товару чи сировини;

Вважаємо, що національна біржа зобов'язана створити ринок строкових угод за базовими активами, що є основними біржовими товарами на ринках, якими вона управляє. Універсальність діяльності є основною, окрім перелічених вище, ознакою претендента на статус національної біржі. Держава не може бути засновником, акціонером або прямим учасником біржової торгівлі на такій біржі, але опосередковано брати участь в торгах, в тому числі розміщати державні цінні папери на фондових або здійснювати товарні інтервенції на універсальних товарних біржах.

Вплив маркетингових комунікацій та реклами на соціально-економічне життя суспільства

Пушко І.В., студент
Уманський державний аграрний університет

В останні роки свого розвитку реклама в Україні досягла якісно нового рівня. Досвід українських фахівців дається в знаки. Стратегічно вивірені рекламно-комунікативні кампанії з високим рівнем креативу стали не тільки помітні на тлі вулиць, але й у зміні стилю життя громадян. Наразі можна констатувати існування цілої індустрії, яка спеціалізується на маніпуляції споживчою поведінкою, використовуючи при цьому засоби масової інформації. Для того щоб така маніпуляція не чинила зло, а несла в собі добро, людяність, доброзичливість, викликала позитивні емоції, виховувала смаки і підкреслювала певні моральні здобутки, що віками формувалися в суспільстві, варто особливу увагу приділяти рекламному креативу - діяльності, яка поєднує у собі творчі і прагматичні засади побудови реклами¹.

1 Смирнова Т. В. Стилiстика рекламної комунікації // Стилi і текст. - 2008. - Вип. 4. - С. 190-207.

Креативність нас оточує всюди: креативне читання лекцій, креативне проведення конференцій. У рекламі креативністю називають пошук принципово нових ідей, рішень, спрямованих на досягнення комерційного успіху.

Справа у тому, що поведінка людини зумовлена передусім емоціями та нерациональними рішеннями. Люди бажають, щоб їх розважали, підводили до чогось, а не насаджували нав'язливу рекламу. У комунікативній діяльності в першу чергу потрібно прислухатися не до мозку людини, а до її серця. Потрібно бути дуже емоційним, щоб примусити людину що-небудь зробити. Тепер емоції виступають на перший план. І основними з них є базові: страх, подив, радість, гнів. Існують різні інструменти впливу на споживачів, до них відносять: використання різних стильових форм для більш вдалого впливу на визначену групу споживачів; використання різних соціально-комунікативних технологій; вдосконалення рекламних роликів з використанням художніх стилів¹.

Для досягнення зазначеної мети у дослідженні використані методи групування (групування за демографічними ознаками — віком, статтю) та зворотні, (групування за соціальною поведінкою — схильністю до паління, вживання алкоголю). Проведене дослідження дало підстави зробити наступні висновки:

Чим старші діти, тим частіше вони купують тютюнові вироби та алкогольні напої під впливом реклами: в 12-13 років в цьому зізнаються 14,7% (кожний сьомий), в 14-15 років — 20,8% (кожний п'ятий), в 16-17 років — 30,3% (кожний третій).

У віці 12-13 років проти реклами тютюну та алкоголю виступають 67,6% респондентів, у 16-17 років — лише 50,0%, тобто підлітки стають все більш лояльними до цієї реклами.

Зрештою, дослідження вікового розподілу форм небажаної поведінки ще раз засвідчило, що частка тих, хто палить, помітно збільшується у віці близько 14 років (з 11,8% до 33,0%). Пік зростання надмірного вживання алкогольних напоїв спостерігається пізніше — у 16 років (з 4,7% до 16,1%). Серед старших школярів також спостерігається більше випадків уникання навчання та бійок.

Результати аналізу відмінностей в ознаках та поведінці представників зазначених груп виявилися практично зазначених такими ж, як і для групування за схильністю до паління. Це цілком природно, зважаючи на дуже тісний зв'язок між цими проявами небажаної поведінки².

Проведені дослідження дають підстави впевнено стверджувати, що реклама потужно впливає на поведінку і безпеку життєдіяльності дітей та підлітків. При використанні реклами для просування ірраціональних товарних категорій значно підвищується ризик формування у неповнолітніх шкідливих для їхнього здоров'я та суспільства в цілому звичок.

Отже, на нашу думку, необхідно активізувати у містах соціальну рекламу. Доречними тут будуть зусилля держави та керівництва міст України щодо заборони або обмеження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв на телебаченні та

1 Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 2007.

2 Дайл П. Менеджмент: стратегия и тактика: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2008.

на зовнішніх носіях, насамперед у безпосередній близькості від навчальних закладів усіх рівнів. Всі ці зусилля в майбутньому дадуть позитивні результати.

Підвищення конкурентоспроможності шляхом оптимізації асортименту та якості консервованої продукції

Руда Н., студент
Уманський державний аграрний університет

Продовольча безпека України є однією із складових економічної безпеки країни. За даними Міністерства аграрної політики України, питома вага харчової і переробної промисловості в загальному обсязі реалізованої продукції в Україні за 2008 рік становила 15,3%. Від харчових підприємств країни до бюджетів надійшло близько 10,5 млрд. грн. податків, тобто цей сегмент промисловості є потужним бюджетоформуючим джерелом.

Консервна галузь, яка є складовою харчової та переробної промисловості, протягом останніх років динамічно розвивається. Зокрема, зростає консервування овочів та фруктів, з 2001 до 2005 рр. індекс зростання у відсотках до попереднього року коливався від 120,3 до 139,3. Але у 2006 році знизився до 111,8, а у 2007 році підвищився до 114,6. Рівень споживання овочів та плодів перебуває за межами раціональних норм споживання і складає для овочів і баштанних культур 73,3%, плодів, ягід і винограду (без переробки на вино) – 46,7%. Відмічається тенденція до підвищення споживання останніх у консервованому вигляді завдяки збільшенню споживання соків. Протягом 2003 – 2007 рр. споживання населенням овочів консервованих натуральних складало 1,9 – 3,4, джемів, желе фруктових, пюре та паст фруктових чи горіхових – 1,3 – 2,0 кг на одну особу за рік. Споживання овочевих та фруктових соків зросло у 2,8 рази, з 8,4 кг у 2003 році до 23,2 кг на одну особу в 2007 році. Рівень самозабезпечення України овочами та баштанними культурами складає 109,4%, плодами, ягодами і виноградом – 70,2%, що значно вище від норм споживання і показує на стримуючий рівень доходів населення¹.

Для забезпечення стратегічної орієнтації консервного підприємства в кризових умовах необхідно постійно взаємодіяти із зовнішнім середовищем і державою, постачальником ресурсів, споживачами, конкурентами і завдячуючи цій взаємодії одержувати конкурентні переваги, які сприятимуть досягненню стратегічних цілей².

Україна після вступу до світової організації торгівлі може зайняти одне з провідних місць у забезпеченні світу продовольством. Сьогодні сільське господарство країни, що є основою для забезпечення сировиною підприємств харчової промисловості і має позицію як збиткове, хоч при цьому виробництво продукції рослинництва є високорентабельним (32,7%), а овочів рентабельним – 14,1%. На заводі виробництва достатньої кількості сировини стають перспективи українського АПК з виробництва органічної продукції, попит на яку буде зростати, а

1 Мостенська Т. Стан та перспективи розвитку ринку продовольчих товарів в Україні / Т. Мостенська // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – №1(353). – С.8 – 12.

2 Печериця Ю. Підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом реалізації стратегічних намірів / Ю. Печериця: Наук. праці НУХТ. – 2009. – №30. – С.92 – 94.

ціни – перевищувати ціни на традиційну продовольчу продукцію на 40 – 50%¹.

Стратегія інноваційного розвитку консервної промисловості передбачає: використання сучасних технологій зберігання сільськогосподарської продукції; застосування новітніх технологій та обладнання для фасування, пакування і маркування харчових продуктів і напоїв; забезпечення виробництва екологічно чистих харчових продуктів з високими оздоровчими властивостями з овочевих і зернових культур. Стратегія інноваційного розвитку передбачає зростання обсягів виробництва в харчовій промисловості до 2011 року порівняно з 2002 роком вдвічі².

Проведення маркетингових досліджень слід починати з об'єктивної оцінки оптимальності вибраного асортименту консервованої продукції, шляхом вивчення змін об'ємів попиту, виробництва і пропозиції³.

Перевагу необхідно надавати новим якісним та конкурентоспроможним видам, здатним забезпечувати організм людини у незамінних інгредієнтах харчування: білках, незамінних амінокислотах, аскорбіновій кислоті, каротинах, вітамінах В1, В2, В6, РР та мінеральних елементах.

В Україні недостатньо виробляється дієтичних продуктів, в тому числі із застосуванням біологічно активних добавок. Асортимент цієї продукції розширюється як за рахунок вітчизняних так і зарубіжних виробників. Середній темп зростання за останні три роки становить 40 – 50%. Сьогодні на українському ринку домінують міжнародні фармацевтичні компанії та російські виробники, частка українських виробників складає менше третини. Асортимент представлений фіточаями, твердими формами, лікарськими засобами, консервовані продукти з дієтичними добавками майже не виробляються. Світова економічна криза може вплинути на структури ринку дієтичних продуктів в Україні з наданням переваг вітчизняним виробникам⁴.

Отже, асортимент і якість консервованої продукції необхідно розглядати як економічну категорію. Під якістю слід розуміти сукупність споживних властивостей і характеристик консервованої продукції, здатної в повному обсязі задовольнити вимоги споживачів, відповідати всім їх потребам і враховувати купівельну спроможність, безпеку здоров'я та зменшення екологічної небезпеки.

Конкуренція та конкурентоспроможність в системі виробництва зерна

Суботін Ю.Д., магістрант

Уманський державний аграрний університет

Зі зміною економічних умов і розвитком багатуукладної економіки ринкового типу перед сільськогосподарськими підприємствами виникають нові вимоги, характерні для ринкових умов господарювання. Основним із них є забезпечення

1 Форкош Н. М. Вплив стану сільського господарства на стан харчової промисловості України / Н.М. Форкош: Наук. праці НУХТ. – 2009. – №31. – С.103 – 105. Шубаровская Е. Риски устойчивого развития АПС Украины в условиях глобализации / Е. Шубаровская // Экономика Украины. – 2007. – №2. – С.62 – 68.

2 Бутнік-Сіверський О. Стратегія інноваційного розвитку / О. Бутнік-Сіверський, Г. Шматкова // Харчова і переробна промисловість. – 2007. – №1. – С.4 – 6.

3 Добровольский В.Ф. Конкурентоспособность в системе рыночной оценки оптимальности выбранного ассортимента состава продукции / [В.Ф. Добровольский, С.В. Зиновьева, Н.А. Кожин, И.Ф. Ковалевская] // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2008. – №6. – С.8 – 10.

4 Жук В. Якість та конкурентоспроможність консервованої квасолі / В. Жук, Л. Баля // Харчова і переробна промисловість. – 2008. – №8 – 9. – С.21 – 23.

конкурентоспроможності виробленого продукту, підприємства. Питання конкуренції всебічно досліджували Ф. Котлер, К.Р. Макконелл та інші вчені-економісти. Серед українських дослідників проблему конкуренції вивчали В.І. Герасимчук, Ю.Ф. Ярошенко і ін.

З розвитком в Україні ринкового укладу виникає потреба в адаптації положень, розроблених західними економістами, до наших економічних реалій. В економічних умовах, що змінилися, не завжди можна застосовувати і наявні рекомендації. Наприклад, зерно, вирощуване сільськогосподарськими підприємствами Вінницької області, не завжди є конкурентоспроможним на внутрішньому і на зовнішніх ринках. З огляду на традиційне багаторічне перевищення обсягів виробництва зерна над власними потребами Вінницького регіону питання підвищення конкурентоспроможності стає принциповим для зернового підкомплексу Вінницької області. Адже саме від позитивної відповіді на нього залежить не тільки можливість отримання доходів зерносіючими сільськогосподарськими підприємствами, яких зараз - переважна більшість але і саме їх існування.

Це і зумовило вибір та актуальність теми, наукове та практичне значення проведеного нами дослідження.

Основними складовими забезпечення конкурентоспроможності є якісні, вартісні та кількісні характеристики товару поряд із найменшою ціною споживання та ефективною збутовою стратегією¹. Виходячи з цього підвищенню конкурентоспроможності зерна сприятимуть такі фактори:

- поліпшення якісних характеристик;
- забезпечення адекватної ціни реалізації;
- зростання врожайності і обсягів виробництва, що упереджує зростання виробничих витрат;
- формування ефективної системи збуту продукції.

За даними літературних джерел важливим фактором зниження якісних характеристик зерна та врожайності є хвороби, шкідники та забур'яненість посівів, основа захисту від яких полягає в тому, щоб створити найсприятливіші умови для росту і розвитку рослин².

В системі заходів, які забезпечують зростання врожайності та якості зерна, підвищення ефективності виробництва, важливе місце належить захисту від хвороб, шкідників та бур'янів. Втрати урожаю, що спричинені засміченістю полів бур'янами оцінюються у 20-40 %.

З точки зору фахівців, важливими факторами підвищення врожайності є забезпечення оптимальних строків сівби, оптимальних норм висіву та застосування раціональної системи добрив науково обґрунтованої системи сівозмін і високопродуктивних сортів³.

Важливим чинником мінімізації втрат зернових на етапі збирання та забезпечення якості зерна є дотримання оптимальних строків збирання зернових. Так, за даними, наведеними у літературі, врожай і якість зерна залишаються без

1 Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практ. посібник / за ред. П.Т. Саблука. - К.: ІАЕ, 2000.- 556 с.

2 Лісовий М.П. Причини зниження урожаю зерна пшениці озимої в Поліссі та Лісостепу в 2001 році / М.П. Лісовий, С.В. Ретьман // Вісник аграрної науки. -2002. - березень С. 20-24.

3 Зайцев О. Впровадження нових сортів озимої пшениці у виробництво - шлях до збільшення рентабельності її вирощування / О. Зайцев, В. Ковальов // Пропозиція. - 2004. - № 6. - С. 46-47.

суттєвих змін на протязі невеликого періоду - 5-6 діб після настання повної стиглості, а після того відбувається зниження врожаю та погіршення його якості.

Не менш важливим є питання забезпечення належного зберігання зерна. Так, за даними літературних джерел втрати сільгосппродукції при неналежних умовах зберігання можуть сягати 30-50%, при цьому часом повністю втрачаються продовольчі, фуражні та насіннєві якості зерна.

Питання забезпечення належної технології виробництва і зберігання зерна, дотримання системи необхідних агротехнічних заходів, застосування високопродуктивних сортів, інші технологічні особливості досить широко висвітлені в літературних джерелах. Розглядаючи їх через призму забезпечення конкурентоспроможності виробництва, слід зазначити, що вибір того чи іншого технологічного прийому або системи агротехнічних заходів повинен відповідати як забезпеченню агробіологічних вимог, так і сприяти поліпшенню якості продукції та підвищенню економічної ефективності її виробництва, оскільки саме ці фактори є основою забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Не менш важливими чинниками конкурентоспроможного виробництва, є забезпечення адекватної ціни реалізації та формування ефективної системи збуту продукції. Тобто, ринкові фактори. Окрім ринкових факторів, питання забезпечення конкурентоспроможності підпадають під вплив ще значної кількості факторів. Так, наприклад, М. Бутко вважає, що формування конкурентоспроможного господарства країни або регіону - справа складна і багатопланова. Дослідження, проведені фахівцями, дають підстави стверджувати, що в ролі вихідної ідеї її розгортання має використовуватися методологія системно-цільового підходу до реалізації управлінських рішень¹.

Зазначений автор також приділяє увагу структурі системи управління конкурентоспроможністю. Згідно із його точкою зору, структура системи управління конкурентоспроможністю повинна включати програмно-цільовий блок, який має відбивати необхідні дії, конкретні організаційні, економічні, технологічні заходи в їх взаємозв'язку. Це, насамперед, - вибір конкурентних стратегій розвитку; комплексний підхід до поліпшення якості продукції; досягнення управлінської злагодженості; системний підхід до диверсифікації і планування виробництва; реорганізація систем економічного аналізу; реформування системи управління трудовою мотивацією; інформаційне забезпечення.

В контексті забезпечення конкурентоспроможності виробництва зерна сприятливим фактором виступає кон'юнктура світового ринку. В літературі наводяться дані, що кон'юнктуру ринку зернових визначає сукупність різних факторів, але формується вона під впливом змін глобального характеру, в першу чергу зростання чисельності населення, змін у структурі споживання, зменшення світових запасів зерна, тощо. Експерти вважають, що до кінця поточного десятиліття загальний обсяг торгівлі зерном збільшиться на 20-23 %, або на 2-3 % щорічно². Тобто, є підстави вважати, що світове споживання зерна буде зростати в більшій мірі, аніж його світове виробництво. Це, безумовно, є фактором, що сприятиме зростанню світового попиту і на зерно, вироблене в Україні. За умови забезпечення

1 Бутко М. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки / М. Бутко // Економіка України. - 2004. - № 4. - С. 40-45.

2 Лосицька Т.І. Світовий ринок грубого зерна / Т.І. Лосицька // Економіка АПК.-2004.- №7.-С. 156-159.

належної якості українського зерна може і повинна бути забезпечена конкурентоспроможність його виробництва.

Вдосконалення маркетингових комунікацій туристичних підприємств

Хворостяна Ю.В., студент

Науковий керівник – викладач Бортник В.А.

Уманський державний аграрний університет

Подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності. Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм, який суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей.

Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить сучасна маркетингова концепція, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства та образу країни. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій.

Вивченням маркетингових комунікацій займались багато вітчизняних авторів. Серед них Бородіна Н., Войчак А., Євдокименко В., Лук'янець Т., Павленко А., Сахаров В., Примак Т. та інші.

В даній статті ми досліджували обґрунтування сутності процесу маркетингових комунікацій у сфері туризму, розробку та запровадження комплексу практичних заходів, спрямованих на удосконалення комунікаційної діяльності сучасних туристичних підприємств.

Маркетингові комунікації - це система заходів творчої та операційної діяльності, що об'єднує учасників, канали, носії, форми, методи і технології комунікацій та створена для реалізації збутових та інших задач підприємств, громадських організацій, індивідуальних осіб та держави в цілому шляхом інформаційного впливу на потенційних споживачів товарів, послуг або ідей.

Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх

поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу окремих комунікаційних акцій.

В Україні, як і в усьому світі, спостерігається подальша тенденція до скорочення частки організованого туризму, коли все більше людей самостійно організовують свої поїздки, використовуючи сучасні інформаційні технології. Зміни на ринку туристичних послуг не могли не позначитися і на характері поведінки споживачів даних послуг та на пріоритетах вибору того чи іншого джерела отримання достовірної інформації про ринок. Це пов'язано в першу чергу зі зниженням рівня довіри до пропозицій туристичних підприємств, що можна пояснити відсутністю в діяльності туристичних підприємств вираженої довгострокової програми налагоджування комунікаційних зв'язків. Тому велике значення має більш активне використання при розробці комунікаційної політики технологій персонального продажу та зв'язків із громадськістю, а також застосування неформальних, нецілеспрямованих комунікаційних акцій.

Дослідження комунікаційної політики вітчизняних туристичних підприємств показали, що на підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю. Заслужує на увагу те, що значного поширення набуває практика застосування туристичним фірмами реклами в глобальній комп'ютерній мережі Internet (Internet-реклами).

У реальних умовах на процес управління маркетинговими комунікаціями впливає низка додаткових факторів різноманітного характеру, які мають велике значення при плануванні та виборі підприємством комунікаційних інструментів. Для сфери туризму особливо важливими є галузеві фактори, зокрема специфічні риси туристичної послуги, які визначають особливості побудови системи управління маркетингових комунікацій підприємств та притаманні тільки туризму види комунікаційної діяльності (рекламні тури та бізнес-семінари). Отже, до основних принципів формування даної системи слід віднести: значну індивідуалізацію та адресність комунікаційного звернення, виняткову роль створення позитивного іміджу, комплексне використання комунікаційних засобів та технологій, складність структури та багаторівневості учасників комунікаційної взаємодії в туризмі.

Для вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств запропоновано : об'єднувати туристичні підприємства з метою проведення спільної рекламної діяльності; об'єднувати туристичні підприємств із суміжниками (готелі, ресторани тощо) та з окремими туристичними організаціями; просувати національний туристичний продукт на міжнародний ринок; розвивати іноземний туризм, де поєднуються інтереси туристичних підприємств і держави; оцінювати ефективність комунікаційної стратегії в цілому; прогнозувати оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій; практично застосувати концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Отже, для вдосконалення маркетингових комунікацій туристичних підприємств необхідно застосувати ефективні концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та на їх основі будувати система управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств.

Передумови розвитку глобальної логістики

Хлевна О., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Слободяник Н. П.

Уманський державний аграрний університет

Під терміном «глобальна логістика» слід розуміти стратегію і тактику створення стійких макрологістичних систем, що пов'язують бізнес-структури різних країн світу на основі поділу праці, партнерства та кооперування у формі договорів, угод, спільних планів, які підтримують на міждержавному рівні.

На думку Д. Бауерсокса і Д. Клосса - провідних західних спеціалістів в області логістичного менеджменту, основними рушійними силами його сучасної глобалізації є: постійне зростання світової економіки; експансія новітніх технологій, розвиток та інтеграція макрорегіональних господарських структур; нові можливості для формування глобальних логістичних ланцюгів (каналів); реалізація процедур дерегулювання, що проводяться багатьма країнами для прискорення і здешевлення просування матеріальних потоків.

Активний обмін новітніми технологічними досягненнями (know-how), результатами ефективних наукових розробок, винаходами сприяє зближенню економічних рівнів різних країн, їх соціальної та господарської інтеграції.

Прикладом успішного формування макрологістичних регіональних структур та систем є країни ЄС, Південно-Східної Азії, Північної Америки. Їх досвід підтверджує природне прагнення до регіональної інтеграції. Цьому сприяють подібність політичних систем, життєвий рівень населення, традиції, близькість історичних коренів, практика користування єдиними джерелами енергії та сировинними ресурсами, комунікацій, відсутність торговельних і митних бар'єрів. Разом є тим, пошук нових резервів зростання і загострення конкуренції викликають прагнення багатьох компаній і фірм шукати нові ринки збуту, дешеві джерела сировини і трудових ресурсів за межами національних кордонів своїх країн.

Міжнародний поділ праці і кооперація призвели до створення великої кількості транснаціональних компаній, що використовують у бізнесі глобальні логістичні ланцюги і канали. Перспективи їх розвитку пов'язані із можливим збільшенням віддачі на вкладений капітал, більш низькими тарифами логістичних посередників в інших країнах, найкращими фінансовими умовами. Створенню логістичних каналів сприяють великі міжнародні транспортно-експедиторські фірми, страхові компанії, що використовують глобальні телекомунікаційні мережі.

Суттєве значення для реалізації глобальної логістики мають процедури дерегулювання, що проводяться багатьма країнами для зняття торгових, митних, транспортних та фінансових бар'єрів на шляху розвитку міжнародних торгових, соціально-політичних та економічних взаємин. Ці процедури полегшують рух капіталу, товарів та інформації через національні кордони.

Не всі обмеження на шляху розвитку глобальної логістики зняті. Існує досить багато бар'єрів, зумовлених різними причинами, у тому числі політичними системами, різним економічним і соціальним рівнем розвитку країн. Такі бар'єри існують між країнами ЄС та Східної Європи, ЄС та Росією, США та ЄС, і Мексикою, країнами ЄС і Центральної Азії, США і Японією. Крім того, у глобальній логістиці необхідно враховувати міжнародну конкуренцію, обмеження на розподільчі мережі транснаціональних корпорацій. Фінансові бар'єри пов'язані з податковою, митною, торговою політикою держав, обмеженнями на ввезення капіталу. Близькими до них є обмеження у розподілі товарів фірм-конкурентів з інших країн.

Велику роль у вирішенні глобальних логістичних задач відіграють «міжнародні каналні посередники», до яких відносять: міжнародні транспортно-експедиторські фірми; транспортні компанії, компанії з управління експортними операціями; зовнішньоторговельні компанії та представництва; брокерські та агентські фірми; компанії по упаковці товарів в експортно-імпортних операціях; морські порти. Найбільші пакети логістичних послуг зазвичай пропонують великі міжнародні транспортно-експедиторські фірми. Діяльність більшості цих фірм сертифікована стандартом ISO-9002, що свідчить про високий рівень надання послуг.

Експортно-імпортні операції в глобальних логістичних системах пов'язані з більшим, ніж у звичайному логістичному менеджменті, обсягом інформації, більш складним документообігом і потребують державного регулювання. Роль держави в цій сфері зводиться до впорядкування потоків експортно-імпортних вантажів, захисту прав споживачів, запобігання контрабанди заборонених до ввозу-вивозу товарів і протекціоністська політика по відношенню до своїх виробників, транспортних, експедиторських та інших компаній, що беруть участь у глобальних логістичних системах. Важливе місце в структурі глобальних логістичних систем займають зони вільної торгівлі.

У 1990-ті роки глобальна логістика стає найважливішим стратегічним інструментом у забезпеченні конкурентних переваг на світовому ринку продукції. Успіх досягається за рахунок швидкої адаптації товаровиробників до постійно мінливих умов ринкового середовища, попиту та пропозиції. При цьому головною умовою стало максимальне скорочення всіх тимчасових стадій життєвого (логістичного) циклу продукції, а саме: термінів проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, часу поставок сировини і матеріалів, тривалості виробничого циклу, строків обробки замовлень, доставки та реалізації продукції. Скорочення тривалості цих стадій досягається за рахунок вузької спеціалізації функцій на кожного з них. Надійність логістичних ланцюгів знижується через те, що зводяться до мінімуму матеріальні запаси у виробництві та глобальних розподільчих мережах. Наслідком цих обставин є потенційна нестійкість глобальних логістичних систем. Для забезпечення їх стабільності і надійності необхідним є розвиток інтеграції функцій як всередині самих систем, так і в їх взаємозв'язку з динамічним зовнішнім середовищем.

Ринок яблук та можливості розвитку його експортної складової

Чабан Л.І., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутило І. А.

Уманський державний аграрний університет

Зовнішньоекономічна діяльність завжди була і залишається важливою складовою суспільного розвитку України, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юктурі та правовому середовищі країни. Комплексні економічні перетворення мають на меті не лише виробити моделі та механізми побудови і послідовної реалізації сучасних економічних відносин, а й поступову інтеграцію українських підприємств у міжнародні економічні зв'язки та залучення іноземних підприємців до діяльності в Україні¹.

Важливу роль у теоретичному осмисленні факторів та процесів, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємств, формування його експортного потенціалу відіграють дослідження вітчизняних економістів Андрійчука В.Г., Гайдучького П.І., Галушко В.П., Кваші С.М., Саблука П.Т., Юрчишина В.В., Маліка М. Й., Поліщука М. П., Філіпенка А. С., Пахомова Ю. М., чиновників, політиків.

Експортний потенціал аграрного сектору України використовується ще дуже слабо. Лібералізація зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією ще не підкріплена стимулюванням її експорту. Як наслідок, український аграрний сектор недостатньо інтегрований у світовий продовольчий ринок. Про це свідчить низька частка експорту у валовій продукції галузі, яка становить 12%, тоді як у Польщі та Угорщині цей показник складає 25%, а у Німеччині – понад 50%.

Основу товарної продукції ТОВ «Буковинський Сад» становлять яблука, які реалізуються на місцевих, районних ринках та в останні три роки – на ринку Росії. Експорт яблук (сорт «Айдаред») в структурі товарної продукції нараховує в середньому (за три роки) 12,9 % або 142, 20 тис. грн. У 2007р. він становив 83,90 тис. грн. товарної продукції, у 2008р. зменшився на 70,40 тис. грн. і нараховував лише 13,50 тис. грн. Причиною цього у даному році стало різке скорочення площі насаджень під фруктами в зв'язку з браком коштів на вирощення продукції, що призвело до скорочення обсягів товарної продукції загалом. Проте вже у I кварталі 2009 року приріст експорту становив 119,32 тис. грн. у порівнянні із 2008р. та 48,92 тис. грн. порівняно із 2007р.

Дані світової статистичної організації за 2007 рік свідчать, що 43% виробництва яблук у світі належать Китаю. Так, виробництво яблук, якщо порівнювати з 2002 роком, становило тут 19 млн. т, а до 2015 року воно зросте до 30 млн. т за рік. Це стало можливим завдяки державній підтримці, яку одержують китайські господарства у виробництві фруктів. На Україну припадає лише 1% виробництва яблук у світі, на Польщу – вдвічі більше: 2%.

¹ Бідзюра І. П. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу для студентів економічних спеціальностей вищих аграрних закладів освіти/Бідзюра І. П., Збарський В. К., Ільчук М. М. – Київ, 2006. – 320 с.

Щодо ціни, то на 9-15 березня 2009 року (яблука в картонній упаковці) ця продукція коштувала: яблука червоних сортів – 0,18-0,2 /кг, Голден Делішес – 0,37-0,4 /кг, яблука для переробки – 3-4 євроцент/кг¹. Що ж стосується ціни на яблука ТОВ «Буковинський Сад», то вона становила 2,90-3,00 грн./кг – яблука в картонній упаковці та 0,30-0,25 грн./кг – яблука для переробки (дані станом на 1 жовтня 2009р.). Експорт продукції здійснювався по ціні 1,00 : 7,9.

На російському ринку, як і в Україні, спостерігається тенденція до зниження споживання фруктів населенням. Оскільки більшість територій Росії не є сприятливими для вирощування плодово-ягідної продукції, частка імпортних фруктів становить 60-70%, а деякі експерти вважають, що навіть 90% фруктів імпортують до Росії, і на яблука припадає четверта частина (25%). На 15 березня 2009 року середня ціна польських яблук була такою: 28-32 руб./кг (0,62- 0,72 /кг): Голден Делішес – 37-40 руб./кг (0,8-0,9 /кг), Гренні Сміт – 50-65 руб./кг (1,1-1,5 /кг) [2, с. 5]. Ці цифри дають можливість зрозуміти, що ми сьогодні спостерігаємо тенденцію до зменшення зацікавленості російських оптових покупців яблуками, які вирощено в Україні, бо Росії дешевше ввозити яблука з Польщі, ніж з України. Тоді як Україна експортувала 94% цього продукту саме в Росію і лише 6% вивозили на переробку до Австрії, що становить усього 12,21 тис. т яблук. Якщо розглядати структуру імпорту, то найбільшу кількість яблук в Україну завезли з Польщі – 82% загальної структури, незначну частину – з Грузії (9%), Італії (4%) та інших країн. Тож між імпортом та експортом спостерігається дисбаланс: вивозимо 12,21 тис. т, ввозимо 103,46 тис. т. Така мала частка експорту України плодово-ягідної продукції пояснюється невідповідністю продукції стандартам Євросоюзу та деяким світовим стандартам².

Отже, для українських аграрних підприємств, що займаються вирощуванням яблук, у тому числі і для ТОВ «Буковинський Сад» немає сенсу експортувати свою продукцію до Польщі. Проте, конкурентних переваг вітчизняні товаровиробники можуть досягнути за рахунок зниження цін на яблука порівняно із ціною на польську продукцію на ринку Росії, або ж спробувати налагодити тісніші зв'язки із Австрією, Грузією та Італією.

Заходи зі стимулювання зовнішньоторговельної діяльності повинні включати розвиток зовнішньоекономічної освіти та наукових досліджень у сфері зовнішньоекономічної діяльності, а також створення необхідних організаційних умов. Важливо закріпити і надалі розвивати механізм консультацій, взаємної узгодженості інтересів та обговорення перспектив за участю представників органів влади й експортерів. Для збільшення українського експорту в межах здійснення експортоорієнтованої стратегії вітчизняних підприємств необхідно: сформувати необхідну законодавчу базу; створити відповідне економічне середовище; розвинути мережу інституційних структур, що регулюють зовнішньоекономічні зв'язки;

1 Український клуб аграрного бізнесу/Оксана Макаруч. – У., 2008. – с. 4-6 – Агробізнес сьогодні № 4 (131)

2 Зовнішня торгівля товарами: (за матеріалами семінару "Організація продажу плодово-ягідної продукції") [Електронний ресурс]/Геннадій Жолобецький. – 2009. – режим доступу: gromady. cv. Ua.

розвивати конкурентоспроможне експортне виробництво; стримувати інфляцію; активно сприяти залученню іноземних інвестицій.

Стратегія маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» Черкаської області

Шевченко І.В., студент

Науковий керівник – д.е.н., доцент Школьний О.О.

Уманський державний аграрний університет

У сучасних умовах інтернаціоналізації господарського життя підприємства АПК прагнуть залучатися до процесів міжнародної торгівлі. Тому для фірм міжнародний маркетинг є умовою їх активної діяльності.

Дослідженням питання формування маркетингової стратегії присвячені наукові праці Б.А. Анікіна, М.В. Афанасьєва, В.І. Коршунова, Є.В. Попова, М.Портера, І.В. Семеняка, А. Стрікланда, А. Томпсона. Однак, більшість розробок стосується рішення макроекономічних проблем міжнародної торгівлі та вивчення кон'юнктури зовнішніх ринків. Разом з тим аспекти входження українського товаровиробника у сферу зовнішньоекономічної діяльності є відносно новими для вітчизняної економічної науки, залишаються недостатньо розробленими й вимагають додаткового вивчення цілого комплексу питань, пов'язаних з використанням маркетингових інструментів у рамках комплексної системи управління розвитком підприємства.

Актуальність теми пояснюється об'єктивною необхідністю підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника на світових ринках, визначення базових маркетингових стратегій національних експортерів, розробки маркетингового інструментарію, спрямованого на формування нової ринкової поведінки підприємства у сфері зовнішньоекономічної діяльності, орієнтованого на нейтралізацію погроз й стабільне економічне зростання¹. Тому розробка ринкових стратегій є важливим завданням стратегічного маркетингу, який є складовою системи стратегічного управління. Найпершим завданням при побудові маркетингової стратегії є збір інформації, яка повинна бути адекватна проблемам підприємства та допомогла у їх вирішенні. Технологічний прогрес дає змогу розширити джерела здобуття інформації та її обміну. В даний час ці джерела стали більш доступними завдяки провідному інформаційному джерелу Internet. Тому маркетингологи мають досить великі можливості для отримання найбільш повної та корисної інформації для розробки маркетингової стратегії в зовнішньоекономічній діяльності². Успіх сучасного підприємства залежить від виваженої маркетингової

1 Каніщенко О.Л. Українська специфіка міжнародного маркетингу / О.Л. Каніщенко // Економіка України. – 2006. - №5. – с.33

2 Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні. - 2009р. – №3. - С. 11-13.

стратегії, що застосовується підприємством на ринку і взаємоузгодженості її з іншими стратегічними напрямками діяльності фірми¹. Загальний стратегічний план фірми формується на основі її стратегічної маркетингової програми в процесі нарощування фінансово-економічного, технічного й організаційного потенціалів².

ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» у своїй діяльності притримується маркетингової стратегії прощтовхування, яка передбачає передачу обов'язків по просуванню продукції та стимулюванню збуту на дистриб'юторів. Дана стратегія є досить ефективною на даний момент розвитку фірми через її менш витратний механізм, але це не є найкращим варіантом, адже дистриб'юторів цікавить тільки кількісна сторона, тобто обсяги продажу, але їх не турбує репутація, імідж компанії та якість товару, який вони пропонують клієнту. Хоча даний спосіб є порівняно дешевим, але ми вважаємо за потрібне застосовувати і власні засоби просування: розробити рекламні акційні точки продажу товарів з яскравим логотипом підприємства, пропонувати цукерки можуть спеціально одягнені в цікавий казковий одяг продавці. Зовнішній ринок більш вимогливий та менш доступний для таких заходів, тому доцільно продовжувати брати активну участь в різноманітних міжнародних ярмарках, виставках, конкурсах, що допомагає знайти партнерів за кордоном та вести з ними тісну співпрацю і підприємство має досвід в таких заходах: має диплом з членства в міжнародному кондитерському бізнес-клубі, диплом за «Професійне просування і якість продукції на ринку Донбасу», Диплом «Учасника виставки-ярмарки Уніпрод-2004» (за високу якість).

Оскільки ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» не має за кордоном власних точок продажу, то основна відповідальність покладається на замовників. Тому чітке виконання контрактів та постійне співробітництво можна забезпечувати, надаючи відповідні знижки на обсяг партії, виконуючи спеціальні замовлення клієнтів, які пропонуються на даний час лише російським контрагентам, тим самим скорочувати витрати на рекламу за кордоном та підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції. Асортимент продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» широкий, але це переважно диференціація однотипного товару – фігурної карамелі на паличці, його можна удосконалити та ввести іншу лінію цукерок (з наповнювачем, начинкою, в шоколаді). Цей крок матиме два позитивних впливи – розширить асортимент та споживчий ринок.

Таким чином, ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» має значні можливості для розвитку і виходу на нові ринки за кордоном. Для цього підприємству варто переглянути та удосконалити свою маркетингову стратегію, зокрема розширити асортимент, рекламну кампанію та оновити цінову політику. Оскільки підприємство є лідером у виробництві фігурної карамелі на паличці в Україні та країнах СНД, слід детальніше досліджувати потенційні ринки та ситуації появи можливих конкурентів.

1 Біловодська О. Нагорний Є. Стратегічне маркетингове управління виведенням нового товару на ринок / О. Біловодська, Є. Нагорний // Маркетинг в Україні. - 2006р. - №3. - С. 47.

2 Кредісов А.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч.посібник / за ред. д.е.н. проф. А.І. Кредісова- К.:ВІРА-Р, 2002. - 552с.

РОЗДІЛ 6. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Значення антикризового управління підприємством при здійсненні ним зовнішньоекономічної діяльності

Безніцька Л.М., студент

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Новак І.М.

Уманський державний аграрний університет

Нові економічні умови становлення ринкового механізму в Україні дозволили отримати не лише позитивні результати, але і призвели до того, що більше половини всіх підприємств країни внаслідок загальноекономічної кризи виявилися неспроможними, в економічному відношенні, та постали перед необхідністю примусової санації. Отже, дослідження проблеми антикризового управління є актуальним, так як пов'язано з тим, що в сучасних умовах дані ситуації частішають, а їх наслідки набувають все більших масштабів. Нині в умовах глобалізації економіки зростає необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління, яке спрямовано на передбачення небезпеки кризи при здійсненні товариством зовнішньоекономічної діяльності, аналізу її симптомів і усунення загроз прояву, а у разі їх виникнення – прийняття швидких заходів ліквідаційного характеру з найменшими втратами та негативними наслідками.

Проблемам антикризового управління підприємств у нестабільних економічних системах присвячені праці таких учених як: І.Т. Балабанов, С.Г. Беляєв, А.П. Градов, А.Г. Грязнова, П. Друкер, В.А. Забродський, М.П. Іванов, Т.С. Клебанова, В.Г. Кошкін, Б.І. Кузін, Л.О. Лігоненко, Є.С. Мінаєв, Д. Морріс, В.П. Панагушин, В.С. Пономаренко, О.І. Пушкар, Б.А. Райзенберг, М.В. Слабіков, О.С. Соколіцин, Є.А. Уткін та ін.

Зокрема у роботі Н.В. Туленкова, висловлюється думка, що будь-яке управління підприємством повинно бути антикризовим, тобто побудованим на врахування ризику та небезпеки кризових ситуацій¹. Процес виведення господарського суб'єкта з даного негативного стану має відбуватися не хаотично та безсистемно, він має бути належним чином організований та скоординований. Основними документами, які мають розроблятися на підприємстві, за даної ситуації, є антикризова програма та план заходів.

Антикризова програма представляє собою спеціальним чином підготовлений внутрішній документ, у якому систематизовано викладається перелік основних заходів, що планується здійснити в межах товариства, його структурних підрозділів та функціональних служб для досягнення поставленої мети – виведення з кризового стану.

1 Байцим В. Ф. Механізми та інструменти ефективного антикризового управління корпораціями та підприємствами в умовах світової фінансової кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.vofpp.lutsk.ua/vofpp/Baitsym_Antikriz. - Назва з екрану.

План антикризових заходів розробляється на підставі вище згаданої програми й являє собою форму її конкретизації та трансформації. Він має містити перелік конкретних заходів які передбачається здійснити, строки початку та закінчення, необхідні ресурси та очікуваний результат реалізації, а також визначати відповідальну особу та виконавців¹.

Успіх подолання кризових явищ підприємством при здійсненні ним зовнішньоекономічної діяльності залежить від вміння провідних менеджерів своєчасно здійснити адекватні дії: проаналізувати всі напрямки міжнародної діяльності господарюючого суб'єкта; провести обстеження статистичних даних щомісячних продажів за останні роки, а саме як впливають на обсяг останніх сезонні коливання попиту; визначити особливості товару, що відрізняють його від товарів-конкурентів; виявити основних споживачів продукції; можливість розширення ринку збуту; провести анкетування постійних клієнтів та ін.

Динаміка того, що відбувається на даний момент повинна знаходитись під особливим контролем. Особливо її зміни. Така робота повинна проводитись щоденно, відслідковувати найменші нюанси як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі. Виділивши ключові моменти такої динаміки, легше буде прогнозувати хід наступних подій. Найбільшу увагу потрібно приділити проблемам, які вже мали місце в минулому і проаналізувати, яким чином вони були вирішені і до яких наслідків призвели. Це може допомогти прийняти оптимальне рішення по їх ліквідації у випадку погіршення ситуації.

Визначивши послідовність у рішенні проблем, беручи до уваги їх значення і ступінь важливості, потрібно чітко сформулювати першочергові задачі, шляхи їх вирішення, пріоритетні напрямки діяльності виходу із ситуації, яка склалася. Обговоривши і затвердивши такий план, потрібно негайно приступати до його виконання. Досягти позитивного результату можна лише дотримуючись відповідної стратегії.

Якщо кризу не вдалося передбачити, то необхідно не тільки стратегія, але й команда, яка цю стратегію буде реалізовувати. Для цього потрібно створити робочу групу, яка й буде здійснювати антикризову стратегію, а також контролювати її виконання

Проведення вище наведених заходів дозволить господарюючим суб'єктам, що здійснюють міжнародну торгівлю успішно завойовувати та розширювати частки зовнішніх ринків, а також попереджувати виникнення майбутніх криз. При цьому більша частина успіху залежить від кваліфікації та здібностей управлінського персоналу.

Отже, після подолання господарюючим суб'єктом кризової ситуації система антикризового управління переходить в інший режим роботи – попередження виникнення криз. При цьому необхідно пам'ятати, що успіх управління даними ситуаціями визначається ступенем готовності фірми до потенційних загроз.

¹ Туленков Н. Маркетинговая стратегия фирмы в антикризисном управлении / Николай Туленков //Персонал. – 2006. – № 6 – ст. 19-25.

Управління оборотним капіталом та дебіторською заборгованістю

Бондаренко Н.В., аспірант
Уманський аграрний державний університет

Задовільний фінансовий стан сільськогосподарських підприємств є основою їх розвитку та ефективного функціонування. Для переважної більшості господарств основним джерелом фінансування є власні кошти. Друге місце займають кредити комерційних банків. З початку 90-х років високий рівень збитковості аграрного виробництва зробив цей сектор не привабливим для кредитування¹. Розмір оборотних коштів підприємства не є постійною величиною. Сума власних оборотних коштів може змінюватися в зв'язку із зміною обсягів виробництва, асортименту продукції, умов постачання. Але під час виробництва кошти можуть надходити невчасно за відвантаженою продукцією, не реалізована продукція та ін. Задовольнити це питання своїми засобами стає практично нездійсненним.

Серед тієї низки проблем, які змушені розв'язувати сучасні українські підприємства, фронтальне місце посідає проблема ефективного управління оборотним капіталом. Основною задачею обігових коштів є забезпечення безперервності процесу виробництва. Обіговим коштам належить особливе місце у структурі підприємства, бо переважно вони зумовлюють стійкий фінансовий стан, кредитоспроможність, інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання. Якщо грошові засоби, дебіторська заборгованість і виробничі запаси підтримують на досить низьких рівнях, то ймовірність неплатоспроможності чи нестачі коштів для здійснення рентабельної діяльності висока, а чим більше поточні активи перевищують поточні зобов'язання, тим ступінь ризику менший. Таким чином, потрібно прагнути нарощувати власний оборотний капітал.

Кожне рішення, пов'язане з визначенням рівня грошових засобів, дебіторської заборгованості та виробничих запасів, повинно бути розглянуте як з позиції рентабельності даного виду активів, так, і з позиції оптимальної структури обігових коштів².

Аналіз і управління дебіторською заборгованістю мають дуже велике значення для підприємств, що функціонують в умовах ринку. Вміле та ефективне управління цією частиною поточних активів є невід'ємною умовою підтримки необхідного рівня ліквідності та платоспроможності. Управління дебіторською заборгованістю необхідно як при формуванні іміджу надійного позичальника, так і з погляду забезпечення ефективної поточної діяльності підприємства.

Економічна ситуація в країні значною мірою впливає на склад і структуру обігових коштів підприємства. Так, у структурі обігових коштів українських підприємств значну частку займає дебіторська заборгованість. Тому підприємствам потрібно стежити за своєю дебіторською заборгованістю, намагатися укласти угоди з покупцями продукції на умовах попередньої оплати або оплати за фактом поставки. Звичайно конкуренція диктує свої умови: товари відвантажуються, оборотні фонди зменшуються зростає дебіторська заборгованість. Контроль за цією

1 Гудзь О.С. Кредитування підприємств агропромислового комплексу: досвід перспективи / О. С. Гудзь // АПК – Ін форм. – 2003. №11. с.1-4.

2 Шило А. П. Управління оборотним капіталом / А. П. Шило // Фінанси України. – 2008. – №11. – с. 152-155.

ситуацією дає змогу продавцю не лише зменшити саму дебіторську заборгованість, а й видатки на її управління.

Основою, що становить контроль, є прийняття рішення про надання кредиту своєму покупцеві. Для визначення якості кредиту (імовірність невиконання зобов'язань) виробляється об'єктивний аналіз п'яти критеріїв: характеристика позичальника; його кредитоспроможності (надійності); капіталу; забезпечення кредиту; умов його надання.

У зв'язку з проблемою кризи платежів в Україні підприємствам необхідно постійно стежити за рівнем дебіторської заборгованості у своїх активах не припускати її зростання, використовуючи при цьому вексельні та факторингові платежі, а також зменшувати кількість продажу продукції з відстрочкою платежу. Адже за такої маркетингової політики підприємство фактично надає товарні позики споживачам своєї продукції. Кредитуючи їх, підприємство фактично ділиться з ними частиною свого прибутку.

Завдяки векселям з'явилась можливість надійного засобу забезпечення платежу. Вексель – це найпростіша й найпоширеніша форма кредитних грошей. Його виписує боржник і передає кредиторіві. Сам факт видачі векселя означає перетворення товару у гроші. Через вексель реалізується незадоволений попит на гроші як засіб платежу. Коли таких грошей не достатньо, їх замінює вексель. Підприємство продавець може вимагати від покупця підписання простого векселя як підтвердження кредитних зобов'язань. Простий вексель дуже зручний у таких випадках: – якщо замовлення покупця досить велике; – якщо продавець передбачає можливість появи проблем під час оформлення заборгованостей (вексель має більшу юридичну силу, ніж рахунок-фактура); – якщо покупець просить подовжити термін платежу (в цьому разі змінюється процент, що вказується у векселі)¹.

Отже, на основі аналізу дебіторської заборгованості приймаються рішення щодо стратегії кредитної політики підприємства, яка в свою чергу з чотирьох змінних: періоду кредитування (часу, що надається покупцеві для оплати продукції); стандартів кредитоспроможності, що базуються на показниках оптимального ступеня фінансової стабільності, необхідно клієнту для отримання кредиту, і суми кредиту, яка надається конкретному клієнтові; політики стягнення кредиту компанії, що визначається ступенем наполегливості під час стягнення поступових платежів; усіляких пільг, що надаються за більш швидкі платежі, з урахуванням їхніх розмірів і термінів.

Проблеми впровадження антикризового управління підприємств агропромислового комплексу

Габрук Н.В., студент
Уманський державний аграрний університет

Незважаючи на позитивні зрушення в економіці протягом останніх років, унаслідок світової фінансової кризи багато підприємств України вже знаходяться або у найближчому майбутньому будуть охоплені кризовими явищами, а отже вони

¹ Маслов С.І. Управління дебіторською заборгованістю та її прогнозування / С. І. Маслов // Фінанси України. – 1999. – №2. – с. 23-35.

потребують термінової допомоги з боку органів влади, науковців. При цьому постає проблема обґрунтування таких моделей запобігання банкрутству, що дозволили б зробити ці процеси керованими.

Антикризове управління є визначальним фактором економічного розвитку не лише окремого підприємства, а й регіону, країни в цілому. Даний вид управління створює необхідні умови для стабілізації, подальшого розвитку та активізації діяльності підприємства не лише на вітчизняному ринку, але й при виході на зарубіжні ринки. Таким чином, дана тема є досить актуальною, особливо за умов сучасного стану економіки, і тому потребує детальнішого вивчення і обґрунтування.

Теоретичним, методологічним і практичним аспектам антикризового управління присвятили праці такі науковці, як І.Т. Балабанова, Н.Е. Брюховецька, В.О. Василенко, П.Друкер, Р. Келлер, Л.О. Лігоненко, Д. Морріс, М. Хаммер та ін. Аналіз представлених у літературі концепцій дозволив оцінити проблеми впровадження антикризового управління підприємством, зокрема у галузях АПК, та зробити висновок, що існують актуальні задачі в цій сфері менеджменту, які потребують вирішення та вдосконалення.

Метою даної публікації є аргументація доцільності здійснення антикризового управління, аналіз особливостей та проблем впровадження даного виду управління в підприємства АПК, а також вибір оптимальних заходів попередження і подолання кризових явищ.

Виходячи із поставленого завдання дослідження, слід зазначити, що антикризове управління дає можливість одержати надійні відомості про проблеми підприємства та забезпечити керівників рекомендаціями, які дозволять регулювати та контролювати кризовий стан організації, а також застосувати необхідні саме в даному випадку методи запобігання банкрутству.

Доведено, що фінансові труднощі на підприємствах обумовлені синергічним поєднанням негативних наслідків світової фінансової кризи, певних дисбалансів у розвитку усіх видів діяльності підприємств в Україні, а також рядом внутрішніх проблем, що характерні для більшості вітчизняних підприємницьких структур¹.

На даний момент немає єдиного розуміння мети та завдань антикризового управління як важливого важеля підприємницької активності, що стимулює господарські суб'єкти до постійного пошуку нових ідей, покращення виробничого та фінансового стану підприємства. Так, частина фахівців зводить антикризове управління до суто фінансового процесу, пов'язаного з ліквідацією заборгованості підприємства. Інша група науковців вбачає у ньому діяльність менеджерів підприємства в умовах банкрутства.

На наш погляд, доцільно розглядати антикризове управління як спеціальне, постійно організоване управління, націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства. Тобто дане управління необхідно розглядати як комплексний, багатоплановий процес,

¹ Майборода Т.Г. Як подолати фінансову кризу? / Т.Г. Майборода // Цінні папери України. - 2008. - № 42. - С. 25-26.

включаючи спеціальні фінансові процедури, відповідний маркетинговий план і також надзвичайні заходи щодо мобілізації ресурсів підприємства¹.

У зв'язку з тим, що майбутнє суб'єктів господарювання в Україні значною мірою залежить від стану національної економіки, аналіз існуючих в країні проблем, а також урахування особливостей функціонування аграрних підприємств, повинні стати невід'ємною частиною антикризового управління відповідного суб'єкта господарювання.

Для підприємств АПК необхідно застосовувати відповідні засоби запобігання кризовим явищам та подолання вже наявних на підприємствах криз у процесі їх трансформації. До таких способів належать реструктуризація (табл. 6.1), спеціалізація, диверсифікація, трансформація організаційних форм управління, банкрутство, санація, впровадження антикризових інновацій, кадрова антикризова політика та агроконсалтинг (залежно від конкретних умов функціонування). Такі способи як диверсифікація, впровадження інновацій, спеціалізація, бенчмаркінг є особливо дієвими та доцільними, якщо підприємство планує розширювати свою діяльність за рахунок освоєння зарубіжних ринків або вже активно здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Критерієм ефективності антикризових заходів можуть бути не припинення їх діяльності, а лише збереження й розвиток підприємств АПК.

Таблиця 6.1.

Взаємозв'язок складових антикризового управління з видами реструктуризації²

Причини виникнення кризових явищ на підприємстві	Кризове управління	Варіанти ризикового управління	
	Санаційна реструктуризація	Адаптивна реструктуризація	Попереджувальна реструктуризація
Втрата ринкових позицій			
Великий обсяг незавершеного виробництва			
Великі запаси готової продукції			
Кредиторська заборгованість			
Втрата ліквідності			
Зниження ефективності виробництва			
Вичерпання ринкового потенціалу			
Низька ефективність управління			
Невідповідність світовим стандартам			
Поява нових конкурентів			
Поява нових ринків			
Впровадження нових технологій			

1 Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій./ Л.О. Лігоненко - К.: КНЕУ, 2004. - 580 с.

2 Леонов Д. В. Фінансова криза та український бізнес/ Д. В. Леонов // Цінні папери України. - 2008. - № 42. - С. 17-20.

Зрозуміло, що підприємства АПК мають певні особливості здійснення антикризового управління. Так, в сучасних умовах середовища, що динамічно змінюється, підприємство АПК є складною комплексною системою, в якій з'являється нове розуміння кризи: при її розвитку більшість параметрів може не досягати критичних значень, але підприємство перебуватиме у стані кризи. Гострота кризових процесів в АПК посилюється тим, що вони відбуваються на фоні галузових і макроекономічних криз.

Головною метою здійснення заходів, спрямованих на запобігання кризовим явищам у сільськогосподарських підприємствах, є забезпечення стабільного стану розвитку підприємства, що виявляється не тільки досягненням потрібних показників платоспроможності і прибутковості, але й підтриманням їх рівня, щоб попередити повторну кризу.

Таким чином, антикризове управління – це управлінська діяльність, яка є запорукою успішного розвитку підприємства. Тому застосування запропонованих заходів сприятиме не лише запобігання банкрутству вітчизняних аграрних підприємств та нераціональному використанню ресурсів, але і створюватиме умови для підвищення економічної ефективності.

Розвиток системи зовнішньоекономічної діяльності ВАТ «Канівський маслосирзавод»

Гасюк М.В., магістр
Уманський державний аграрний університет

Управління зовнішньоекономічною діяльністю – дуже складна та клопітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань, як кон'юнктура ринку, потенційні покупці та продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведення переговорів, підписання угод і т.д. Для ефективного керівництва зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи система управління.

ВАТ «Канівський маслосирзавод» є одним із найбільших підприємств Черкаської області і займається переробкою молока. Група 04 – молоко та молочні продукти (за класифікацією КВЕД (класифікація видів економічної діяльності)) займає провідне місце в структурі зовнішньоекономічних операцій. Так, експорт продуктів цієї групи у загальній структурі експорту 2008 р. склав 1,37%, а в структурі експорту сільськогосподарської продукції та продукції переробки – майже 13%.

Продукція ВАТ «Канівський маслосирзавод» займає значну частку в структурі експорту молокопродуктів України та Черкаської області. Розглянемо зовнішньоекономічну діяльність підприємства.

На даний час все більшого значення набуває зовнішня торгівля для підприємств АПК і, зокрема, для ВАТ «Канівський маслосирзавод», оскільки вона сприяє підвищенню ефективності виробництва, покращує фінансове становище підприємства, приносить високі прибутки. Аналізуючи торговельні зв'язки ВАТ «Канівський маслосирзавод», зазначимо, що підприємство реалізує свою продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Збут продукції до 90% обсягу реалізації здійснює ЗАТ «Клуб сиру» м. Київ. Якщо в 2005 році підприємство 85% продукції (масло, сири тверді) реалізовувало в Росію, а 15% в Україні, то після заборони експортних поставок м'ясо-молочної продукції з України в Росію з 20.01.2006 р. 17,8% сирів було реалізовано в країни ближнього та дальнього зарубіжжя (Болгарію, Казахстан, Молдову, Узбекистан, Азербайджан, Ізраїль), а 82,2% на ринках України.

Екологічно чистою продукцією у 2005 р. зацікавились країни Європейського Союзу, які на численних виставках у Києві провели пролонгацію господарських договорів та готові вкладати інвестиції у ВАТ «Канівський маслосирзавод». Це – Ірландія, Швеція та Італія.

На сучасному етапі функціонування підприємство реалізує свою продукцію в Болгарію, Казахстан, Узбекистан. Підприємство постійно удосконалює власну стратегію, адже на ринку сироробної продукції працює біля 10 великих заводів, і всі вони розміщені в екологічно чистих районах України. Нині стратегія ціноутворення на підприємстві спрямована на завоювання нових сегментів ринку.

В умовах перехідної економіки перед підприємствами стає проблема росту конкуренції. Значною мірою це відноситься до фірм-виробників товарів споживчого призначення, зокрема, харчової промисловості. Це спонукає фірми шукати ефективні методи підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Серед основних факторів формування конкурентних позицій молочної продукції ціна відіграє не останню роль. Це пов'язано з відносно низьким рівнем доходів певних верств населення України.

Якщо товар виробника не має кращих властивостей порівняно з ідентичним товаром конкурентів, у цьому разі боротьба за ринок збуту зосереджується на ціні. Цінова конкуренція проявляється в намаганні товаровиробників використати ціну як важіль утримання і зміцнення своєї позиції на ринку. Проте, знижуючи ціну для завоювання ринку збуту, товаровиробник повинен обов'язково брати до уваги такі обставини.

По-перше, зниження ціни не повинне бути значним, оскільки це може спричинити зворотну психологічну реакцію покупців – вони можуть перестати купувати товар, боячись, що його низька ціна зумовлена якістю.

По-друге, завдяки зниженню ціни товаровиробником досягаються тимчасові переваги над конкурентами, оскільки останні спроможні легко скопіювати цей захід, також знизивши ціну на свої товари.

По-третє, в умовах цінової конкуренції зміцнюють своє становище на ринку ті підприємства, які виробляють товари з високою ціновою конкурентоспроможністю, під якою розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується безбитковість його виробництва.

Розглянемо цінову конкурентоспроможність сиру у ВАТ «Канівський маслосирзавод» та його основних конкурентів у 2008 році. Найбільшими конкурентами ВАТ «Канівський маслосирзавод» у 2008 р. були ВАТ «Звенигородський сироробний комбінат» та ВАТ «Молочник». Рівень цінової конкурентоспроможності виробництва твердого сиру у ВАТ «Канівський маслосирзавод» становить 0,099, що перевищує аналогічний показник ВАТ «Звенигородський сироробний комбінат», проте поступається показнику ВАТ «Молочник», який становить 0,12. Водночас цінова конкурентоспроможність

виробництва сиру плавленого у ВАТ «Канівський маслосирзавод» нічим не поступається показникам конкурентів, які становлять 0,22 у ВАТ «Звенигородський сироробний комбінат» та 0,11 у ВАТ «Молочник».

Співвідношення показників цінової конкурентоспроможності виробництва сиру у ВАТ «Канівський маслосирзавод» свідчить про достатній рівень цінової конкурентоспроможності порівняно з основними конкурентами на внутрішньому ринку. Оскільки вказане підприємство експортує значну частину своєї продукції, то доцільно розглянути цінову конкурентоспроможність і на зовнішньому ринку.

Порівняємо конкурентоспроможність виробництва твердого сиру в ВАТ «Канівський маслосирзавод» з середньою ціновою конкурентоспроможністю у Росії, куди підприємство у 2008 році експортувало значні обсяги твердого сиру. У ВАТ «Канівський маслосирзавод» собівартість 1 т твердого сиру, що йде на експорт, становить 17,74 тис. грн, а середня собівартість виробництва сиру у Росії – 18,46 тис. грн. за ринкової ціни 1 т при її реалізації – 19,20 тис. грн. Це означає, що мінімальна ціна на сир для ВАТ «Канівський маслосирзавод» на 0,71 тис. грн. менша, ніж для підприємств Росії. Підприємство має вищу цінову конкурентоспроможність за даним видом продукції, ніж інші товаровиробники. Її рівень становить 7,57 %, тоді як у підприємств Росії – лише 3,82 %. Отже, підприємство для завоювання зовнішнього ринку збуту має можливість знизити ціну на твердий сир проти рівня ринкової ціни на 7,57 % і не зазнавати при цьому збитків, тим часом, як конкуренти можуть допустити таке зниження лише на 3,82 %. Якщо конкуренти перейдуть цю межу, виробництво даного виду продукції в них буде збитковим. Загалом на цінову конкурентоспроможність товару впливають два фактори: ціна реалізації і повна собівартість центнера продукції. Отже, важливим резервом збільшення цінової конкурентоспроможності виробництва сиру та підвищення його конкурентоспроможності на зовнішньому ринку є вдосконалення цінового механізму.

Основними завданнями програми зовнішньоекономічної діяльності ВАТ «Канівський маслосирзавод» є підвищення конкурентоспроможності продукції, максимальне завантаження існуючих виробничих потужностей, нарощування експортного потенціалу, інноваційної активності, запровадження сучасних високотехнічних процесів, що сприятиме збільшенню виробництва продукції.

Фінансовий аналіз як передумова прийняття управлінських рішень на підприємстві

Гвоздь О., аспірантка
Уманський державний аграрний університет

Становлення ринкових відносин - одна із найважливіших і найскладніших проблем економіки незалежної України. Вона тісно пов'язана з недостатніми знаннями ринкових відносин, методів управління з метою забезпечення виживання і успішного функціонування підприємств в умовах господарського ризику, мінливого і часто невизначеного зовнішнього середовища. За цих умов зростає роль економічного та фінансового аналізу як спеціального виду економічних досліджень, спрямованих на виявлення причинно-наслідкових зв'язків в економічних процесах з

метою обґрунтування оптимальних управлінських рішень, пов'язаних з режимом стійкого функціонування підприємства. Суб'єкти господарської діяльності мусять вписуватися в ринкову систему, а також повинні по-новому підходити до управління своєю діяльністю, адже дані фінансового аналізу є визначальною інформацією для управління підприємством і прийняття оптимальних управлінських рішень. Всі управлінські рішення незалежно від строків, повинні бути обґрунтованими, мотивованими, оптимальними. Прийняття управлінських рішень є невід'ємною складовою роботи кожного менеджера будь-якого підприємства. Особливо це питання актуальне під час важкого для економіки держави часу кризи, ризику та невизначеності.

Основними вимогами до фінансового аналізу є: відповідність аналізу поставленим цілям; комплексний, науковий підхід до аналізу; системність у вивченні фактів; використання достовірної інформації; оперативність (своєчасність) аналізу.

Основними особливостями сучасного фінансового аналізу є всебічне комплексне вивчення фінансових ресурсів та їх потоків на основі використання системного підходу, теоретико-пізнавальних категорій, принципів, способів і прийомів дослідження, виявлення фінансових резервів і можливостей підвищення ефективності функціонування господарюючого суб'єкта шляхом запровадження раціональної фінансової політики та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо його подальшого розвитку.

Щоб вирішити на певному рівні поставлені ринковою економікою завдання кваліфікований економіст, фінансист, бухгалтер, фінансовий менеджер повинні добре володіти сучасними методиками фінансового аналізу.

У фінансовому аналізі економічний потенціал досліджується за двома аспектами: як сукупність майна, що перебуває у розпорядженні підприємства, та як загальна вартість джерел його фінансування. Наявні ресурси підприємство розміщує у власних активах, які характеризують обсяг, склад і структуру його майнового потенціалу. Фінансовий потенціал визначається обсягом, складом і структурою джерел фінансування (пасивів) підприємства. Обґрунтованість розміщення фінансових ресурсів в активах є одним з основних принципів забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства. Загальну характеристику економічного потенціалу наведено у балансі підприємства, який дозволяє оцінити та проаналізувати як майновий, так і фінансовий аспекти досліджуваного об'єкта у їх взаємозалежності¹. Управлінські рішення можуть прийматися на основі структури балансу, яка має бути направлена на формування цільової структури капіталу. Відомо, що капітал підприємства складається з декількох видів капіталу: статутного, пайового, додатково вкладеного, іншого додаткового та резервного. Для підприємства найкращою ситуацією є така, в якій в пасиві балансу найбільшу частку займає власний капітал та відсутня сильна диспропорція між різними видами капіталів. Це зможе забезпечити достатню кількість власних оборотних коштів тощо. Крім того, існує золоте правило фінансового менеджменту, яке треба пам'ятати як фірмам, так й інвесторам та кредиторам: власники підприємств

¹ Фінансовий аналіз: Навчальний посібник / [Г.В. Митрофанов, Г.О. Кравченко, Н.С. Барабаш та ін.]; за ред. проф. Г.В. Митрофанова. – К. : Київ нац. торг.- екон. ун-т, 2002. – 301 с.

віддають перевагу розумному зросту частки пайових коштів, а кредитори віддають перевагу фірмам з високою часткою власних коштів, що зменшує їх ризики¹.

Отже, сучасна наука пропонує багато варіантів для прийняття управлінських рішень, в тому числі, й на основі даних фінансової звітності. Кожен керівник має самостійно вибирати, який метод чи яку теорію застосувати в різних випадках, але завжди слід опиратися на результати роботи підприємства, бо тільки ця інформація може відобразити реальну ситуацію. Використання сучасних методик фінансового аналізу на кожному етапі прийняття рішення дозволить керівництву прийняти економічно обґрунтовані перспективні рішення на мікроекономічному рівні, що є дуже важливим для підприємства. Таким чином, досягнення процесу управління підприємством дозволяє стверджувати, що аналіз є не тільки складовою інших функцій, але і самостійною функцією, від результатів здійснення якої залежить ефективність роботи підприємства і його підрозділів. Тому, економічному аналізу в системі підприємництва слід надавати важливого значення на всіх рівнях його формування і функціонування.

Управління фінансовим станом підприємства

Гребенюк Д.І., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Транченко Л.В.

Уманський державний аграрний університет

Фінансовий стан підприємства є найважливішою характеристикою його ділової активності і надійності. Він визначає конкурентоздатність підприємства, його потенціал у діловому співробітництві, є гарантом ефективної діяльності, як самого підприємства, так і його партнерів.

Важко переоцінити роль грамотного управління фінансовим станом для сучасного підприємства будь-якої форми власності. Вміле розпорядження активами і пасивами, оперативне маневрування вільними ресурсами, своєчасне стягнення боргів є запорукою виживання підприємства в умовах сучасного господарювання.

В рамках реструктуризації, що відбувається сьогодні на багатьох підприємствах, принципово важливі аналіз фінансових потоків, пошук вигідних джерел фінансування й інвестування, забезпечення фінансової рівноваги дебіторської і кредиторської заборгованості, ефективна податкова й облікова політика. Виходячи з цього, стратегію управління фінансовим станом підприємства варто розглядати як комплекс заходів для управління фінансовими ресурсами підприємства з метою одержання економічної вигоди і безперервної життєдіяльності підприємства².

При формуванні стратегії управління розвитком підприємства необхідно застосовувати як кількісні, так і якісні підходи та методи. Необхідність сполучення кількісних і якісних методів породжує проблему їх обмеженого комбінування в процесі побудови стратегії. У цьому зв'язку однієї з головних задач, що стоять перед

1 Зонова А.В. Как принимать управленческие решения на основе анализа финансовой отчетности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.management.com.ua.

2 Васюренко О.В., Азаренкова Г.М. Фінансове управління потребує точного визначення окремих понять// Економіка України. – 2002. – №3. – с.28.

фінансовими менеджерами є ефективне управління процесом формування, використання і прогнозування потреби у внутрішніх джерелах фінансових ресурсів.

До внутрішніх джерел формування власних фінансових ресурсів відноситься чистий прибуток підприємства, що формує частину його власних фінансових ресурсів і забезпечує приріст власного капіталу і відповідно ріст вартості підприємства, та амортизаційні відрахування. Незважаючи на те, що амортизаційні відрахування у вітчизняній економічній літературі не визнані як складова доходу підприємства, вони відіграють певну роль у формуванні внутрішніх джерел власних фінансових ресурсів, особливо на підприємствах з високою вартістю позаоборотних активів, де вони виступають засобом реінвестування власного капіталу.

Дослідження методів нарахування амортизації показують, що за певних умов амортизаційні відрахування дозволяють підприємству у певний момент часу, коли накопичена величина їх буде відповідати вартості засобів виробництва, які заміщуються, будуть функціонувати як фінансовий ресурс, що з'явився як складова отриманого доходу. При цьому, не важливо на які цілі вони будуть використовуватися в майбутньому: на реновацію або капітальний ремонт. І в тому, і в іншому випадку відтворення основних засобів має чіткі часові межі. У цьому проміжку часу амортизаційні відрахування, функціонуючи як внутрішнє джерело фінансових ресурсів, можуть і повинні приносити прибуток.

Так застосування методів прискореної амортизації основних засобів обумовлюється їх погодженістю з механізмом ринкових відносин. При цьому амортизаційні відрахування з однієї сторони зменшують розмір оподатковуваного прибутку, а з іншої сторони підсилюють роль амортизації як джерела нагромадження фінансових ресурсів.

Розширення самостійності підприємств у прийнятті рішень, що стосуються розрахунків амортизації, створить сприятливі умови для самофінансування за рахунок застосування методів прискореної амортизації активної частини основних засобів; механізму відшкодування різниці між нарахованою амортизацією і відновленою вартістю основних засобів за рахунок прибутку.

Для характеристики економічної ефективності фінансової діяльності підприємства інтерес представляє прибутковість, виражена показником ресурсовіддачі, в основі розрахунку якого приймається чистий дохід (сума прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства плюс амортизаційні відрахування).

Для оцінки взаємозв'язку між окремими елементами проводиться процедура парного регресивного аналізу залежності чистого доходу підприємства від обсягу власних і позичкових коштів, тобто вимірюється ступінь впливу факторних ознак на результати і роль окремого фактора в загальному вимірі результативної ознаки. Фінансовий менеджмент чи механізм підприємства представляє собою систему управління рухом фінансових ресурсів і фінансових відносин, що виникають між суб'єктами, що хазайнують.

Напрямки, форми і методи оперативної фінансової роботи націлені на ефективне управління фінансовими потоками, забезпечення коштами господарсько-фінансової діяльності підприємства, раціональне використання власного і залученого капіталу, зниження витрат на виробництво і ріст його рентабельності, одержання максимального прибутку, формування цільових грошових фондів

підприємства, виконання їм зобов'язань перед державою по платежах у централізовані фонди фінансових ресурсів.

Проблеми управління експортно – імпортними операціями молокопереробних підприємств України

Грушко Ю.А., студент

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Новак І.М.

Уманський державний аграрний університет

Нині актуальною проблемою є формування умов для високоефективного функціонування молокопродуктового підкомплексу України з метою повного забезпечення внутрішніх потреб високоякісною молокопродукцією, адаптації до ринкового середовища товаровиробників і переробних підприємств із досягненням конкурентоспроможних параметрів, які гарантуватимуть їм ефективну діяльність.

Проблеми ефективності виробництва молока залежать від організаційно-правових форм власності підприємств, умов господарювання та становлення внутрішнього ринку молока, експортно-імпортних відносин, формування сировинних зон молокозаводів, ефективності виробництва молочних продуктів. Дані питання знайшли відображення у наукових працях українських учених: Андрійчука В.Г., Березівського П.С., Борщевського П.П., Зимовця В.Н., Бойка В.І., Губського Б.В., Калінчика М.В., Кваші С.М., Крисального О.В., Лисенького А.С., Молдаван Л.В., Маліка М.Й., Мостенської Т.Л., Трегобчука В.М., та інших¹.

Українські вчені зазначають, що криза української економіки, що торкнулася всіх галузей народного господарства, не оминула і молочну промисловість. Не зважаючи на значну кількість інструментів контролю, що має в наявності держава для контролю за зовнішньоекономічною діяльністю, процес удосконалення управління експортно-імпортними операціями переробних підприємств проходить досить повільно та не завжди вдало. Серед основних проблем молочної галузі можна відмітити такі:

- зниження ціни на експортовані товари;
- низький рівень технологічного оснащення молокозаводів;
- нерозвиненість ринкової інфраструктури;
- невисоку якість кінцевої продукції підприємств молочної промисловості;
- обмежені можливості широкої диференціації асортименту через низьку якість сировини;
- відсутність можливості відстрочки сплати податку на додану вартість на імпортне технологічне обладнання;
- зменшенням обсягів надходження до бюджету та валютних надходжень у країну від експортних операцій молочної галузі;
- недосконалість законодавства, що регулює молочну діяльність, особливо

¹ Бурковська А.В. Стан та проблеми зовнішньоекономічної діяльності регіону/ А.В. Бурковська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2007. – № 1 (39). – с. 55–61.

останні зміни до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про молоко та молочні продукти».

Разом з тим значна частина проблем у цій складній і багатогранній сфері потребує більш детального вивчення. До них, зокрема, належать: дослідження основних тенденцій розвитку експортно-імпортних операцій українських виробників; визначення міжнародної конкурентоспроможності та порівняльних переваг вітчизняного аграрного сектору у зовнішній торгівлі агропродовольчою продукцією, як важливого чинника формування експортно-імпортної політики держави; шляхи удосконалення експортно-імпортних відносин в аграрному секторі.

За нинішніх умов експортно-імпортні операції стають однією з основ товарного обігу в Україні і джерелом валютних надходжень організацій - резидентів. Розвиток сфери експортно-імпортних операцій і обсяг зовнішньоторговельних операцій безпосередньо впливають на насиченість українського товарного ринку і приток іноземної валюти в країну¹.

Важливим елементом даних відносин є встановлення суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності ціни на експортний (імпортний) товар, останні визначаються самостійно сторонами зовнішньоекономічних контрактів. Особливо це відчувають підприємства районного масштабу, велику конкуренцію яким складають провідні підприємства великих міст, що можуть запропонувати вищі закупівельні ціни сільськогосподарським товаровиробникам. У результаті районні молокозаводи втрачають місцеву сировинну базу і змушені закуповувати сировину за межами регіону, що призводить до додаткових витрат на транспортування. Тому наявність оптимальних форм збуту молока та молокопродуктів, вигідних і продавцеві, і покупцю відіграють неабияку роль у функціонуванні цього ринку.

Нарощування обсягів зовнішньоекономічної діяльності призводить до скорочення продовольства на внутрішньому ринку, розширення можливостей для імпорту товарів із зарубіжних країн за підвищеними цінами, що також є неабиякою проблемою державного регулювання².

Збільшення обсягів експорту та скорочення імпорту продукції, у тому числі продукції скотарства, неможливі без обов'язкового поєднання заходів щодо стимулювання експорту з відповідним регулюванням імпорту за одночасного поповнення внутрішнього ринку товарами, які виробляються в Україні, й нарощування обсягів національного виробництва³.

Отже, вирішення вище вказаних проблем сприятиме розвитку виробництва молока і молочної продукції, максимальному завантаженні виробничих потужностей молокопереробної промисловості, розширенню експортного потенціалу та ефективному використанню природного і економічного потенціалів кожного регіону.

1 Пельтек Л.В. Формування механізму державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в регіоні/ Л.В. Пельтек // Економіка та держава. - 2009. - №4. - С.83-86.

2 Чабан Г.В. Молочна промисловість: стан, проблеми і перспективи/

Г.В. Чабан// Економіка АПК. – 2003. -№5.

3 Пельтек Л.В. Формування механізму державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в регіоні/ Л.В. Пельтек // Економіка та держава. - 2009. - №4. - С.83-86.

Концепція управління маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності

Дьоміна К., студент
Науковий керівник – викладач Тимчук С.В.
Уманський державний аграрний університет

Використання маркетингової концепції в практичній діяльності сільськогосподарських підприємств можна вважати мірилом швидкості і глибини просування економіки на шляху ринкових реформ у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Згідно Котлеру, процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів.

Участь країни в міжнародному розподілі праці, з одного боку, та забезпечення її міжнародної економічної безпеки, з іншого, є стратегічними напрямками управління зовнішньоекономічною сферою країни.

Питаннями управління маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності у своїх працях займались О.П.Гоголя, А.Длігач, Я.В.Бухарева, А.В.Бурковська, Ю.Г.Козак та інші вчені.

Проте невирішеними залишились питання пов'язані з особливостями управління маркетингу на підприємствах АПК в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

В.В. Козак у своєму трактуванні зовнішньоекономічної діяльності говорить: «Зовнішня діяльність – це складна система взаємовідносин різних організаційних структур на зовнішньому ринку з метою реалізації власних економічних, військово-стратегічних або політичних інтересів»¹.

Система маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності включає в себе комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, які зв'язують бізнес з ринками збуту товарів на міжнародному рівні. Підприємство налагоджує зв'язки з ринком та його елементами, з агромаркетинговим середовищем, направляє туди інформацію, сільськогосподарську продукцію, а в обмін отримує гроші, інформацію, матеріали та послуги.

В узагальненому виді маркетинг – це система організації і збуту товарів, спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів і користувачів та на одержання прибутку фірмою на основі дослідження і прогнозування ринку.

Суб'єктами маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності виступають: споживачі (користувачі), товаровиробники і обслуговуючі організації, підприємства гуртової і роздрібної торгівлі, організації-споживачі та служби маркетингу. Схема взаємовідносин суб'єктів і їх відношення до товарів і послуг зображено на рисунку 6.1

1 Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / Козак Ю.Г., Логвинової Н.С.: Навчальний посібник; 2-ге видання., перероб. Та доп. – К.: ЦНЛ, 2006. – 792 с.

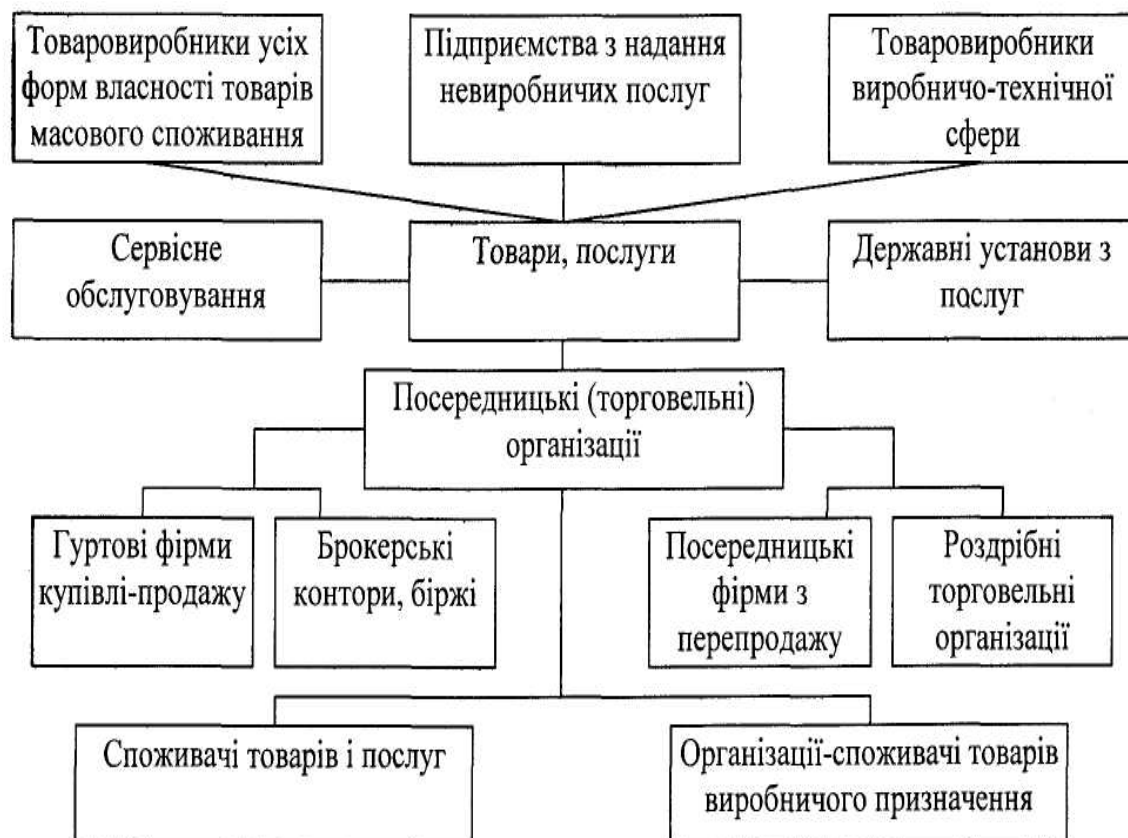


Рис. 6.1. Взаємовідносини суб'єктів маркетингу у виробництві та збуті товарів у сфері зовнішньоекономічної діяльності¹

Управляючою системою в процесі управління маркетингом виступає керівництво сільськогосподарського підприємства і його служба маркетингу. Об'єктом управління маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності є маркетингове середовище підприємства, яке, в свою чергу, ще більшою мірою управляє діяльністю сільськогосподарського підприємства, впливаючи на нього. Отже, компанія може систематично впроваджувати нові можливості бізнесу, використовуючи спочатку існуючу систему маркетингу (товар і ринок), а потім нові товари і ринки. Проблема полягає у кількісному зіставленні й обліку прибутковості різних товарів, послуг, маркетингових заходів. У зв'язку з цим спеціаліст з маркетингу повинен знати економіку, психологію, соціологію, іноземні мови, правознавство, політологію².

У центрі процесу управління маркетингом у сфері зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням факторів, що впливають на тактику і стратегію маркетингу, — цільові покупці. Всі зусилля спрямовані на обслуговування їх. Підприємства розвивають свій маркетинг-мікс, застосовуючи чотири маркетингові управлінські системи — інформаційну, планову, організаційну, контрольну. Ця система має мікро- (постачальники, посередники, конкуренти, громадськість) і макрооточення (економічні, соціальні, політичні та інші суспільні фактори).

1 Островський П. І. Аграрний маркетинг. / Островський П. І. Навчальний посібник. — К.: Центр навч. літ-ри, 2006. — 224 с.

2 Кудряшова Н.В. Глобалізація та її вплив на економіку України / Кудряшова Н.В. // Вісник. — К., 2009. — №1 (25). — С. 111–117.

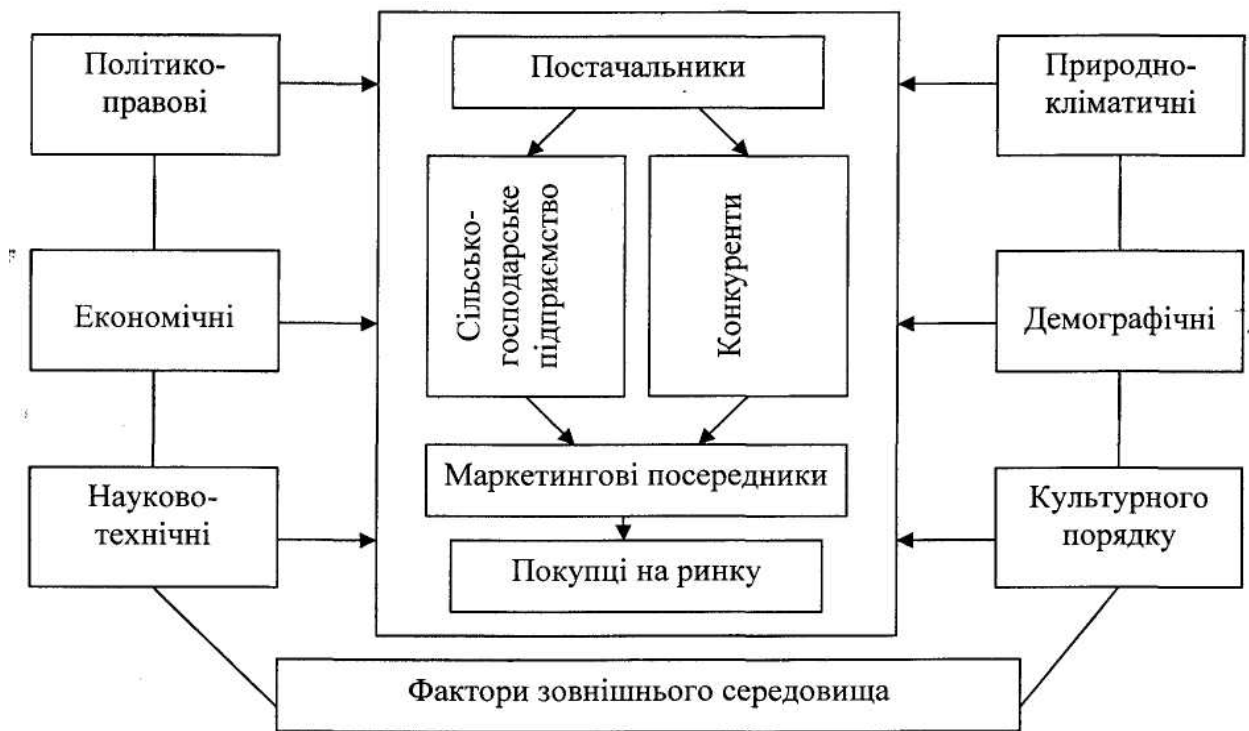


Рис. 6.2. Елементи і фактори маркетингової діяльності підприємства при виході на зовнішній ринок¹

Найбільш розповсюдження - функціональна організація служби маркетингу будується таким чином, що у ній відповідальність розподіляється за сферами збирання й аналізу інформації, планування асортименту, збуту, реклами, розподілу тощо. У цьому випадку фахівці з маркетингу керують різними видами маркетингової діяльності. Вони підпорядковуються директору з маркетингу, який і координує їхню роботу. Функціональна організація маркетингу є найпростішою, проте її ефективність знижується із зростанням номенклатури продуктів, що виробляються, збільшення кількості ринків збуту.

Звичайно кожне сільськогосподарське підприємство має вибрати ту структуру відділу маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності, яка найбільш повно відповідає власним вимогам і завданням. Комплекс маркетингових заходів буде здійснюватися найбільш ефективно у тому разі, якщо в організації буде створено спеціальну службу управління маркетинговою діяльністю, яку очолить маркетинг-директор або начальник відділу маркетингу з відповідними повноваженнями.

Проте, комплексний і системний підхід не означає, що відділ маркетингу повинен і може самотужки збирати весь потік ринкової інформації. Він покликаний акумулювати інформацію різних відділів для прийняття ефективних управлінських рішень. Служба маркетингу тісно взаємодіє з іншими службами.

Отже, служба маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності агропідприємства здійснює не функціональне управління підрозділами підприємства, а спеціальне. Іншими словами, відділ маркетингу аналізує, планує, організовує і контролює виконання маркетингових функцій, властивих кожному підрозділу підприємства АПК.

¹ Гоголя О. П. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників / Гоголя О. П. // Економіка АПК. – 2006. – №3. – С. 61– 64.

Основні проблеми розвитку управління підприємством

Євона Г.І., викладач
Чигиринський технікум Уманського ДАУ

Сформувати економічний механізм АПК без визначення в ньому ролі управління і всієї системи менеджменту неможливо. Якщо виходити з того, що АПК — це не просто сума пов'язаних галузей, а ієрархічно складний організм, в якому домінує біоекономічна система, то стане зрозумілим, що управляти цією системою, як і організувати менеджментські служби в самій системі, можна за умови, коли будуть враховані особливості управлінських дій, які потребує система.

Такими особливостями є:

1. Наявність особливого технологічного процесу та обумовленого ним агропромислового циклу одержання кінцевого продукту, який в результаті поглиблення суспільного поділу праці ускладнюється, набуває нових ознак, потребує нових засобів виробництва, новітніх технологій одержання сировини та кінцевого продукту. Звідси — потреба формування нових пропорцій, збалансування інтересів як по окремих продуктових вертикалях, так і по АПК в цілому. Для цього й потрібні чітка координація та взаємодія всіх ланок.

2. Факт існування нового виду виробництва — агропромислового — висуває завдання гарантування необхідних організаційних умов замкнутості виробничого циклу, технологічної єдності аграрного і промислового циклів як основи функціонування інтегрованого виробництва.

3. Наявність і пряма чи опосередкована дія об'єктивних факторів, що визначають вектори розвитку АПК країни та окремих регіонів. До цих факторів слід віднести адміністративно-територіальний поділ, досить відчутну диференціацію природного ареалу (а отже, і напрямів розвитку сільського господарства), особливості харчового раціону і формування продовольчого фонду, співвідношення сільського і міського населення, його віковий склад та ін. Ігнорувати ці фактори, значить не спрямувати розвиток АПК на задоволення конкретних потреб.

4. Рівень платоспроможності населення, ступінь гостроти продовольчої проблеми (продовольчої небезпеки) та сучасні світові тенденції формування продовольчого фонду і харчових раціонів. Якщо не брати до уваги платоспроможний попит, то програма розвитку АПК передчасно буде приречена на невиконання.

5. Полівекторність агропромислової інтеграції та глобальних завдань АПК вимагають не рівного (середнього) підходу, а виділення головної ланки, орієнтації всієї системи на пріоритетні напрями, які можуть забезпечити прискорення очікуваного результату.

В управлінні агропромисловим виробництвом пріоритети мають посідати особливе місце. Найбільш повним і суттєвим є визначення пріоритету як планового важеля структурних і якісних зрушень, які дають змогу прискорити рух АПК до досягнення кінцевої мети в умовах діючого господарського механізму і чинного законодавства.

Щодо вимог та особливостей інтегрованого виробництва в АПК пріоритети виконують такі функції:

Тактична, або структурної нормалізації.

Стратегічна, або структурної оптимізації.

Якщо тактична функція базується на існуючих технологіях та методах організації виробництва, то стратегічна передбачає запровадження принципово нових технологій і методів організації виробництва.

Для розуміння дії цих функцій спробуємо розглянути конкретні ситуації, наприклад, в бурякоцукровому підкомплексі:

1. У зв'язку зі стрімким та різким зменшенням планів виробництва цукру значно скоротилися посівні площі цукрових буряків, їх виробництво почало переміщуватися в особисте підсобне господарство. В той же час, «зайвими» виявилися десятки цукрових заводів. Порушилася традиційно сформована збалансованість між потужністю цукрових заводів і сировинної бази. Отже, завдання тактичної функції за цих умов — нормалізувати ці пропорції, розв'язати створені таким адміністративним способом «вузли незбалансованості».

2. У бурякоцукровому підкомплексі все відчутнішою стає проблема максимізації виходу цукру при мінімізації втрат його в сировині. А це потребує запровадження принципово нової технології переробки коренів — не на цукор безпосередньо, а на сироп. Така нова технологія вимагає потужних місткостей для порівняно тривалого зберігання сиропу, насичення господарств новітньою технікою для збирання буряків у стислі строки та в економічно вигідний період їх дозрівання, достатньої кількості транспорту для потокового транспортування сировини на завод. Завдання стратегічної функції в даному випадку зводиться до того, щоб під впливом таких кардинальних зрушень у технології переробки цукрових буряків сформувати нові, оптимальні пропорції, які б сприяли реалізації кінцевої мети — збільшенню виробництва цукру з одиниці сировини і площі посіву буряків.

З наведеного видно, що носіями і виконавцями пріоритетів є ті галузі і виробництва, які формують бурякоцукрову вертикаль. А тому їм потрібно мати чітку уяву про їх роль на різних рівнях управління.

Важливість такого підходу обумовлена тим, що АПК являє собою ринково специфічну систему, в якій товарно-грошові відносини діють як поза нею, так і в ній самій. Кожне підприємство АПК одночасно виступає як продавець створених товарів (послуг) і як покупець необхідних виробничих ресурсів. Водночас кожна ланка-споживач виконує контрольні функції щодо ланки-виробника (зворотний зв'язок), хоча загальний (підсумковий) контроль належить заключній ланці — споживачу кінцевої продукції. У зв'язку із цим управління АПК має сприяти адаптації всіх галузей і ланок до конкретних умов ринкового середовища. Ще важливіше своєчасно вловлювати і сприяти усуненню можливих диспропорцій. А це означає, що слід класти в основу управління внутрікомплексні регулятивні пропорції, сприяти усуненню монополізму промислових і сервісних підприємств. Адаптивність в АПК слід розуміти як обов'язковість окремих ланок підпорядковуватись іншим. Так, підприємства І сфери повинні налаштовуватися на потреби сільського господарства; аграрний сектор, у свою чергу, має враховувати технологічні потреби ІІІ сфери; переробні підприємства, їх переробний цикл має синхронізуватися з часовими інтервалами сільського господарства і т. д. І як

підсумковий адаптивний принцип слід розцінювати об'єктивну потребу обсяги кінцевої продукції АПК зіставляти з платоспроможним попитом.

Загальні проблеми керування, що мають на вітчизняних підприємствах, зв'язані з економічною реформою і переходом до ринкових виробничих відносин, а також із труднощами і макроекономічними помилками, зв'язаними з цим процесом. У цих умовах загальний напрямок підвищення уваги керівників і фахівців підприємств з організаційно-технічних задач на організаційно-економічні питання, з обліком як стратегічних задач, так і локальних проблем.

Безумовно, ніякі інформаційні технології не здатні вирішити весь комплекс різноманітних управлінських проблем. Проте, є багато областей, у яких вони є незамінним помічником менеджера. Наприклад, саме вони дозволяють вирішити проблему вірогідності, оперативності і регулярності управлінської інформації, що дає можливість керівникам вищої, середньої і нижньої ланок приймати більш ефективні рішення.

Тільки на основі сучасних систем керування можуть бути вирішені задачі взаємозв'язку виробничих і фінансових аспектів керування підприємством, у результаті чого функції обліку, калькулювання собівартості і фінансового менеджменту будуть цілком відповідати своєму призначенню і сприяти досягненню високих фінансових результатів.

Особливості організації управлінської праці в аграрних підприємствах

Малюга Л.М., викладач

Загороднюк О.В., викладач

Уманський державний аграрний університет

У сільськогосподарському виробництві організація управлінської праці здійснюється під прямим та опосередкованим впливом різних факторів, пов'язаних з характером розвитку суспільно-політичного ладу, формами власності, галузевою специфікою аграрного сектора економіки. Методологія її дослідження в АПК повинна враховувати специфічні особливості сільського господарства, які безпосередньо впливають на кількісні та якісні параметри управлінських циклів як об'єктивні чинники: непередбачений вплив природних явищ, сезонність технологічних процесів у рослинництві, наявність живих організмів з притаманними їм біологічними законами розвитку, значна тривалість окремих технологічних процесів, просторова розосередженість виробничих об'єктів, багатогалузевий характер виробництва, недосконала техніка і технологія, низький рівень соціально-побутової сфери.

Істотна особливість управлінської праці в аграрному виробництві також полягає в тому, що вона пов'язана з перетворенням інформації як специфічного предмета праці, тоді як діяльність працівників виробничих спеціальностей спрямована на численні предмети праці і пов'язана з перетворенням предметів праці у продукти споживання.

Праця в сфері менеджменту потребує спеціалістів більш високої кваліфікації і

характеризується більшою складністю. Потрібно раціонально розподіляти управлінські роботи за складністю відповідно до кваліфікації виконавців, щоб одна людина не займалася справою, яку може виконувати інший, менш кваліфікований працівник, що займає менш оплачувану посаду.

Управлінська праця як різновид розумової праці характеризується слабкою фізичною енергоємністю і водночас високим рівнем використання енергії блоків пам'яті людини і психічною напруженістю. Тому слід більше приділяти уваги умовам, за яких відбувається процес управлінської праці, механізувати й автоматизувати її процеси.

Особливістю організації управлінської праці в сільськогосподарського виробництва є також її специфічно виражений творчий характер, пов'язаний з постійним пошуком і розв'язанням завдань, на які не завжди можна знайти відповіді, керуючись тільки досвідом.

Крім названих, дослідниками виділяються й інші специфічні особливості організації управлінської праці в аграрному секторі, які мають не менш важливе значення. Так, Гусев А.Є., Волобуєва Н.А. виділяють таку особливість, що відображає нинішній стан системи управління в сільському господарстві, як співіснування старих і нових форм і методів організації управління. Це підтверджується, на їх думку тим, що всупереч суті економічної реформи, що відбулась на селі – створити клас власників землі і майна, прищепити їм почуття хазяїна в їх ефективному використанні – державою дотримується лінія на відсторонення власників від управління справами підприємства. Також негативним вони вважають, що, хоча в сучасних умовах існує положення, за яким формування доходів структурних підрозділів підприємства знаходиться в залежності від кінцевого результату їх діяльності, проте визначення видатків на управління, чисельність персоналу управління орієнтується, як і раніше, на тенденції, які складаються в певний період.

Як стверджує Юрчишин В.В., ще однією особливістю сучасного етапу вдосконалення системи управління є відсутність необхідної єдності нових форм організації виробництва і управління і їх змісту. Як показує аналіз, зміни часто проходять з помітним запізненням. Також економіст вказує на відсутність змін в структурі управління аграрними підприємствами. Помітна питома вага керуючих кадрів свідчить про збереження практично незмінної структури системи управління на підприємствах, і, як наслідок, великої кількості закріплених за ними зон контролю багатьох параметрів виробництва.

Формування ринкових умов господарювання вносить відповідні корективи в психологічні стереотипи взаємовідносин у системі “керівник – підлеглий”, що вимагає невідкладних наукових досліджень і практичних дій з формування корпусу керівників підприємств в АПК з високими якість справжніх лідерів, спроможних забезпечити ефективне господарювання за умов конкурентного середовища.

Важливим шляхом розвитку управлінських процесів слід вважати: 1) удосконалення самоуправління; 2) оптимізацію співпраці лідера та команди на основі регламентації повноважень керівників і спеціалістів; 3) підготовку менеджерів нової генерації як формування стратегії забезпечення підприємств АПК керівниками-професіоналами; 4) розвиток мотивації.

Основні напрямки вдосконалення процесу управління дебіторською заборгованістю

Кілікієвський О.С., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Іванова Н.А.

Уманський державний аграрний університет

У процесі здійснення виробничої та комерційної діяльності в підприємства виникає дебіторська заборгованість за розрахунками з покупцями продукції, акціонерами, персоналом, бюджетом і позабюджетними фондами тощо. Господарська практика промислових та торгівельних підприємств свідчить, що на розрахунки з покупцями за відвантажену продукцію, виконані роботи чи надані послуги припадає більше ніж 80% загального обсягу дебіторської заборгованості, що робить її одним з основних об'єктів фінансового управління підприємства¹.

Вирішити актуальні проблеми в галузі економіки не можна без удосконалення бухгалтерського обліку. Чітко налагоджений бухгалтерський облік своєчасно забезпечує управлінські потреби необхідною та вірогідною інформацією для виконання всебічного аналізу господарської діяльності та обґрунтування відповідних управлінських рішень.

Методологія обліку та порядок розкриття інформації про дебіторську заборгованість у фінансовій звітності визначається П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість». Норми цього П(С)БО застосовується підприємствами та іншими юридичними особами незалежно від форм власності (крім бюджетних).

Питання щодо напрямків удосконалення процесу управління дебіторською заборгованістю розглядали такі вчені: як М.Д.Білик, Т.М. Браславська, Т.В. Момут, Ф.Ф. Бутинець.

На сьогоднішній час, в період фінансової кризи, підприємствам необхідно сформулювати політику управління дебіторської заборгованості. Це може привести до зменшення безнадійної дебіторської заборгованості, збільшення дохідності і прибутковості підприємства.

Серед головних проблем, що стосуються дебіторської заборгованості, варто відмітити те, що наявність простроченої та безнадійної дебіторської заборгованості негативно впливає на фінансовий стан підприємства та його платоспроможність. Відволікання з обігу значних сум коштів за рахунок збільшення дебіторської заборгованості змушує підприємство підвищувати власну кредиторську заборгованість, що веде до зростання витрат підприємства, а відповідно і до зниження його прибутків (або до збільшення збитків). Саме удосконалення процесу управління дебіторською заборгованістю дасть можливість вирішити ряд проблем, що викликані наявністю дебіторської заборгованості та неконтрольованим її зростанням.

¹ Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999р. №237.

Виникнення дебіторської заборгованості — це об'єктивний процес, який зумовлений існуванням ризиків при проведенні взаєморозрахунків між контрагентами за результатами господарської операції¹. Головна мета управління дебіторською заборгованістю в умовах фінансово-економічної кризи полягає в мінімізації її обсягу та строків інкасації боргу. Крім того, якщо існує дебіторська заборгованість в іноземній валюті, через нестабільність курсу валюти ризик її несплати значно збільшується. Політикою управління дебіторською заборгованістю є частина загальної політики управління оборотними активами і маркетингової політики підприємства, направленої на розширення обсягу реалізації продукції.

Таким чином, основними пріоритетними напрямками управління дебіторською заборгованістю підприємства є:

1. Організація повного та достовірного обліку дебіторської заборгованості підприємства і перенесення облікових даних до його звітності.
2. Аналіз структури та динаміки дебіторської заборгованості підприємства в попередніх періодах.
3. Оптимізація структури дебіторської заборгованості підприємства.
4. Визначення кола потенційних дебіторів та суворе планування дебіторської заборгованості підприємства на майбутні періоди.
5. Постійний моніторинг дебіторської заборгованості.
6. Визначення можливості застосування кредитної політики щодо окремих покупців продукції та формування її принципів і умов.
7. Прискорення процесу погашення дебіторської заборгованості за допомогою сучасних форм її рефінансування.
8. Здійснення ефективного контролю за формуванням та погашенням дебіторської заборгованості підприємства та розрахунок розміру резерву сумнівних боргів.

Аналізуючи дебіторську заборгованість підприємств необхідно звернути увагу на розмір сумнівних боргів. В практиці західних країн розмір резерву складає від 1% до 6% від розміру дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Також потрібно розглядати фактори, які на сучасному етапі розвитку підприємств дають змогу покращити механізм формування та використання оборотних активів.

Тому для ефективного управління дебіторською заборгованістю слід, перш за все, розробити стандарти кредитування, які дають змогу, за допомогою аналізу платоспроможності потенційних дебіторів, визначити строки кредитування². А також для вирішення поставленої проблеми необхідно враховувати міжнародний досвід і застосовувати його на підприємствах України.

Виходячи з вищенаведеного можна зробити висновок, що управління дебіторською заборгованістю безпосередньо впливає на прибутковість підприємства і визначає дисконтну і кредитну політику для покупців, шляхи прискорення повернення боргів і зменшення безнадійної заборгованості, а також вибір умов

1 Білик М. Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств / М.А. Білик // Фінанси України. - 2003. - №12.-с.

2 Момот Т.В., Сучасні моделі управління дебіторською заборгованістю підприємства / Т.В. Момот, Г.М. Бреславська // Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст». - 2008. - №85.- С. 201-211.

продажу, що забезпечують гарантоване надходження коштів і є однією з проблем підприємства.

Управління оборотними засобами сільськогосподарських підприємств та напрямки його вдосконалення

Кравченко В., студент

Науковий керівник – д.е.н., доцент Непочатенко О.О

Уманський державний аграрний університет

Суттєве значення в процесі діяльності підприємства, у забезпеченні його фінансової стійкості й платоспроможності, прибутку й рентабельності належить оборотному капіталу. За своєю економічною природою це грошові кошти, авансовані для обслуговування поточної виробничо-комерційної (операційної) діяльності та покликані забезпечити її безперервність і ритмічність. Функціональна роль оборотного капіталу в процесі виробництва докорінно відрізняється від ролі основного капіталу. Оборотні кошти забезпечують безперервність процесу виробництва, і характерною їх особливістю є швидкість обороту.

А.М. Поддєрьогін, в свою чергу, дає таке визначення оборотний капітал (оборотні кошти) – це кошти, авансовані в оборотні виробничі фонди і фонди обігу для забезпечення безперервності процесу виробництва, реалізації продукції та отримання прибутку.

Економічна сутність оборотних коштів визначається їх роллю в забезпеченні безперервності процесу відтворення, у ході якого вони проходять як сферу виробництва, так і сферу обігу. Період часу, протягом якого відбувається обіг коштів, є тривалістю виробничо-комерційного циклу, а оскільки даний період складається з проміжку часу між сплатою грошей за сировину і матеріали, і надходженням грошей від продажу готової продукції, на його тривалість впливають період кредитування підприємства постачальниками, період кредитування підприємством покупців, період перебування сировини і матеріалів у запасах, період виробництва і зберігання готової продукції на складі.

На сучасному рівні розвитку економіки, важливе значення придається розробці теоретичних та організаційно-методичних засад щодо забезпечення формування оборотних коштів підприємства та пропозицій, спрямованих на підвищення ефективності їх використання.

В умовах реформування економіки України, управління оборотними активами в сільськогосподарських підприємства набуває особливої актуальності в силу того, що цей вид активів становить майже 80 % їх загальної величини і являє собою найбільшу частину фінансових ресурсів.. До управління цими компонентами ресурсів підприємства слід підходити відповідально і кваліфіковано, оскільки від ефективності використання оборотних активів залежить можливість досягнення максимальних результатів, що є метою підприємницької діяльності. Для цього насамперед, доцільно систематично піддавати детальному вивченню й аналізу як внутрішні так і зовнішні фактори, що мають як позитивний, так і негативний вплив на величину оборотних активів.

Важливим складником системи перспективного фінансового планування на підприємстві виступає прогнозування обсягу його оборотних активів. Сучасні умови

вимагають максимального розширення сфери застосування прогнозування, подальшого удосконалення методології й методики розробки прогнозів. Чим вищий рівень прогнозування процесів суспільного розвитку, тим ефективнішим є планування й керування цими процесами в суспільстві.

Отже, прогнозування якнайкраще підходить для визначення величини оборотних активів підприємства на наступні роки, якої потребуватиме підприємство за умов збереження виявлених тенденцій його розвитку. Це дозволить менеджменту підприємства здійснювати ефективне управління процесом формування оборотного капіталу.

Зазвичай процес прогнозування складається з ряду етапів, кожний з яких вирішує певну задачу :

- 1) визначення задачі – уточнюється об'єкт прогнозу, формуються мета і завдання, визначається точність і час випередження прогнозу;
- 2) формування об'єкта прогнозу відповідно до поставленого завдання – визначається структура об'єкта, виділяються основні фактори, з'ясовується їх підпорядкованість, ієрархічність, взаємозв'язок;
- 3) збір ретроспективної інформації про об'єкт – визначаються джерела інформації, розробляється методика обробки й подання інформації, встановлюються її обсяги;
- 4) формалізація задачі – розробляється методика формалізованого подання інформації і здійснюється вибір класу моделей опису об'єкта прогнозу;
- 5) вибір методів і алгоритму – серед відомих вибирається найбільш придатний метод прогнозування, розробляється відповідний алгоритм і оцінюється точність прогнозу;
- 6) моделювання на основі ретроспективних даних оцінки якості моделі;
- 7) видача результатів прогнозу.

Прогноз дає інформацію для забезпечення вирішення проблеми вибору методів планування. Він вказує на можливість того чи іншого шляху розвитку в майбутньому, яку підприємство реалізує.

Сучасні тенденції розвитку економіки, а відповідно й економічної науки, дає змогу зробити висновки, проте, що для забезпечення сталого функціонування суб'єктів господарювання потребує подальших досліджень, вони повинні бути націлені, насамперед, на удосконалення методичних підходів до оцінки ефективності використання оборотних активів.

Найбільш відомим підходом, що використовують з метою оцінки ефективності використання ресурсів підприємством, у тому числі оборотних активів, є підхід, який ґрунтується на співвідношенні ефекту та здійснених для його досягнення витрат. Таким чином, розрахунок показника «ефект /витрати» показує витратний і ресурсний підходи до оцінки ефективності господарювання. Проблеми сучасного методичного забезпечення потребують розробки нового підходу до оцінки ефективності функціонування підприємства і, зокрема, оборотних активів як найбільш мобільної частини майна підприємства. Цей підхід задовольняється наступними вимогами:

→ може бути застосованим як для монофункціонального підприємства, так для диференційованої компанії;

→ враховуючи системо утворювальні зв'язки між окремими компонентами оборотних активів, що забезпечують процес постачання, виробництва, реалізації, а саме здійснення фінансової та інвестиційної діяльності;

→ враховувати особливості функціонування підприємств різних розмірів, що діють на ринках із певним рівнем конкуренції і знаходяться на різних етапах життєвого циклу.

Управління ризиками в умовах зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК

Куршпель Д.Ю., студент

Уманський державний аграрний університет

В сучасних умовах господарювання, які характеризуються політичною, економічною і соціальною нестабільністю, існуюча на сільськогосподарському підприємстві система управління повинна включати механізм управління ризиками. Отже, виникає необхідність розробки стратегії управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності для суб'єктів АПК з урахуванням їх цілей та специфіки виробничої діяльності. Це дасть змогу більш швидкої адаптації підприємства на зовнішньому ринку і утримання стабільних позицій серед конкурентів.

Вагомий внесок у розробку теоретичних і прикладних проблем ризику зробили такі науковці: І.А. Брижань, І.Р. Бузько, Г.Л. Вербицька, Я.І. Єлейко, В.М. Гнатуров, І.Т. Балабанов, О.І. Ястремський, С.М. Ілляшенко, С.С. Савін, А.Б. Камінський, В.В. Вітлінський. Проте однозначного визначення змісту економічного ризику немає, що призводить до розроблення певних рекомендацій стосовно управління ризиками, попередження їх виникнення.

Метою статті є розкриття та висвітлення сутності поняття «ризик» в сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК, здійснення його класифікації, проведення аналізу одного із методів обмеження ризику в виробничій діяльності сільськогосподарського підприємства.

Ризики - це можливі несприятливі події, що можуть відбутися, і в результаті яких можуть виникнути збитки, майнові втрати учасників зовнішньоекономічної діяльності¹. Управління ризиком - це процес реагування на події та зміни ризиків в процесі здійснення підприємницької діяльності.

Структура ризиків в зовнішньоекономічній діяльності доволі змістовна і нараховує сотні різновидів, які можна класифікувати за певними ознаками. Ризики, зовнішні щодо контракту, поділяються на політичні, юридичні, макроекономічні, маркетингові.

Найбільшою групою ризиків в зовнішньоекономічній діяльності є маркетингові ризики, пов'язані з реалізацією товару на ринках збуту. До таких ризиків відносять інформаційні, інноваційні та кон'юктурні ризики.

Специфічними видами ризику, пов'язаними із здійсненням зовнішньоекономічної діяльності є: валютні ризики, під якими слід розуміти

¹ Дідківський М.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навчальний посібник / М.Г. Дідківський // - К.: Знання, 2006. - 462 с.

небезпеку валютних втрат, викликаних зміною курсу іноземної валюти у відношенні до національної при проведенні зовнішньоекономічних операцій.

На даний час підприємства АПК відчують вплив численних фінансових ризиків на результати їх економічної діяльності, що знаходить відповідне відображення при формуванні їх фінансових ресурсів в умовах невизначеності. Під фінансовим ризиком підприємства вважають можливість виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу або капіталу в ситуації невизначеності умов здійснення його фінансової діяльності.

Основним ризиком поточної діяльності сільськогосподарських товаровиробників є ціновий ризик, дія якого часто ставить під загрозу здійснення навіть простого відтворення їх капіталу. При цьому основним стратегічним напрямком позбавлення суб'єктів внутрішнього аграрного ринку даного ризику є зниження поточних витрат на виробництво основної продукції.

Наявність ризику при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств змушує підприємців виробляти певну стратегію поведінки в ринковій економіці. Цілі і задачі стратегії управління ризиком великою мірою визначаються зовнішнім економічним середовищем, яке постійно змінюється. За таких умов, у господарюючого суб'єкта виникає об'єктивна необхідність управляти ризиками методом скасування, запобігання та контролювання, страхування та поглинання ризиків¹.

Найбільш поширеним методом управління ризиками в діяльності підприємств АПК є страхування. Страхування ризиків як захід зниження ризику не зменшує розміру можливих збитків чи можливості їх настання. Розмір ризику лишається не змінним, але відшкодування збитків, які мають місце при настанні несприятливої ситуації, перекладається на «покупця» ризику - страхову компанію. При цьому розмір ризику, який несе підприємство, зменшується на передану страховій компанії частину ризику. Тому страхування можна віднести до заходів, що знижують рівень ризику підприємства.

Щоб захистити експортерів, імпортерів та інвесторів від ризиків, пов'язаних із міжнародними операціями, страхові компанії пропонують їм комплексне страхування зовнішньоекономічної діяльності. Метою страхування експортних операцій є захист установ, що фінансують, вітчизняних підприємств від можливих втрат під час виконання експортних контрактів. Сьогодні страхування валютних ризиків є не менш важливим. Існують такі методи страхування валютних ризиків: валютними опціонами, форвардними валютними операціями, валютними ф'ючерсами, міжбанківськими операціями «своп».

Страхування сільськогосподарських підприємств включає в себе передусім майнові види страхування, серед яких страхування врожаю сільськогосподарських культур, багаторічних насаджень, тварин, сільськогосподарської техніки, транспортних засобів, сільськогосподарських споруд і будинків різного призначення, насіння, кормів, готової продукції та інших матеріальних цінностей.

Підвищення ефективності і збільшення товарного потенціалу сільського господарства, зменшення ризику неотримання відшкодування понесених повних витрат під час виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції є

¹ Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк // - К.: Украинско-Финский ин-т менеджмента и бизнеса, 2007. - 408 с.

важливим завданням сфери менеджменту в аграрному секторі, складовою частиною якої є ризик-менеджмент.

Ризик-менеджмент - це система заходів щодо виявлення, оцінки, профілактики та страхування ризиків і включає стратегію і тактику управлінських дій¹.

Основним шляхом розвитку ризик-менеджменту аграрних підприємств є пошук раціональних шляхів існуючих інноваційних технологічних рішень до умов свого ресурсного забезпечення.

Об'єктами страхування в рослинництві є всі культури, що вирощуються сільськогосподарськими виробниками: зернові (озимі та ярі), зернобобові, технічні, овочеві, баштанні, кормові культури, урожай садів, ягідників, виноградників. Страховими подіями при страхуванні врожаю сільськогосподарських культур визнаються, як правило, випадкові для певного регіону метеорологічні умови. Вони досить різноманітні: мороз, повінь, град, злива, буря, сіль, посуха, пожежа. На прохання страхувальника перелік страхових подій може бути доповнено або скорочено.

Таким чином, можна зробити висновок, що підприємницька діяльність суб'єктів АПК на зовнішньому та внутрішньому ринках неминує пов'язана з ризиками, що загрожують різним майновим інтересам учасників господарювання. Так як найбільш доцільним методом захисту від ризику залишається страхування, тому найкращим рішенням обмеження ризику є розвиток ринку страхування в зовнішньоекономічній діяльності. Від того, наскільки успішно Україна та її суб'єкти господарювання здійснюватимуть зовнішньоекономічні операції, буде залежати їх подальший ефективний розвиток.

Управління кредитними ризиками

Микитюк С.В., студент

Науковий керівник – викладач Мельник К.М.

Уманський державний аграрний університет

За своєю природою господарська справа передбачає необхідність проведення операцій, пов'язаних з різного роду ризиків. Тобто, важливим елементом будь-якої наглядової системи є оцінка політики, практики і процедур суб'єкта господарювання пов'язаних з виробництвом товарів та послуг; кредитами і інвестиціями; валютними операціями; випуском цінних паперів; тд.

Пошук ефективних підходів до управління ризиками став одним із найважливіших напрямків розвитку сучасної економічної науки.

Також, проблема управління ризиками, як і проблема підвищення ефективності роботи підприємства, є однією з пріоритетних у сучасному менеджменті. Вони вирішуються здійсненням контролю за економічними ризиками. Управління ризиками впливають на прибутковість суб'єкта господарювання.

Для України проблема оцінки ризиків є на сьогоднішній день надто актуальною, але ще недостатньо розробленою. Використання якісних та кількісних підходів при вірному визначенні ризиків дозволяє уникнути можливих негативних

¹ Вітлінський В.В. Концептуальні засади ризикології у фінансовій діяльності / В.В. Вітлінський // Фінанси України. - 2008. - № 3. - с. 7.

наслідків в змінних умовах ринку. Тому вивчення ризиків повинна стати невід'ємною частиною господарського процесу.

Кредитні операції – лєвова частка активів банку й найдохідніша стаття банківського бізнесу. У результаті кредитної діяльності утворюється основна частка чистого прибутку, з якого формуються фонди банку. Водночас із структурою і якістю кредитного портфеля пов'язаний основний з ризиків, на які може наражатися банк у процесі операційної діяльності, – кредитний ризик. Мінімізація кредитного ризику дає змогу не лише запобігти можливим втратам банку від кредитної діяльності, а й не допустити виникнення серйозних проблем із ліквідністю та платоспроможністю. Це зумовлює актуальність проблеми управління кредитними ризиками в сфері банківського бізнесу.

Для того, щоб з'ясувати сутність управління кредитним ризиком, необхідно розкрити дефініції „ризик” та „кредитний ризик”.

Ризик – це невпевненість; небезпека виникнення непередбачуваних втрат очікуваного прибутку, майна, грошових коштів, здоров'я або самого життя у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності, несприятливими обставинами¹.

Кредитний ризик, на наш погляд, – це ймовірність збитків у зв'язку з несвоєчасним поверненням позичальником основного боргу і відсотків за ним².

Відповідно управління кредитним ризиком можна визначити як сукупність управлінських заходів, спрямованих на запобігання втратам банку від його кредитної діяльності.

Основною передумовою системи управління кредитним ризиком є кредитна політика банку. Кредитна політика – це сукупність заходів, спрямованих на створення умов для ефективного розміщення наявних коштів з метою забезпечення стабільного зростання прибутку банку. Кожен банк розробляє власну кредитну політику, в якій враховуються економічні, політичні, географічні, організаційно-правові й інші чинники, які впливають на його діяльність.

Кредитна політика формує цілі та пріоритети кредитної діяльності банку, кошти та методи їх реалізації, а також принципи і порядок організації кредитного процесу. Метою кредитної політики банку є створення високоякісних активів, які забезпечують постійний плановий рівень прибутковості; вкладання кредитних коштів у економічно перспективні, рентабельні проекти; розробка й активне впровадження нових кредитних технологій, кредитних продуктів і послуг; зміцнення і підвищення конкурентоспроможності на ринку; підвищення якості наданих послуг.

Основними задачами кредитної політики банку є: забезпечення високоприбуткового розміщення коштів банку в гривнях та іноземній валюті; постійний контроль над структурою кредитного портфеля і їхнім якісним складом; надання надійних і рентабельних кредитів; мінімізація і диверсифікованість кредитних ризиків.

Процес управління кредитним ризиком відбувається послідовно, тому відзначимо основні його стадії:

1) оцінка ризику – визначення ймовірності негативної події, тривалості періоду ризику, суми коштів, що знаходяться під ризиком, і обсягу збитків, що можуть виникнути за відповідними активами;

1 Ковальов О.П. /Стратегічне управління кредитними ризиками // . – 2007. - №5. – С. 21-30.

2 Кириченко О.А. / Банківський менеджмент //.– Київ: Знання – Прес. - 2006. - №2. – С. 43-46.

2) реалізація заходів для мінімізації ризику. Заходи для мінімізації ризику представляють собою методи управління кредитним ризиком.

Визначимо найважливіші з методів управління кредитним ризиком, від яких залежить рівень кредитного ризику:

- аналіз кредитоспроможності позичальника – охоплює аналіз цілей кредитування, визначення джерел погашення кредиту, аналіз інформації про позичальника, забезпечення кредиту;
- диверсифікованість кредитного портфеля – даний спосіб захисту від кредитного ризику являє собою розподіл коштів, що позичаються, між: фізичними і юридичними особами, банками; підприємствами різних форм власності і різних сфер діяльності; галузями; країнами; продуктами;
- встановлення кредитних лімітів і нормативів. Ліміти кредитного ризику встановлюють обмеження щодо концентрації кредитів. Нормативи кредитного ризику визначають оптимальні значення показників кредитної діяльності банку;
- створення резервів на покриття збитків від кредитної діяльності – даний метод заснований на створенні резервів залежно від ступеня ризику кредиту;
- ціноутворення кредитів з урахуванням кредитного ризику – полягає в тому, що відсоткова ставка за кредитами повинна враховувати премію за ризик неповернення кредиту¹.

Поліпшення якості управління кредитними ризиками є передумовою підвищення ефективності банківської діяльності та конкурентоздатності банків. Система управління кредитними ризиками формується відповідно до кредитної політики банку.

Вважаємо за доцільне подальші дослідження присвятити розробці, науковому обґрунтуванню нових та удосконаленню існуючих методів управління кредитними ризиками.

Сутність економічної стратегії та етапи її формування

Миколайчук А., студент

Уманський державний аграрний університет

Сучасна економіка характеризується подальшим вдосконаленням економічної стратегії за всіма рівнями управління. Тенденції загальноекономічної стратегії, насичення вітчизняних ринків, посилення конкуренції, перспективи входження підприємств у господарські зв'язки обумовлюють необхідність комплексного стратегічного управління і, в першу чергу, його головної складової - розробки та впровадження стратегії економічного розвитку підприємств.

Теоретичним і методологічним напрямом вдосконалення діяльності підприємств присвячено багато наукових і дослідницьких публікацій. Важливий внесок у становлення і розвиток теоретичних положень стратегічного управління зробили: І.Ансофф, П.Друкер, М. Портер, А.Томпсон, А.Чандлер.

Поняття «стратегія» етимологічно походить від грецького слова «strategia», за допомогою якого описували найважливішу частину військового мистецтва. Якщо ж звернутися до економічної сфери діяльності, то під стратегією розуміють

¹ Туник Г.М. / Регулювання кредитною діяльністю банку // Фінанси України. – 2006. - №4. – С. 119-125.

довгострокові плани керівництва фірми, спрямовані на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення перспективних цілей. Окрім цього існує і таке розуміння економічної стратегії, як довгострокові наміри керівників підприємств щодо маркетингу, виробництва, фінансів, комерції, персоналу. Зміни визначень «стратегія» відбувались разом із змінами зовнішнього середовища¹.

Різні вчені трактували дане визначення по-різному:

А. Чандлер вважав, що стратегія – це метод встановлення довгострокових цілей організації, програми її дій і пріоритетних напрямків розміщення ресурсів, при цьому основний підхід ґрунтувався на тому, що довгострокові цілі розробляються і не підлягають перегляду до зміни зовнішніх чи внутрішніх умов середовища функціонування організації².

А. Томпсон поєднує планові засади стратегії з поведінковими аспектами організації. Згідно його тверджень стратегія – це стратегічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких конкурентних і функціональних заходів і дій буде вжито для того, щоб організація досягла успіху³.

Економічна стратегія необхідна будь-якій фірмі, що претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів і способів дій, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок.

На нашу думку, добре розроблена економічна стратегія – основа підвищення конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалення структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких умовах.

Вибір стратегії для підприємства є одним із найважливіших моментів, тому керівництво повинно дуже виважено та продумано підійти до даного питання.

Умовно вибір стратегії можна розділити на три етапи:

1. Розробку стратегії;
2. Доведення;
3. Аналіз.

На першому етапі, відповідно до постійних цілей й управлінського обстеження, вибирається придатна стратегія. На даному етапі важливо розробити якнайбільшу кількість альтернативних стратегій, щоб забезпечити широкий вибір і не пропустити потенційно кращий варіант⁴.

На другому етапі коректується та встановлюється адекватність стратегії цілям організації та із безлічі стратегій формується загальна.

Третій етап характеризується наповненням загальної стратегії конкретним змістом. Кінцевим аналітичним завданням є одержання стратегічних висновків для формування менеджерами ефективного плану дій.

На нашу думку, в умовах адаптації України до вимог СОТ, з метою ефективного розвитку підприємства, керівництво повинно приділяти головну увагу

1 Міщенко А.П. Стратегічне управління / Міщенко А.П. Навч. посібник-Київ «Центр навчальної літератури» 2004 – 336 с.

2 Кондратюк А.О. Основи менеджменту / Кондратюк А.О. Навчальний посібник Ніжин; Аспект, 1999 – 212 с.

3 Кандиба А.М. Зовнішньоекономічна діяльність/ Кандиба А.М. Навч. посібник.-К.:Аграрна наука, 2001-262с.

4 Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності/Кириченко О.А. Навчальний посібник.-К.:Знання-Прес, 2002.-384 с.

ефективним стратегіям бізнесу, що базуються на стійких конкурентних перевагах, а саме:

1. Володіння найкращим продуктом на ринку;
2. Розвиток високоякісного обслуговування покупця;
3. Досягнення низьких витрат у порівнянні з конкурентами;
4. Добре відома марка та репутація.

Отже, керівництво фірми повинно обирати таку економічну стратегію, яка була б зацікавлена на забезпечення покупців тим, що вони сприймають як вищу якість - гарний продукт за низькою ціною. Тому найважливішим аспектом у виборі економічної стратегії є питання сконцентрованості на досягненні конкурентних переваг фірми.

Впровадження системи контролінгу на підприємстві

Нагернюк Д., викладач

Уманський державний аграрний університет

Динамічні зміни в навколишньому середовищі, глобалізація ринків і поступове підвищення конкурентної боротьби вимагають від менеджменту вітчизняних підприємств застосування найсучаснішого інструментарію для виявлення існуючих в системах управління резервів ефективності. Тому все більшого значення набуває впровадження контролінгу в діяльність підприємств.

Контролінг – це спеціальна саморегулююча система методів та інструментів, яка спрямована на функціональну підтримку менеджменту підприємства і включає інформаційне забезпечення, планування, координацію, контроль і внутрішній консалтинг. Головна мета контролінгу – орієнтація управлінського процесу на досягнення цілей, що стоять перед підприємством.

Правильно побудована система контролінгу спрямована «вперед», а не «назад». Тобто її завданням є не лише звіт про фактично здійснені витрати або отримані прибутки, а забезпечення менеджменту підприємства повною і якісною інформацією для прийняття рішень щодо планування майбутніх доходів і витрат¹.

Система контролінгу дозволяє на постійній основі оцінювати результати діяльності підприємства порівняно з планом, а також з показниками конкурентів.

Впровадження системи контролінгу на вітчизняних підприємствах обумовлена наступними причинами:

1. Суттєві прорахунки у розробці стратегії діяльності більшості підприємств;
2. Відсутність стандартів якості та нормативів витрат і відповідно уявлень про собівартість та прибутковість;
3. Значний ступінь нестабільності зовнішнього середовища та несвоєчасне реагування на його зміни;
4. Слабке інформаційне забезпечення та відсутність ефективних систем підтримки прийняття управлінських рішень.

Тому, на нашу думку, для створення ефективної роботи підприємств доцільно створювати службу контролінгу, яка б підпорядковувалася безпосередньо керівнику, або фінансовому директору підприємства і давала б поради вищому керівництву із

¹ Портна О.В. Контролінг / Портна О.В. – Львів: «Магнолія 2006», 2008. – 240 с.

специфічних проблемних ситуацій та розробляла проекти рішень, визначала напрями майбутнього розвитку підприємства.

Служба контролінгу підприємства повинна забезпечити:

- взаємозв'язок контролінгу практично з усіма функціями управління;
- взяти під контроль витрати підприємства як основний об'єкт управління в системі контролінгу;
- організувати і забезпечити функціонування на підприємстві центрів витрат, прибутку, виручки і інвестицій;
- впровадити системи стандарт-кост і директ-костінг;
- постійно проводити аналіз витрат на виробництво продукції; на основі результатів контролінгу розробляти заходи і підготовляти управлінські рішення направлені на покращення підприємницької діяльності.

Розміри служби контролінгу необхідно розраховувати виходячи з масштабів підприємства. Кількість працюючих такої служби визначається обсягом вхідної і вихідної інформації для управління.

Отже, запровадження системи контролінгу на підприємстві дасть можливість максимізувати прибуток, мінімізувати ризики, забезпечити ліквідність і платоспроможність підприємства.

Удосконалення стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на прикладі ТОВ «Дукра агро»

Насичова А.М., студент

Науковий керівник – викладач Федорець Л.М.

Формування ринкових відносин у національній економіці потребує докорінних змін у системі удосконалення стратегічного менеджменту управління на всіх рівнях, зокрема на мікрорівні. Вітчизняні організації, діючи в умовах нестабільного розвитку ринку, посилення технологічного динамізму і конкурентної боротьби, роблять перші спроби передбачити своє майбутнє.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби і посилення впливу змін, які відбуваються у зовнішньому середовищі, організації мають концентрувати увагу не тільки на внутрішньому стані справ, а й виявляти та враховувати у своїй діяльності можливі зміни оточення. При цьому основною залишається проблема збалансування стратегічного менеджменту організації та змін у зовнішньому середовищі з метою виживання в конкурентній боротьбі сьогодні й у перспективі. Ця обставина вимагає удосконалення певних стереотипів господарювання, появи та впровадженню системи стратегічного менеджменту¹. Стратегічний менеджмент вважають не тільки особливою управлінською діяльністю, а й вершиною науки управління. Він розглядає методи розроблення загальної стратегії, яка є основою функціональних стратегій (маркетингової, виробничої, фінансової, кадрової, інноваційної), а також механізми їх реалізації з метою досягнення відповідності між цілями, внутрішнім потенціалом організації та зовнішнім середовищем.

¹ Ковтун О. І. Стратегія підприємства / Ковтун О.І. К.: КНЕУ, 2004.-169 с.

Удосконаленням і розвитком стратегічного менеджменту займалися такі вчені як Д.Аакер, Р.Акофф, І.Ансофф, Х.Віссем, У.Кінг, Д.Кліланд, Г.Мінцберг, М.Портер, А.Томпсон, А.Чандлер, Д.Шендел.

Стратегічне планування займає центральне місце в системі стратегічного менеджменту¹. Планування зовнішньоекономічної діяльності та удосконалення стратегічного менеджменту являються об'єктивно необхідними для ТОВ «ДУКРА агро». Це визначається насамперед:

1) прагненням підприємства, функціонуючих в умовах глобалізації ринку, одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції; передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини, котрі можуть відбуватися на світовому ринку;

2) необхідність прогнозування свого майбутнього. Для цього важливо визначити яким буде ринок в майбутньому, в якому буде розвиватися дане підприємство, чого чекають споживачі від нього, які його можливості у збільшенні експортного потенціалу, об'єму продажу і т.д.

Для удосконалення стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ДУКРА агро» потрібно також вдосконалити стратегію управління зовнішньоекономічною діяльністю. Вона розробляється на тривалу перспективу, яка дає можливість своєчасно реагувати на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища. В цьому випадку стратегія управління виступає як інструмент досягнення цілей підприємства. Для того, щоб удосконалити стратегію управління необхідно, насамперед, проаналізувати такі чинники підприємства як:

- 1) галузева приналежність;
- 2) розміри організації;
- 3) типу виробництва, рівня спеціалізації;
- 4) характеристика рис виробничого потенціалу;
- 5) рівня управління;
- 6) рівня кваліфікації персоналу тощо.

Підприємство повинне визначити собі певну стратегію, як конкретний довгостроковий план досягнення цілей. Процес вибору стратегії включає такі основні кроки:

- 1) з'ясування поточної стратегії;
- 2) аналіз портфеля продукції;
- 3) вибір стратегії підприємства та її оцінка.

За допомогою аналізу портфеля продукції можуть бути збалансовані такі найважливіші чинники бізнесу, як ризик, надходження грошей, відновлення і відмирання². Вибір стратегії організації здійснюється керівництвом на основі аналізу ключових чинників, що характеризують стан фірми, з врахуванням результатів аналізу портфеля продукції, а також характеру і сутності реалізованих стратегій.

Отже, стратегічне планування та удосконалення стратегії управління менеджменту є основою ефективного стратегічного менеджменту

1 Данільова Є.І.Взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління в системі управління компанією // Економіка. Соціологія. Менеджмент. – 2009. - №4. – с.24-27.

2 Ліпец Ю.А. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку // Проблеми науки. - №6. – с.55-58.

зовнішньоекономічної діяльності. Завдяки цим факторам, підприємство зможе перевірити правильність основних параметрів планування і дій, які суттєво вплинуть на його діяльність. В свою чергу правильно удосконалений стратегічний менеджмент надасть можливість активізувати процеси реорганізації, децентралізації, відповідальності за стратегічне управління і перерозподіл влади, шляхом побудови організаційних структур з меншим числом рівнів управління.

Мотиваційна природа агробізнесу

Оліховська М., аспірант

Львівський національний аграрний університет

В сучасній економіці все частіше з'являється термін „агробізнес”. Що він собою являє? Як функціонує? Та який його рівень в Україні? На всі ці та інші питання поспробуємо відповісти.

Агробізнес виник в США близько 1950-1960 років внаслідок переходу сільського господарства до машинної стадії виробництва в умовах науково-технічного прогресу та залучення до нього інших галузей, зокрема промисловості. Вже сьогодні агробізнес являється потужною частиною ринкової економіки та невід'ємною передумовою існування розвинутої країни.

Досліджуючи наукову літературу, роботи видатних вчених, зокрема Дж.Дейвіса, Й.Шумпетера, Р. Слав'юка, Ю. Губені та інших, ми дізнаємося, що агробізнес – це форма підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки країни. Сюди входять підприємницька діяльність у виробництві засобів виробництва для сільського господарства (техніка, добрива, корми тощо); власне сільськогосподарське виробництво (виращування рослин і розведення тварин); зберігання переробка і торгівля як «сирою», так і переробленню продукцією. До агробізнесу належать також усі види діяльності з обслуговування сільського господарства (агросервіс, ринкова інфраструктура тощо). до агробізнесу залучаються все населення, коли розраховує свої витрати на продукти харчування у сімейному бюджету. Невід'ємну частину взаємовідносин між аграрними підприємствами посідає держава, яка створює потрібне середовище для бізнесу, регулює його діяльність, здійснює підтримку та захист тощо.

Підприємства агробізнесу дуже диференційовані за організаційною формою та галузями діяльності, однак їх поєднує спільна сфера, форми і способи діяльності та взаємовпливи. Більшість із них є зв'язані „продуктовим ланцюгом”, що є ключовим терміном агробізнесу¹.

Під продуктовим ланцюгом слід розуміти послідовний цикл переміщення аграрної продукції від її виробництва до споживання. Елементи „продуктового ланцюга” є взаємозалежними та діють як єдина система. Якщо врахувати вплив на діяльність підприємств агробізнесу таких сприятливих чинників, як: впровадження розробок науково-технічного прогресу, удосконалена організація виробництва, ефективне управління персоналом, сприятливе зовнішнє і внутрішнє середовище, а також наявність іноземних інвестицій, то зв'язок між учасниками буде інтенсивний,

¹ Основи підприємництва та агробізнесу: Навчальний посібник. /За ред. Губені Ю.Е. – Львів: Українські технології, 2002. – 256 с.

а система функціонування „продуктивного ланцюга” набуває довготривалого та повторювального характеру. Це можна зобразити схематично (рис.6.3).

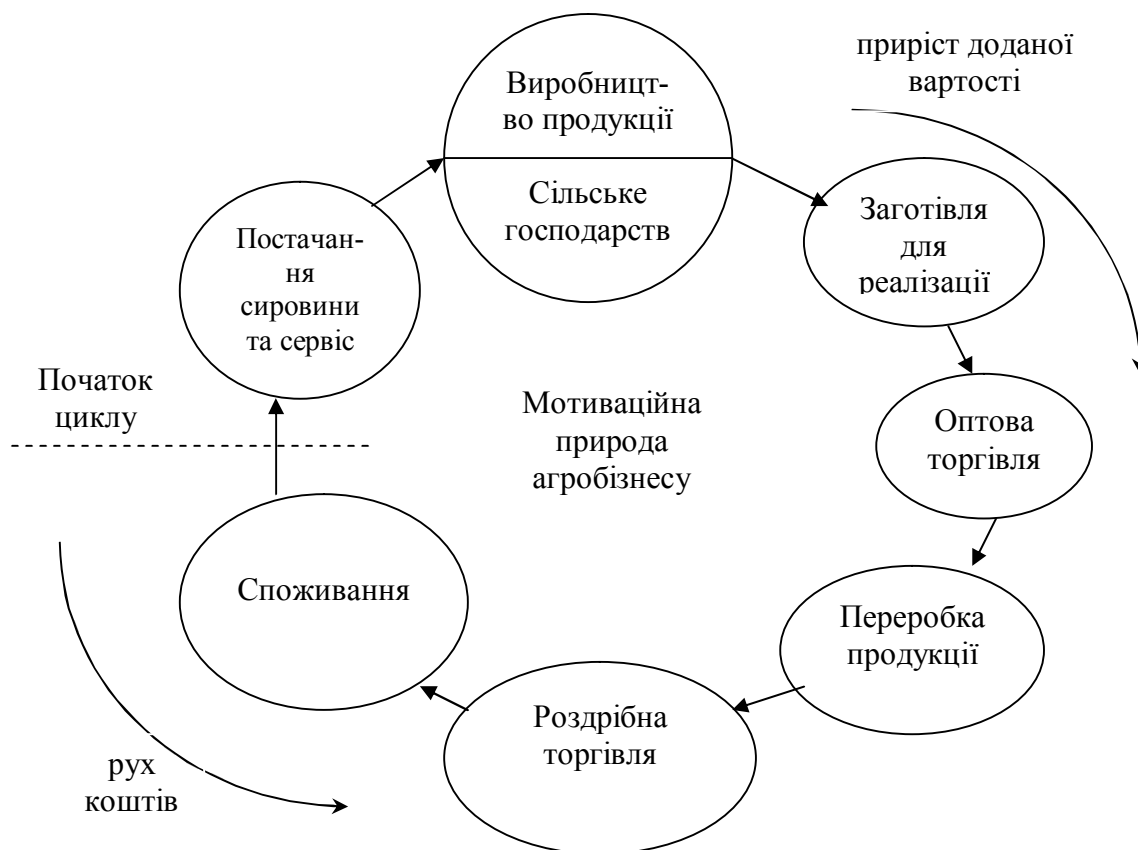


Рис.6.3. Схема „продуктивного ланцюга” (Джерело: розробка автора)

Рівень розвитку вітчизняного агробізнесу є низьким, оскільки сучасний стан усього агропромислового комплексу є критичний. Аграрну сферу, як і все народне господарство охопила економічна криза, в результаті чого потенціал агробізнесу і АПК країни використовується на третину; значна частина городніх культур вирощується на ділянках жителями для виживання в умовах прихованого масового безробіття тощо.

Для порівняння, у США одна організація чи фірма агробізнесу нараховує від 10 до 100 тис. зайнятих, а виручки від реалізації сільськогосподарської продукції становлять від 5 до 20 млрд. \$ і більше¹.

Досвід зарубіжних країн показує, що від сучасного агропідприємства очікується не лише отримання максимального прибутку, а й задоволення соціальних потреб, досягнення суспільного добробуту. Сьогодні більш популярним на ринку стає благодійна діяльність підприємств, яка приносить велику користь людям та суспільству загалом.

1 Прикладом цього може бути всесвітньо відома організація торгівлі, Fair Trade (у перекл. з англ. справедлива торгівля або торгівля на основі взаємної угоди), що користується великою популярністю у країнах Європи. Fair Trade – це організований соціальний рух, який має на меті допомагати і підтримувати виробників продукції -

1 Видяпина В.И. Агропромышленный комплекс: состав и структура [Електронний ресурс] : Бакалавр економіки (хрестоматія) Т.2 – С. 282. – Режим доступу в Інтернеті : <http://lib.vvsu.ru/books/Bakalavr02/page0092.asp>.

країни, що розвиваються. Рух відстоює відповідно високу оплату праці виробникам, а також забезпечення їм належних соціально-екологічних умов праці. Символ „Fair Trade”, який зображений на продукції свідчить про те, що даний товар був виготовлений за всіма необхідними критеріями, при цьому не була використана дитяча праця, робочі мали справедливую оплату праці та відповідні умови праці.

2 Треба відмітити, що Fair Trade є широко використаний для продукції сільського господарства, зокрема цукру, меду, вина, свіжих продуктів тощо. Великої популярності з даною позначкою набула також продукція: кава, какао, чай, банани, вата, шоколад, квіти та інші. Ціна на такі товари дещо вища, бо є фіксована.

3 Досліджено, що у Великобританії близько 40% населення час від часу купляють товари з емблемою Fair Trade. Статистикою підтверджено, що в 2008 році від „справедливої торгівлі” отримали \$4,08 білльйонів прибутку і цей показник щорічно збільшується на 22% у всьому світі. Станом на кінець 2008 року зареєстровано 746 організацій в 58 країнах, що розвиваються. А результати діяльності Fair Trade вражають: отримали вигоду понад 800 000 фермерів, організованих в кооперативах і об'єднаннях¹.

4 Fair Trade має як прихильників, так і противників: перші усвідомлюють вплив такої діяльності на країни, що розвиваються і всіма силами підтримують це, другі – сприймають позначки на продукції, як рекламний жест, не довіряючи при цьому виробнику.

Отже, робимо висновок, що агробізнес – це сучасна організація галузей і сфер економіки, державних і виконавчих установ та населення, які взаємопов'язані і діють з метою виготовлення, переробки, зберігання і реалізації сільськогосподарської продукції для отримання власної вигоди та суспільного розвитку.

Функціонування підприємств агробізнесу відбувається циклічно за напрямком „продуктивного ланцюга”, який відображає сільськогосподарську продукцію від її виробництва до кінцевого споживання.

Fair Trade на теренах нашої держави ще нерозповсюджений. Поясненням цього може бути низький менталітет та фінансові можливості громадян. Оскільки, не секрет, що середньостатистичний українець купляє товар за нижчою ціною, при цьому незважаючи на якість та місце його виготовлення. Або ж відсутність необхідних умов для реалізації Fair Trade українськими підприємцями. Тому існує об'єктивна необхідність більш детального ознайомлення з науковою літературою для подальшого опрацювання даного питання.

Контролінг на підприємстві

Паламарчук І.О., студент

Науковий керівник – асистент Бондаренко Н.В.

Найбільш актуальним завданням сьогодні для окремо взятого підприємства, що працює в сучасних умовах господарювання, є створення теоретичної бази і заснованого на ній інструментарію, які допомогли б модернізувати організаційну і

¹ Fair Trade [Електронний ресурс]: Wikipedia the free encyclopedia – Режим доступу в Інтернеті : http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade.

інформаційну структуру підприємства так, щоб вирішувалися базові проблеми його розвитку, що зумовлюють стабільні успіхи не тільки сьогодення, але й майбутнього. Як такий інструмент пропонується використовувати досягнення контролінгу, його методи, інструменти, принципи. Одним з найбільш важливих напрямів зростання ефективності роботи підприємства є вдосконалення системи управління за допомогою створення системи контролінгу як функціонально відособленого напрямку економічної роботи на підприємстві, пов'язане з реалізацією фінансово-економічної коментуючої функції в управлінні для ухвалення оперативних і стратегічних управлінських рішень.

Протягом століть контроль був сутністю керування. Знадобилося кілька управлінських революцій, щоб контроль перетворився на одну з функцій керування. Контролінг і контролери, з погляду управління виявляються в епіцентрі корпоративних проблем. Контролінг переводить керування підприємства на якісно новий рівень, інтегруючи, координуючи й направляючи діяльність різних служб і підрозділів підприємства на досягнення оперативних і стратегічних цілей.

Контролінг – це система орієнтована на майбутній розвиток підприємства. Його завданням є орієнтація управлінського процесу на максимізацію прибутку і вартості капіталу при мінімізації ризику та збереженні ліквідності й платоспроможності підприємства. Він є базою управління і ґрунтується на економічній системі, систематичності управління і автоматизованому порядку управління. За відсутності хоч би однієї складової система управління не є контролінгом.

У фундаментальних працях вітчизняних вчених, зокрема, О.Ф. Балацького, І.К. Бистрякова, П.П. Борщевського, Б.В. Буркинського, О.О. Веклич, Т.П. Галушкіної, Б.М. Данилишина, М.І. Долішнього, С.І. Дорогунцова, А.Ю. Жулавського, С.М. Козьменко, О.Л. Кашенко, та інших достатньо ґрунтовно досліджені теоретичні питання, пов'язані із загальними процесами інформаційного забезпечення системи управління на рівні підприємства; запропоновані науково-методичні підходи до формування інформаційних систем про стан навколишнього середовища на макро- та мікрорівнях.

Розробка методів і інструментів внутрішньо-фірмового контролінгу передбачає вирішення, принаймні двох завдань: розробка системи планування і бюджетування витрат підприємства в системі контролінгу; організація обліку і методів оцінки результатів господарської діяльності в системі контролінгу.

Контролінг слід розглядати як елемент антикризового управління. Діяльність служб контролінгу на підприємстві, які опинилися в кризовому стані, повинна концентруватися на таких напрямках:

- впровадження і водночас підвищення ефективності функціонування систем раннього попередження та реагування з тим, щоб прискорити виявлення кризових явищ і забезпечити вжиття адекватних заходів для їх подолання;
- вироблення ефективності санаційної концепції та план санації у тісному співробітництві із зовнішніми експертами;
- контроль за реалізацією плану санації та своєчасне виявлення відхилень, шансів із відповідною корекцією плану¹.

Необхідною умовою функціонування контролінгу на підприємстві є розробка бюджетів, їх аналіз і контроль. В умовах ринку ця проблема є найбільш актуальною,

¹ Терещенко О.О. Контролінг у системі антикризового управління підприємством / О.О.Терещенко //Фінанси України. – 2001. – №12. – С. 53.

оскільки постійно змінюються зовнішні умови вимагають гнучкого планування, що дозволяє мистецьки маніпулювати ресурсами і витратами підприємства з метою витягу максимального прибутку. Контролінг потрібно інтерпретувати як сукупність методів і процедур із координацією планування, обліку, контролю із інформаційного, методичного і консультаційного забезпечення управлінських рішень.

Таким чином, виникає необхідність розробки специфічного підходу до планування і бюджетування з погляду внутрішньо-фірмового контролінгу, системи витратних і оцінних показників діяльності підприємства, побудова системи обліку витрат відповідно до організаційної структури.

Ефективність системи контролінгу визначається ефективністю управління, таким чином, контролінг є зворотним зв'язком по управлінню.

Підприємства мають можливість добитися успіхів і визнання на ринку, упроваджуючи в практику управління сучасний і ефективний інструмент управління - контролінг.

В даний час контролінг як концепція економічного управління підприємством, направлена на виявлення всіх можливостей, пов'язаних з оптимізацією фінансового результату, широко застосовується в зарубіжних країнах. У нашій країні контролінг тільки зароджується, і в основному застосовується тільки оперативний і диспозитивний контролінг в управлінні фінансами і виробництвом¹.

Практика переконує, що наслідком відсутності контролінгу є фінансова криза і банкрутство підприємства.

В даний час існує необхідність впровадження контролю на багатьох українських підприємствах, оскільки зберігаються проблеми в області управління: низька оперативність інформації; складнощі з розділенням змінних і постійних витрат; відсутність контролю за досягненням цілей підприємства.

Отже, впровадження системи контролінгу управління необхідно здійснювати на всіх етапах організації і функціонування підприємницької діяльності.

Удосконалення управління конкурентоспроможністю продукції в умовах зовнішньоекономічної діяльності

Пташник С.В., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ковальчук Т. Г.

Уманський державний аграрний університет

Актуальність дослідження. Головним напрямком економічного розвитку України є створення умов для випуску конкурентоспроможної продукції, які б стимулювали завоювання нових ринків збуту, використання новітніх технологій та створення високотехнологічних секторів економіки. Проблема управління конкурентоспроможністю товару складається із багатьох задач, багатоаспектність і взаємовплив яких потребують об'єднання їх в загальну систему управління конкурентоспроможністю.

¹ Цигилик І.І. Внутрішній економічний механізм підприємства: навчальний посібник / І.І. Цигилик – Івано-Франківськ. ІМЕ, – 2000. – 104с.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування удосконалення управління конкурентоспроможністю продукції.

Питанню підвищення конкурентоспроможності продукції присвячено чимало праць вітчизняних і зарубіжних учених-економістів – Г.Л. Азоєва, В.Г. Андрійчука, В.І. Бойка, С.В. Бородіна, В.Н. Гончарова, С.І. Дем'яненка, Ф. Котлера, В.Я. Месель-Веселяка, П.Т. Саблука, О.М. Шпичака та інших.

Виклад основного матеріалу. Удосконалення управління конкурентоспроможністю продукції досить актуальне питання для багатьох підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Саме за допомогою управління конкурентоспроможністю продукції підприємства забезпечують власну економічну безпеку, виживають у складному і швидко мінливому середовищі, та мають передумови до ефективного функціонування у майбутньому. Можливість підприємств конкурувати на зовнішньому ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності їх продукції і сукупності використання економічних методів діяльності підприємства¹.

Під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес планування, забезпечення необхідного рівня і підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що формують конкурентоспроможність. При цьому конкурентоспроможність продукції створюється в рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання. Отже, управління конкурентоспроможністю продукції на різних стадіях здійснюється опосередковано через управління процесами її створення і просування.

Управління конкурентоспроможністю товару передбачає вплив на всю систему виробничо-збутової діяльності підприємства і облік системи факторів конкурентного середовища. Управління конкурентоспроможністю являє собою сукупність заходів, які виконуються в процесі розробки, проектування, виробництва, просування, реалізації і післяпродажного сервісу продукції з метою створення її привабливості для кінцевого споживача². Для цього необхідно структурувати аспекти конкурентоспроможності, виділити фактори, чітко охарактеризувати склад елементів конкурентоспроможності товару, виявити їх взаємозв'язок. Це допоможе обґрунтувати ефективні підходи до оцінки і аналізу конкурентоспроможності товару, розкрити наявні резерви і визначити стратегічний напрямок її підвищення.

Для забезпечення стабільного розвитку підприємство, перш за все, повинно досягти певного рівня ефективності своєї роботи, а для цього необхідно впровадити і постійно вдосконалювати систему управління конкурентоспроможністю продукції, що включає в себе аналіз конкурентного середовища, оцінку рівня конкурентоспроможності продукції, планування та реалізацію конкурентних стратегій.

Оцінюючи рівень конкурентоспроможності виробу, слід врахувати, по-перше, що конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті порівняння її з іншими виробами і, отже, є відносним показником; по-

1 Чернишов Р.Д. Методи вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poglyad.com/students/item/11631/>.

2 Сабецкая Г. Ринкова модель конкурентоспроможності продукції / Г. Сабецкая // Маркетинг. – 2006. – №1(86). – С. 29.

друге, за своєю суттю показник конкурентоспроможності вказує на відмінність певного виробу від виробу-конкурента за рівнем задоволення конкретної потреби; по-третє, для визначення конкурентоспроможності виробу необхідно лише порівняти його з іншими за рівнем їх відповідності конкретній потребі, але й врахувати при цьому витрати на маркетинг і витрати споживача на придбання та використання виробу для задоволення певної потреби¹. Для оцінювання конкурентоспроможності необхідно зіставити параметри аналізованого виробу і відповідного товару-конкурента з рівним, заданим потребою покупця, і порівняти отримані результати.

Для удосконалення управління конкурентоспроможністю продукції підприємствам слід проводити розрахунки конкурентоспроможності продукції за попередні періоди, планувати значення інтегрального показника на майбутній період. Інтегральний показник конкурентоспроможності необхідно ввести в стратегічний та в поточний бізнес-плани підприємства.

Висновки. Таким чином, дія закону конкуренції об'єктивно змушує кожного виробника підвищувати якість та конкурентоспроможність товару, знижувати затрати на його створення та використання, тому шляхи удосконалення управління конкурентоспроможністю товару слід шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективного управління процесом розробки, реалізації та використання даної продукції.

Напрями удосконалення організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю ЗАТ «Шполянський завод продтоварів»

Сало І.В., студент

Уманський державний аграрний університет

Закрите акціонерне товариство “Шполянський завод продтоварів” нині є провідним підприємством з переробки сільськогосподарської сировини та випуску продуктів харчування в Черкаській області, а його продукція znana й за межами України.

Свою історію завод розпочав ще у воєнні роки. 17 листопада 1994 року Шполянський завод продтоварів був приватизований трудовим колективом. Після дворічної оренди було засноване ЗАТ “Шполянський завод продтоварів”.

Організація управління на підприємстві має велике значення для його функціонування у сучасному ринковому середовищі. Тому що добре організована робота на рівні підприємства є запорукою ефективності діяльності всього підприємства і зовнішньоекономічної діяльності зокрема.

Ціллю функції організації на ЗАТ “Шполянський завод продтоварів” є формування управляючої та управляємої систем, а також зв'язку і відносин між ними, яка здійснюється за допомогою організаційно-розпорядчих методів управління підприємством.

На ЗАТ “Шполянський завод продтоварів” спостерігається нераціональна організація управління зовнішньоекономічною діяльністю. Незважаючи на

¹ Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: [підручник] / Кіндрацька Г. І., Білик М. С., Загородній А. Г. – К.: Знання, 2008. – 487 с.

систематичність експортних операцій підприємство не має власного підрозділу, який займався б виключно зовнішньоторговельними операціями. В результаті, співробітники не мають достатнього рівня досвіду і знань для поліпшення експортно-імпортних операцій та нарощування їх обсягу.

Ефективне використання існуючих в ЗАТ “Шполянський завод продтоварів” ресурсів можна забезпечити, вдосконаливши організаційну структуру управління.

На даний час на підприємстві функціонує маркетинговий відділ, який очолює директор з якості. На підприємстві немає відділу ЗЕЗ так як до недавнього часу експортно-імпортні операції не були систематичними і менеджер ЗЕД з відділу маркетингу охоплював все коло питань. Але зараз підприємство нарощує виробничі сили і планує розширювати свої географічні зони діяльності і з цією метою було б доцільно в загальну організаційну структуру внести зміни і ввести відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ЗЕЗ) (рис.6.4).



Рис.6.4. Схема відділу зовнішньоекономічних зв'язків

Це сприятиме стабілізації та нарощування обсягів експорту, поліпшенню організації та техніки міжнародних ділових операцій, налагодження співпраці з потенційними контрагентами на міжнародному рівні, постійному моніторингу світового ринку.

Аналізуючи організаційну структуру, було виявлено, що маркетинговий відділ має досить вузьке коло повноважень, і питання, які стосуються безпосередньо ЗЕД підприємства ЗАТ “Шполянський завод продтоварів” вирішуються і в інших відділах. Тому, щоб підвищити ефективність ЗЕД на ЗАТ “Шполянський завод продтоварів”, потрібно зробити наступні кроки:

1. Виділити відділ ЗЕЗ як окремий підрозділ, який буде підпорядковуватися безпосередньо керівнику ЗАТ “Шполянський завод продтоварів”;
2. Включити до його складу такі сектори, які показані на рисунку 1.1 – комерційний, економічний, інженерно-технічний сектор;
3. Розробити положення для кожного сектору та посадові інструкції для відповідних посад, де точно будуть визначені конкретні завдання і відповідні функції.

Наприклад, комерційний сектор буде забезпечувати виконання зобов'язань по міжнародних контрактах і угодах, братиме участь у підготовці і проведенні комерційних переговорів, відповідатиме за організацію поставок тощо.

Економічний сектор – буде забезпечувати прогнозування і планування ЗЕД підприємства, проводитиме аналіз ефективності експортно-імпортних операцій та контроль за виконанням плану.

У завдання науково-технічного відділу слід включити вивчення світових технічних вимог до товару, аналіз технічного рівня і якості продукції, її конкурентоздатність, забезпечення технічного обслуговування експортної продукції.

Введення відділу ЗЕЗ є обґрунтованим, так як частка експорту велика в загальному обігу, зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно, випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, продукція не потребує серйозної адаптації до закордонних умов використання.

Введення в організаційну структуру управління відділу зовнішньоекономічних зв'язків буде сприяти кращому пристосуванню до ринкових умов та нарощуванню ЗЕД підприємства. Він дасть змогу більш детально акцентувати свою увагу виключно на експортно-імпортних операціях, що в кінцевому результаті позитивно відобразиться на результатах всього підприємства.

Отже, удосконалення організації структури управління дозволить підприємству збільшити обсяг експорту продукції на зовнішньому ринку, а значить і збільшити валовий дохід від реалізації. А це, в свою чергу, позитивно відіб'ється на загальному стані підприємства, сприяючи росту рентабельності виробничих процесів, підвищенню заробітної плати, покращенню умов праці персоналу тощо.

Розробка стратегічних напрямів діяльності підприємства

Сальмі М.О., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Ролінський О.В.

Уманський державний аграрний університет

Однією з найвагоміших причин незадовільного сучасного стану аграрної галузі економіки України був її розвиток без будь яких політичних і соціально-економічних орієнтирів щодо майбутніх шляхів і механізмів його досягнення, про що зазначив П.Т. Саблук . На його думку, висновок з цього полягає у тому, що весь подальший розвиток аграрного сектора економіки за своєю сутністю і цільовим призначенням має бути відроджувальним і базуватися на чітко визначеній всебічно обґрунтованій і активно спрямовуваній державою правовій, економічній, організаційній та соціальній основі.

Тому інвестиційна стратегія і політика сільськогосподарських товариств має формуватися з врахуванням зазначеної особливості.

К. Боуменом виділені наступні основні етапи процесу розробки інвестиційної стратегії підприємства: визначення періоду формування інвестиційної стратегії; формування стратегічних цілей інвестиційної діяльності; розробка найбільш ефективних шляхів реалізації стратегічних цілей інвестиційної діяльності; розробка

стратегічних напрямів інвестиційної діяльності; розробка стратегії формування інвестиційних ресурсів; конкретизація інвестиційної стратегії по періодах її реалізації; оцінка розробленості інвестиційної стратегії.

Фінансовий ринок в Україні має недостатньо розвинуту інфраструктуру, до того ж банки орієнтуються на галузі з швидким оборотом капіталу. Так, за даними фінансового департаменту Міністерства аграрної політики на кредитування сільського господарства в 2005 році направлялося тільки 2,1 млрд. грн. Лише в 2006 році, схема кредитування агропромислового виробництва з частковим покриттям відсоткових ставок за рахунок бюджету дозволила поліпшити справи з короткостроковим кредитуванням. Так, обсяг кредитів, направлених в сільськогосподарське виробництво в 2007 р. становив 5,6 млрд. грн., в т.ч. 2,8 млрд. грн. на пільгових умовах. Проте в відсотковому співвідношенні використання цих кредитів свідчить не на користь землевласників. За нашими оцінками кредити одержало одне господарське товариство із 75, а пільговий кредит тільки кожне 200 господарство. Цьому сприяє і те, що вони не мають достатньої кількості ліквідних засобів для застави. Як правило під заставу банки оформлюють запаси готової продукції (зерно, цукор), автотранспорт, сільськогосподарську техніку, худобу. Будівлі, споруди та інше низьколіквідне майно під заставу беруть неохоче.

Кредити банків є одним із основних джерел фінансування інвестиційної діяльності. Проте можливі і інші джерела залучення додаткових інвестиційних ресурсів – кредитні спілки, товарний кредит, лізинг, спільна виробнича діяльність без створення юридичної особи, створення спільних підприємств тощо.

Так, на сьогодні реально працюють більш ніж 20 лізингових компаній. В їх числі і державний лізинговий фонд. Разом з тим і діяльність лізингових компаній, фондів, зосереджується на підтримці капіталоемких виробництв, наданню на умовах довгострокового лізингу великогабаритної техніки, що не зовсім сприятливе для господарських товариств. Таким чином, господарському підприємству при здійсненні своєї інвестиційної стратегії слід розраховувати перш за все на власні інвестиційні можливості.

Розробляючи інвестиційну стратегію підприємства, треба мати на увазі можливість ліквідності та іммобілізації капіталовкладень у нові інвестиції, в основні та оборотні активи. Інвестиційна стратегія господарського товариства має орієнтуватися в першу чергу на задіяння власних інвестиційних можливостей. Тому, взявши за основу запропоновану Грюнігом Р. етапність та трансформували її до потреб господарського товариства, можна виділити наступні етапи в визначенні інвестиційної стратегії господарського товариства: визначення переліку інвестиційних проектів політики; оцінки можливостей здійснення інвестиційних проектів на практиці; планування обсягів інвестицій та оцінка їх ефективності; прогнозування власних інвестиційних можливостей; розробка політики формування інвестиційних ресурсів; щорічна конкретизація завдань (проектів) інвестиційної політики; оцінка розробленої інвестиційної політики.

Проблеми управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності підприємств АПК

Семенюк Н.В., студент

Керівник – к.е.н., доцент Пітель Н.Я.

Уманський державний аграрний університет

В умовах переходу України до ринкової економіки велика кількість підприємств АПК одержали право самостійного виходу на світовий ринок, успіх роботи на якому суттєво залежить від уміння комерційних структур використовувати сприятливу ситуацію. Підприємцям потрібно не уникати ризику, а вміти прогнозувати події, оцінювати їх і не переходити за визначені межі¹.

В науковій літературі немає однозначного трактування сутності ризику². До того ж українське законодавство майже повністю ігнорує ризики в реальній економічній практиці й системі менеджменту. В останні роки з'явилась низка робіт вітчизняних і зарубіжних економістів із теорії ризику. Найґрунтовніший доробок тут мають О. Альгін, І. Балабанов, І. Бланк, Б. Гардієр, П. Грабовий, А. Мазаракі, М. Рогов, В. Успенко. Практичні аспекти теорії ризику розглянуто у працях В. Альничева, М. Білухи, Г. Клейнера, Г. Шарової та ін.

Ризик - це вірогідність або загроза втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоодержання доходів чи появи додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої, фінансової чи зовнішньоекономічної діяльності. Ризики бувають чисті і спекулятивні. Чисті передбачають можливість одержання збитку чи нульового результату, а спекулятивні - виражаються в можливості одержання як позитивного, так і негативного результату.

В сфері зовнішньої торгівлі найчастіше виділяють ризики, пов'язані зі змінами в економічному курсі країни (девальвація чи ревальвація валютних обмежень) і обумовлені політичними мотивами (військові дії, націоналізація і конфіскація імпорту). Однак при реалізації конкретного зовнішньоторговельного контракту ризик найчастіше викликаний із несумлінним виконанням одним із партнерів контрактних зобов'язань. Для експортера такий ризик пов'язаний, у першу чергу, з появою дебіторської заборгованості через неплатоспроможність партнера в даний момент. Для імпортера можлива ситуація, коли при анулюванні контракту експортер не бажає повертати авансовий платіж. Дана частина ризиків зовнішньоторговельної діяльності - недобросовісність партнера - дуже важлива для українських підприємств, адже їх основними контрагентами є підприємства з держав із нестабільною політичною і економічною ситуацією. Проблеми виникають через відсутність достовірної і повної інформації про партнера чи неможливість її перевірити.

Наступна частина ризиків – політичні - нестабільність законодавства, і як наслідок, нестабільність фінансового ринку країни, а отже і валютні втрати чи небажання підприємств продавати валютні цінності для забезпечення обігових коштів. Ризик зовнішньоторговельної діяльності виникає в зв'язку з тим, що різні рівні управління суб'єктів бізнесу знаходяться у певних відносинах один з одним. Вони реалізують не лише загальні, іноді однакові, але й різні та суперечливі цілі.

1 Кубинець Ю. Ризики зовнішньоекономічної діяльності: [Електронний ресурс] / www.library.tane.edu.ua/ .

2 Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: [Електронний ресурс] / www.vuzlib.net/.

Результати взаємного впливу частково носять невизначений характер. У цих умовах досягнення результату неоднозначне і не може бути передбачене зі стовідсотковою точністю. Тобто виникає об'єктивна потреба враховувати ризик, пов'язаний з можливою протидією господарського середовища, партнера чи суперника на світовому ринку¹.

Аналіз сучасного стану економіки України дозволяє виділити причини, що збільшують ризик зовнішньоекономічної діяльності. Окремі з них є зовнішніми, інші – внутрішніми. Під зовнішніми чинниками розуміють ті умови, які суб'єкт бізнесу, як правило, не може змінити, але повинен враховувати, оскільки вони впливають на справи, а під внутрішніми - на які впливає менеджер².

Загальний концептуальний підхід до управління ризиком зовнішньоторговельної угоди полягає у виявленні можливих ризикових наслідків угоди; у розробці засобів, що запобігають чи зменшують розмір збитку від впливу неврахованих ризикових факторів та непередбачених обставин; реалізації такої системи адаптування підприємництва в сфері зовнішньої економіки до ризиків, яка дозволяє нейтралізувати чи компенсувати негативні ймовірні результати. Управління ризиком зовнішньоторговельної угоди базується на економічному змісті ризику та управління як економічних категорій. Управління підприємницьким ризиком в умовах зовнішньоекономічної діяльності передбачає такі етапи (рис.6.5): розробку стратегії управління ризиками та їх виявлення, вибір методів управління, конкретизація процедури контролю і підведення підсумків та оцінка результатів по управлінню ризиковими випадками.



Рис. 6.5. Алгоритм управління підприємницьким ризиком в умовах зовнішньоекономічної діяльності

На кожному етапі використовуються специфічні методи управління ризиками (рис.6.6). Результати кожного етапу формують вихідні дані для наступних етапів,

1 Кубинець Ю. Ризики зовнішньоекономічної діяльності: [Електронний ресурс] / www.library.tane.edu.ua/.

2 Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: [Електронний ресурс] / www.vuzlib.net/.

створюючи систему прийняття рішень зі зворотнім зв'язком. Така система забезпечує максимально ефективне досягнення зовнішньоекономічних цілей, оскільки знання, одержані на кожному з етапів, дозволяють коригувати не лише методи впливу на ризик, але і самі цілі управління ризиками¹.

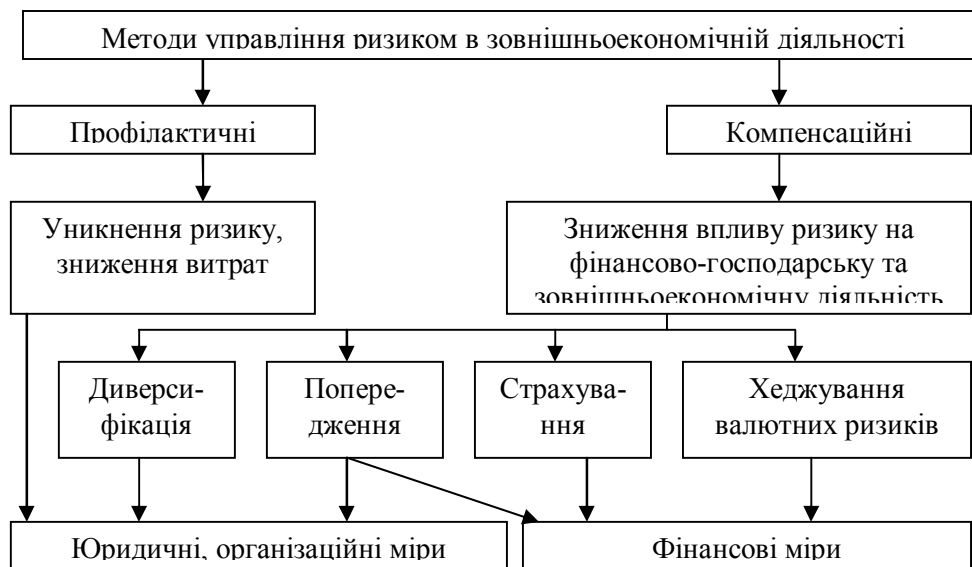


Рис. 6.6. Методи управління ризиками в умовах зовнішньоекономічної діяльності

Таким чином, ризик зовнішньоторговельної діяльності - це категорія, що об'єднує велику кількість різнофакторних ризиків, які перебувають на нижчому управлінському рівні, тобто на рівні окремих зовнішньоторговельних угод. Їх варто розглядати як початкову ланку виявлення окремих видів ризиків і можливостей їх мінімізації. Під ризиком зовнішньоторговельної угоди слід розуміти комплекс ризиків, що виникають при будь-яких видах зовнішньоекономічної діяльності на всіх стадіях її здійснення. Об'єктивно оцінити ситуацію на ринку та вибрати найбільш ефективну стратегію можливо лише за умови аналізу всього комплексу ризиків і використання комплексу заходів з управління зовнішньоекономічними ризиками.

Формування корпоративної культури підприємства в умовах інтернаціоналізації бізнесу

Франчук О.О., студент

Уманський державний аграрний університет

Найважливішим фактором, що визначає розвиток світової економіки в сучасних умовах, є інтернаціоналізація бізнесу. На даний час майже всі країни світу переходять від історичного періоду, для якого була характерна концентрація інтересів на національній економіці, до іншого етапу – глобальної економіки, яка не має кордонів та меж. Тому формуючи корпоративну культуру менеджерам

¹ Дідівський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: [Електронний ресурс] /www.library.if.ua/.

необхідно не лише адаптувати її до зовнішніх реалій, але й зберегти її самоідентифікацію¹.

Дослідження проблем та методів формування корпоративної культури здійснюють зарубіжні та вітчизняні науковці. Серед російських та українських вчених відомі праці Співака В. А., Виханського О. С., Резанова Н.С., Чечетова М., Шеремета О., Палиги Є. М., Голікова В.І., Задохайла Д.В., Кібенка О.Р., Назарова Г.В. та ін. Серед зарубіжних авторів дослідженнями цієї проблематики займаються К. Камерон, Р. Куїнн та інші.

Корпоративна культура будь-якого підприємства може мати характерні особливості залежно від роду діяльності, форми власності, положення на ринку чи в суспільстві. Особливості корпоративної культури знаходять втілення у символіці, що залежить від пріоритету в організаційній культурі влади, ролі чи вчинків особистості².

Механізм формування корпоративної культури полягає у взаємодії її джерел, які вони визначають, домінуючи в колективі. Ієрархічна система виділених у такий спосіб цінностей породжує найбільш адекватну сукупність способів їх реалізації, що втілюються у способах діяльності та формують внутрішньогрупові норми та моделі поведінки.

До складових елементів корпоративної культури відносять і якості особистості, такі як бажання конкурувати, вміння переконувати; прагнення відігравати роль неформального лідера; терпимість до рутинної адміністративної роботи.

Вирішальною при формуванні спільної культури є здатність сформувати спільне бачення для працівників компанії. Керівна верхівка повинна визначити місію фірми і те, як вона має виражатися в організаційних нормах і цінностях. Далі ці визначення поширюються корпорацією.

Ще одним важливим інструментом формування спільної культури є лідерство. Людські стосунки також мають важливе значення. Існує потреба відбирати працівників, які були б «членами команди». Крім того, необхідно розробити політику винагород і стимулів, щоб заохочувати працювати на користь підприємства³.

Формування корпоративної культури в умовах інтернаціоналізації бізнесу передбачає тривалий і складний процес, основними етапами якого є: визначення місії корпорації та основних базових цінностей; формування правил поведінки працівників корпорації, виходячи з основних цінностей; опис традицій та символіки, що відображають усе вище перераховане.

Однак формування корпоративної культури – процес складний, що потребує використання цілого ряду методик.

Механізм формування корпоративної культури здійснюється за допомогою концепції чотирьох середовищ.

1 Бутинець Ф.Ф. Світовий бізнес: [навчальний посібник] / Федір Федорович Бутинець. – Житомир: ПП «Рута», 2004. – 224 с.

2 Вплив корпоративної культури на мотивацію/ Т.Л. Коваленко, Я.М. Ліцар, К.С. Березянська // Електронне видання Вісник НУК – 2008. – режим доступу : URL : <http://ev.nuos.edu.ua/content/vpliv-korporativnoi-kulturi-na-motivats%D1%96uu>. – Назва з екрану.

3 Забелин П. Основы корпоративного управления концернами / Павел Забелин. – М: «Издательство ПРИОР», 1998. – 176 с.

На глобальному рівні головний вплив на формування та розвиток культури фірми здійснює мегасередовище міжнародного бізнесу. Макросередовище відповідає національному рівню. Відповідно корпоративний рівень багато в чому визначає мікросередовище зі своєю культурною специфікою (корпоративний рівень). І, нарешті, на персональному рівні працівника культура значною мірою визначається метасередовищем (особистісними культурними контактами людини)¹.

Інструменти формування та розвитку культури міжнародних корпорацій включають, як звичайні, для великих компаній, форми та засоби (обряди, церемонії, ритуали, міфи, легенди, розповіді), так і специфічні елементи, характерні для міжнародного бізнесу: універсальна знаково-символічна система, що включає знаки, ідентифікацію корпорації; комунікації («офіційна» мова корпорації, різноманітні мови, неформальне спілкування); постійна ротація керівників і спільне навчання працівників.

Формування культури неможливо проводити без усвідомлення принципів її функціонування.

Таким чином, корпоративна культура формується незалежно від нашої участі, а йде від формальних лідерів (керівництва компанії) чи, як буває рідше – неформальних. Тому, найважливіше для керівника, що бажає сформувати корпоративну культуру, – це визначити для себе основні цінності організації, що дасть змогу вижити в умовах інтернаціоналізації міжнародного бізнесу.

Стратегія управління розвитком міжнародного бізнесу підприємств хлібопекарської галузі (на прикладі ДП ВАТ «Київхліб» «Хлібокомбінат №11»)

Шечук Є.В., студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Пітель Н.Я.

Хлібопекарська галузь як одна з пріоритетних галузей національної економіки відіграє провідну роль у забезпеченні потреб населення у продуктах харчування. Разом з тим, детальний аналіз її стану свідчить про наявність значних проблем, які призводять до відчутних негативних наслідків. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємствами галузі – досить рідкісне явище, що пояснюється, передусім, специфічністю продукту. Суб'єкти бізнесу, які все ж таки намагаються виходити на зовнішні ринки, зустрічаються із ще суттєвішими труднощами, пов'язаними з невизначеністю, мінливістю зовнішнього середовища, національними відмінностями, відсутністю чіткої законодавчо правової опори тощо.

Щороку хлібозаводи України виробляють майже 2,5 млн. тонн хліба та хлібобулочних виробів. Хлібопекарська галузь в Україні працює досить стабільно, проте серйозною перепорою для розвитку та модернізації виробництва, підвищення заробітної плати, упровадження ринкових механізмів є адміністративна зарегульованість галузі². Відсутність держави як потужного гравця на ринку з метою забезпечення прийнятних для виробників цін не дозволяють агропромисловому

1 Спивак В. Корпоративная культура / В.Спивак — Питер, 2007. – 185 с.

2 Обідина Я. Конкурентоспроможність і рентабельність хлібопекарської галузі. / Обідина Я. // Агробізнес сьогодні. – 2008. - №15-16. – С.22 – 24.

сектору та хлібопекарській галузі зокрема сприяти динамічному розвитку експорту сільськогосподарської продукції.

Наприклад, якість продукції одного з потужних підприємств галузі – ДП ВАТ «Київхліб» «Хлібокомбінат №11» у м. Києві, – високо оцінили споживачі в США, Ізраїлі, Німеччині, Греції, Литві, Канаді. Проте закордонні поставки продукції не систематичні, експорт не є для хлібокомбінату пріоритетним напрямом діяльності, особливо за теперішніх умов, коли через брак виробничих потужностей не завжди вдається повною мірою задовольнити попит на внутрішньому ринку.

Рентабельність виробництва продукції по хлібокомбінату за 2008 р. склала 0,7%, по хлібобулочних výroбах – 0,8%; у тому числі за регульованими цінами мінус 3,8%, за вільними цінами – 6,4%. Керівництво підприємства меншою мірою зосереджене на розвитку основної діяльності, ніж на пошуках шляхів вирішення проблем, які виникають у зв'язку з державним регулюванням. За цих умов суб'єктам підприємництва необхідно, в першу чергу, визначити пріоритетні вектори у зовнішньоекономічній діяльності, тобто чітко сформулювати стратегію розвитку свого бізнесу за кордоном; стимулювати пошуки нових форм економічної співпраці з підприємствами на зовнішніх ринках; переорієнтувати виробничі потужності на виробництво продукції з вищим рівнем рентабельності¹.

З метою покращення свого економічного становища ДП ВАТ «Київхліб» «Хлібокомбінат №11» як один із стратегічних напрямів розвитку слід розглянути можливість запровадження виробництва інноваційного продукту – замороженого хліба, що, на нашу думку, сприятиме диверсифікації та розширенню ринків збуту, підвищенню економічної ефективності виробництва, активізації експорту. За даними операторів ринку, рентабельність цього продукту становить від 5 до 50%. «Part-baked», тобто хліб часткової випічки – це напівфабрикат у вигляді булки, яка на 70-90% випікається у заводських умовах і проходить шокове заморожування. Далі – розморожується і допікається покупцем. В залежності від технології виробництва термін зберігання продукту може становити від 45 діб до 1,5 року.

Традиційно продукт користується найбільшим попитом зі сторони закладів HoReCa (від англ. hotel, restaurant, cafe – сегмент готель-ресторан-кафе), рітейл (роздрібна торгівля), та специфічних торгових закладів (наприклад магазини при АЗС). Впровадження технології потребує мінімальних інвестицій, проте вигода очевидна: 1) ресторан чи кафе завжди мають свіжий хліб в асортименті (пропонується широкий вибір, включаючи хлібну «екзотику» і продукцію на замовлення); 2) таким чином вирішується проблема зі зберіганням і відходами.

Перспективи ринку замороженого хліба можна назвати досить привабливими. Так, в США ємкість даного сегменту становить близько 70 млрд. дол. При чому якщо на вітчизняному ринку основними споживачами є промислові покупці, то у США заморожений хліб залюбки купують і домогосподарства. У Росії вперше дивопродукт з'явився на початку 90-х рр. Сьогодні за різними оцінками, тільки у Москві на частку «холодного хліба» припадає 15-20% всього ринку хлібобулочних виробів російської столиці.

Український досвід виробництва замороженого хліба 5 – 6 років. Хлібопекарні ЗАТ «Хліб Києва», ЗАТ «Холдинг «Т і С», концерн «Хлібпром», ЗАТ

¹ Ковальчук Т. Не хлібом єдиним. / Ковальчук Т. // Агробізнес сьогодні. – 2008. - №11. – С.40 – 43.

«Укрзернопром» вже освоїли випуск замороженого хліба. ВАТ «Колос Лтд» (ТМ «Віденські булочки»), концерн «Хлібпром» не тільки пропонували свою продукцію для закладів HoReCa і мереж супермаркетів, а й співробітництво на умовах франчайзингу. Говорячи про перспективи, гравці даного сегменту прогнозують, що протягом найближчих 3 – 4 років об'єм ринку замороженого хліба досягне показника в 10% загального ринку хлібопродуктів, тобто близько 200 тис. т в рік¹. Незалежно від того, чи здійсняться дані прогнози, представники галузі хлібопекарства впевнені, що виробництво замороженого хліба є одним з найбільш перспективних напрямів виходу вітчизняного хлібопекарства із затяжної кризи.

Механізми управління експортом зерна в Україні

Штогріна І.С., студент

Науковий керівник – д.е.н., професор Музиченко А.С.

Уманський державний аграрний університет

В умовах зниження купівельної спроможності населення і, відповідно, зменшення обсягів споживання зернової продукції власного виробництва (через занепад тваринницької галузі) та закупівлі її за кордоном у неврожайні роки, виходом із становища, що склалося, вбачається Формування і розвиток механізмів управління експортом зерна.

Актуальність проблеми пов'язана із забезпеченням стабільного економічного розвитку національних товаровиробників, як основи поглиблення інтеграційних процесів в економіці України, що вимагає від держави збалансованості ринкового середовища, а від виробників - підвищення ефективності виробництва і експорту продукції.

Проблемам управління експортом зерна на ринках України присвятили свої дослідження В.Л. Бойко, П.І. Гайдуцький, М.В. Гладій, Ю.С. Коваленко, М.Г. Лобас, І.І. Лукінов, М.Й. Малік, В.Ф. Сайко, З.П. Ніколаєва, П.Т. Саблук та інші.

Існуюча практика регулювання національного зернового ринку України не відповідає сучасним потребам збільшення конкурентоспроможності національного зернового сектора, не враховує зміни світового середовища, пов'язані з розвитком світової фінансово-економічної та продовольчої криз, і, як наслідок, не пропонує адекватного викликам інструментарію державного регулювання зернового сектора. Відносна пасивність держави в забезпеченні національних економічних інтересів України на світовому ринку зерна звужує переваги національних зерновиробників у конкурентній боротьбі на світовому ринку.

Посилення ролі держави в регулюванні економіки, що відповідає сучасній тенденції всіх провідних держав світу, актуалізує для України потребу управління експортом зерна. За відповідною програмою дій може суттєво посилитись роль держави у проведенні збалансованої зовнішньоекономічної політики шляхом активізації державної та приватної ініціативи у забезпеченні зовнішньоекономічних пріоритетів України на світовому ринку зерна.

¹ Соколенко А. Хлебные места./ А. Соколенко. // Продукты & ингредиенты. – 2009. - №8. – С. 36 – 37.

Отже, механізмами управління експортом зерна є:

- підвищення прибутковості національних зерно виробників на основі використання платоспроможного потенціалу світового ринку. Ключовим у цьому є збільшення ціни врожаю для національних зерно виробників:

- забезпечення балансу інтересів суб'єктів національного зернового ринку шляхом нормативно-правової гармонізації розподілу прибутків у ланцюгу від зерновиробника до зернотрейдера, а також із урахуванням інтересів національного споживача:

- управління продажами зернової продукції (обсягами, якістю й ціною) на світовому ринку з метою збільшення валютних надходжень в Україну:

- збільшення національної доданої вартості у зерновій торгівлі (через розширення національної участі в стратегічних ланках логістично-транспортних мереж та кінцевому збуті зарубіжному споживачу);

- ширше впровадження сучасних прогресивних інструментів постурожайного процесу, в тому числі розширення національних досліджень у відповідних сферах;

- підвищення конкурентоспроможності зернового продукту України (в тому числі за рахунок оптимізації кількісних, якісних та комерційних втрат у зерновому секторі);

- запровадження спільних консорціумних міжнародних проектів у логістично-транспортних ланцюгах та участі у спільному володінні терміналами за кордонами України, організація прямих точок збуту на перспективних зернових ринках окремих країн та ін.:

- державна підтримка нових концепцій виходу на перспективні локальні світові ринки:

- стратегічна диверсифікація ринків збуту національного зерна;

- управління захистом вартості національного зерна в умовах недобросовісної конкуренції на світовому ринку (в тому числі через управління національними запасами зерна для оптимізації його вартості у разі кон'юнктурних коливань на світовому ринку);

- забезпечення системності та узгодженості дій суб'єктів національного зернового ринку та державних органів влади в Формуванні й реалізації щорічних пріоритетів експортної торгівлі зерном.

Вищевказані заходи стосуються Формування цивілізованого ринкового середовища і за класифікацією ГАТТ/СОТ можуть бути умовно віднесені до заходів "зеленого світла".

Ринкова інфраструктура законодавчо має також доповнюватися заходами захисту права власності товаровиробників на свою продукцію, на вільний вибір переробників і покупців сільськогосподарської продукції, права на вільне переміщення зерна вітчизняного виробництва по території України, заборонаю на встановлення мінімальних цін, обмеження максимальних цін. Ці заходи запобігають створенню штучних дефіцитів і штучному зростанню чи падінню цін в регіонах.

Таким чином, у механізмі формування і функціонування ринку зерна на складному етапі формування можуть поєднуватися заходи і суто ринкові, і державного регулювання.

РОЗДІЛ 7. ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Рівень життя населення: стан і тенденції

Борейко І.П., викладач

Голобородько О.Л., студент

Уманський державний аграрний університет

Стратегічний курс України на побудову високорозвиненої, демократичної і правової держави, яка прагне інтегруватися у світовий та європейський економічний простір, передбачає пріоритетність досягнення соціальних цілей, орієнтацію на людські цінності, що визначають отримання нової якості життя громадян країни, запровадження різних соціальних, економічних, демократичних європейських стандартів життєдіяльності людини. Нині людина, яка є основним джерелом праці, носієм державних економічних відносин, повинна мати відповідний рівень доходів, освітньо-професійний потенціал, належні умови проживання, культурний розвиток, соціальні права та гарантії. Тому на сьогодні головним завданням соціальної політики уряду України є забезпечення належного і підвищення наявного рівня життя населення країни.

Поняття «рівень життя населення», що використовується у науковій літературі, характеризує ступінь задоволення матеріальних і духовних потреб людей у суспільстві, тобто якість життя населення, величину його благополуччя і добробуту. За визначенням ООН, рівень життя населення включає в себе сукупність показників, таких як: умови праці, забезпеченість житлом, продуктами харчування, освіта, фонди споживання та накопичення та ін.

Життєвий рівень населення залежить, з одного боку, від способу виробництва, який характеризується відносинами власності, рівнем розвитку матеріальної бази суспільства, сфери послуг та суспільною продуктивністю праці, а з іншого — від способу життя, що визначається загальними проявами життєдіяльності людини, а саме величиною потреб у різних життєвих благах та можливістю їх задоволення, виходячи з пропозиції товарів та послуг на ринку та реальних доходів населення. Отже, на рівень життя населення впливає ряд економічних, соціальних, політичних, культурних, інноваційних, екологічних та інших факторів.

Для аналізу й оцінки життєвого рівня населення використовують різні показники, такі як обсяг валового внутрішнього продукту, національного і реального доходу на душу населення, обсяг послуг на душу населення, середній рівень заробітної плати, забезпеченість житлом та інші. Окрім того, життєвий рівень населення країни характеризують показники середньої тривалості життя, народжуваності і смертності населення. Протягом останніх 18 років чисельність населення України зменшилась на 5,7 млн. осіб. Щорічні темпи скорочення населення становили за цей період 0,6-1%, в той час, як у розвинутих країнах світу його чисельність зростала зі швидкістю від 0,01% (Іспанія, Італія, Німеччина) до 0,04-0,07% (Данія, Франція, Нідерланди) у рік¹. Кількість народжених в Україні у 2008 році становила 67,7% від кількості померлих. Позитивним є те, що цей

¹ Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. - К: Знання, 2001. - 254 с.

показник зріс порівняно із 2007 роком на 7%, що свідчить про підвищення народжуваності у нашій країні порівняно з попередніми роками, хоча й досі коефіцієнт смертності перевищує коефіцієнт народжуваності на 5,37¹, (у 2008 році коефіцієнт народжуваності складав 11,0700, а коефіцієнт смертності - 16,3700). На жаль, за рівнем смертності Україна посідає перше місце в Європі.

Ненабагато кращий в Україні і показник тривалості життя. За даними ПРООН, тривалість життя в Україні становить лише 67,7 років, за власними національними розрахунками - 68 років, проти 80 років у таких країнах Європи, як Швеція, Іспанія, Італія. Нині із 117 країн світу в 11 країнах тривалість життя перевищує 80 років, в 36 країнах даний показник перебуває в інтервалі 75-80 років й у 50 країнах - 70-75 років. Україна за цим показником, навіть із урахуванням національних даних, перебуває лише на 110-му місці. Серед країн Європи показник тривалості життя нижчий, ніж в Україні, лише в Росії - 65,0 років¹.

Поняття рівня життя населення містить три ключові аспекти: добробут населення, рівень людського розвитку та нагромадження людського капіталу.

Сукупні доходи суспільства у цілому і кожного із його членів окремо оцінюються як показники економічного добробуту, тобто доходи, отримувані населенням, складають базу певного рівня життя. Індикаторами добробуту населення виступають: рівень доходів на душу населення, абсолютний або відносний рівень бідності, норматив споживання, забезпечення домашніх господарств матеріально-технічними ресурсами, рівень диференціації населення за доходами та споживанням, прожитковий мінімум та середня заробітна плата.

Важливим чинником забезпечення відповідних матеріальних умов життя населення та повноцінного відтворення людського капіталу, крім державного фінансування, є доходи домогосподарств. За даними соціологічного опитування, проведеного у 2008 році в усіх областях України та в АРК, на запитання: «Як ви оцінюєте свій матеріальний стан?» лише 7,1% респондентів відповіли, що не відчують ніяких матеріальних труднощів. На жаль, в даний час низькі сукупні доходи не дають можливості домогосподарствам придбати матеріальні і нематеріальні ресурси для покращення умов їх життєдіяльності. Крім того, для значної кількості населення заробітки дозволяють задовольнити лише первинні потреби. Так, незважаючи на деякі поліпшення, в Україні співвідношення мінімальної заробітної плати до прожиткового мінімуму в середньому на одну особу у січні 2009 року склало 0,9 : 1, в той час як у Польщі, Латвії та Естонії - 1,5 : 1. До того ж, норми харчування, що закладені в законодавчо закріпленій прожитковий мінімум, нижчі за медичні на 20% і не забезпечують потреб сучасної людини. Низькі доходи не дають можливості домогосподарствам робити вибір щодо використання коштів, тому більшість сімей мають здебільшого споживацьку спрямованість структури витрат (за даними Держкомстату у 2008 році 80,6% у структурі витрат населення склали витрати на придбання товарів та послуг), що дає можливість впевнено стверджувати, що у більшості сімей України переважає стратегія виживання, а не розвитку, що значно знижує рівень їх життя. При цьому розмір середньомісячної заробітної плати у 2008 році становив 1806,00 грн., що на

12,8% вище відповідного показника за 2007 рік. Проте, незважаючи на позитивну динаміку зростання доходів населення, значна його частина знаходиться

¹ Звіт з людського розвитку в Україні за 2008 рік: Людський розвиток і європейський вибір України. - К: ПРООН Україна, 2008. - 122 с.

поза межею бідності. Це питання є актуальним нині для України, тому що стосується близько 13 млн. осіб, оскільки рівень бідності у 2008 році сягає 28%.

До показників, що характеризують рівень життя, також відносять забезпеченість населення житлом. Так, у 2008 році 7033 сім'ї в Україні, що становить 40,9%, мали житлову площу у розрахунку на 1 особу нижче санітарної норми (13,65 м²). Це свідчить про те, що значна частина населення не в змозі нині придбати житло. Підтвердженням цього можуть бути такі розрахунки. За даними Держкомстату у 2008 році вартість 1 м² загальної площі введеного в експлуатацію житла становила 4264 грн., відповідно вартість двокімнатної квартири площею 55 м² - 234 520 грн. Отримуючи умовно середньомісячну заробітну плату, яка є основним і єдиним джерелом доходу, 2001 грн. (за даними Держкомстату середня заробітна плата за грудень 2008 року), заощаджуючи при цьому 8% (за даними Держкомстату частка заощаджень у 2008 році становить 8% від доходу), сума заощаджень за рік становитиме 1920,96 грн. ($2001 \cdot 0,08 \cdot 12$). При всіх незмінних умовах, враховуючи, що джерелом доходу у такому випадку є лише заробітна плата, людина, яка бажає придбати двокімнатну квартиру має накопичувати кошти протягом 122 років, сім'я із двох осіб - 61 рік.

Про неналежний рівень життя населення України свідчить такий показник як ВВП на душу населення. У 2007 році він складав 1950 доларів [3], що значно нижче середньосвітового показника. Для порівняння: у 2007 році ВВП на душу населення, розрахований за показником паритету купівельної спроможності у США складає 41 399 доларів, Франції - 29 316 доларів, Ізраїлі - 25 416 доларів. До того ж у 2005 році обсяг ВВП України не досяг навіть 2/3 рівня до кризового 1990 року. За цим важливим макроекономічним показником Україна перебуває на 131 місці серед усіх країн світу. Парадоксальним явищем є те, що за рівнем продажу автомобілів у 2008 році Україна посіла 7 місце серед країн Європи, переганяючи при цьому Польщу, при чому середня вартість авто, реалізованих в Україні у 2008 році перевищувала 20 тис. євро. Такий показник, свідчить, насамперед, про високу диференціацію за доходами та споживанням різних верств і класів населення країни.

Найвідомішим і найбільш інтегрованим показником оцінки рівня та якості життя населення є Індекс людського розвитку (ІЛР). Компонентна структура ІЛР представлена системою показників рівня життя, яка рекомендована ООН і включає найбільш характерні умови існування людини, такі як соціальне забезпечення населення, свобода життя, доходи і витрати населення, житлові умови, освітній рівень та інші. Низьким при цьому вважається ІЛР менший за 0,5, високим - 0,9-1. Протягом останніх років в Україні ІЛР знаходиться у межах 0,71-0,78.

У 2006 році за ІЛР із 117 країн світу Україна посідала 77 місце* і 2007 році - 76 місце. Її сусідами по даному показнику є Колумбія, та маловідома Самоа з двохсоттисячним населенням. Ця країна ненабагато поступається Україні за показником ВВП на душу населення, але тривалість життя в ній на три роки більша, ніж у нас.

Таким чином, проведені дослідження свідчать, що перебудова економічних відносин в Україні призвела до зниження рівня життя переважної частини населення, зменшення його платоспроможності, зростання безробіття, розшарування суспільства за рівнем доходів. Така нерівномірність створює передумови для соціальної напруги у суспільстві, і тим самим уповільнює ринкові перетворення. Основною причиною низького рівня життя населення в Україні є: відсутність

оплачуваної роботи для частини працездатного населення, низька оплата праці працюючим громадянам, існування певних диспропорцій в заробітній платі, важкі умови праці тощо.

З метою підвищення рівня життя населення та дотримання законодавчо встановлених державних соціальних стандартів та державних соціальних гарантій було б раціональним:

- поліпшення планування сім'ї, вдосконалення системи надавання відповідної кваліфікованої медичної допомоги сім'ям, які бажають мати дітей;
- поліпшення здоров'я населення шляхом збільшення видатків на охорону здоров'я, насамперед підлітків, молоді, а також зниження рівня професійних захворювань, побутового та виробничого травматизму населення;
- відновлення мережі дошкільних навчальних заходів, особливо у сільській місцевості, з метою забезпечення доступності дошкільної освіти.

Показники рівня та якості життя населення України підтверджують, що заходи, які держава приймає для поліпшення життя (підвищення мінімальної заробітної плати, прожиткового мінімуму, тощо) є недостатніми. Українська держава в умовах відсутності достатніх фінансових коштів повинна створити такі умови, щоб працездатні громадяни - отримали гідний захист.

Тому нині важливою для України є виважена соціальна політика, спрямована на регулювання соціальних відносин, соціальний розвиток та забезпечення соціальної перспективи. Пріоритетами такої соціальної політики мають бути: створення умов для забезпечення достатнього рівня життя населення, розвитку трудового потенціалу, недопущення надмірної диференціації населення за рівнем доходів, надання адресної підтримки незахищеним верствам населення, всебічного розвитку освіти, культури, науки, поліпшення охорони здоров'я населення та інші.

Середній клас в Україні

Бутило Р.І., студент

Науковий керівник – викладач Мінченко Г.С.

З утворенням незалежної України ідея середнього класу як гаранта політичної стабільності в демократичних суспільствах, стала основою діяльності значної частини представників українського політикуму. Поняття “ середній клас ” почало поступово потрапляти у центр уваги вітчизняних дослідників (на Заході такими дослідженнями уже давно займалися провідні наукові інститути). Почалися активні дискусії з різноманітних питань, що стосувалися проблем: чи існує середній клас в українському суспільстві? Які критерії для визначення його кількості потрібно застосовувати? І звичайно, найголовніше питання чи може середній клас відігравати самостійну роль у політиці уряду та інших органів державної влади? Ці дискусії, до речі, спостерігалося і в інших посткомуністичних державах. Держави, що утворились на теренах колишнього «соцтабору», стали зацікавлені у створенні ефективних економічних моделей суспільства. Тоді, коли політологи й економісти вели активні дискусії з проблем «перехідного суспільства» та його можливих

основних цінностей, ідея формування середнього класу вважалась ще передчасним і навіть делікатним питанням¹.

Проте потрібно зазначити, що ступінь розробки концепції середнього класу у вітчизняній та спеціальній літературі є досить невисоким. Різноманітними аспектами дослідження середнього класу займаються такі вітчизняні науковці, як Головаха Є., Куценко О., Лібанова Е., Макєєв С., Шангіна Л., Полохало В., Якуба О., Каспрук В., Медведенко І. та деякі інші. Праці цих дослідників в основному орієнтовані на вивчення певних вузьких проблем, які пов'язані з середнім класом. Тому виникає проблема, що українська наукова думка ще досі не виробила власних критеріїв та ознак середнього класу. Водночас у західній науці цих критеріїв розробили настільки багато², що комплексних досліджень, які б враховували ключові з них в Україні не здійснюються.

Актуальність досліджуваної проблеми полягає у тому, що середній клас, як основа стабільності у суспільстві та у державі, покликаний «гасити» соціальні протиріччя. У державах, де цей клас складає основну частину соціальної структури суспільства соціальний протиріч практично не має. Відмінною є ситуація у суспільствах, у яких цей прошарок є малочисельним, а тому він не в змозі бути «пожежником» соціальних негараздів. Тому визначення кількості середнього прошарку стає надто потрібним, щоб знати і спрогнозувати, яка ситуація можлива у суспільстві. Саме тому метою даного дослідження є визначення кількісного складу середнього класу в Україні.

У даній статті визначення кількості середнього класу в Україні здійснено за такими основними стратифікаційними критеріями:

- матеріальні(обсяги поточних доходів та витрат, забезпеченість товарами довгострокового вжитку, володінням майном(у тому числі нерухомим), схильність до накопичення);
- освітньо - кваліфікаційні(освітній та професійно – кваліфікаційні рівні, соціальний статус);
- психологічні(самоідентифікація, зацікавленість у підтримці соціального порядку та стабільності, соціально – професійна мобільність).

Важливою ознакою, яка дозволяє говорити про існування середнього класу в суспільстві, є рівень доходів. Розглядаючи цю ознаку середнього класу в Україні, слід зазначити, що на думку багатьох вчених він підданий коливанням і залежить від стану економіки, темпів інфляції тощо. Також варто зауважити, що визначення середнього класу за матеріальною ознакою характеризується такою проблемою як визначення мінімальних та максимальних меж доходів громадян. Так, дослідження, проведені В. Каспруком, визначають приблизний розмір доходу середнього класу в 1997 р. у 300-1200 гривень, якому відповідають 12% населення. Вчені з ДПАУ під керівництвом чл.-кор. НАНУ М. Азарова вважають, що у 2001 р. дохід українського середнього класу складав від 60 до 370 гривень на місяць(частку цих осіб, віднесених авторами до середнього класу, визначено в 55% «усіх фізичних осіб» і точно обчислено —10.174.740). У посланні парламенту «Про внутрішнє і зовнішнє

1 Кіянка І. Ідея середнього класу як гаранта стабільного розвитку // Політичний менеджмент. - 2006. - № 1 (16). - С.37-43

2 Медведенко І. В. Роль середнього класу у формуванні політики сталого розвитку// Стратегічна панорама.- 2002. №2. С.117.

становище України в 2001 р.» Президент України представив соціальну структуру українського суспільства більш рельєфно, але, через безліч перехідних за різними параметрами груп, запропонував висновок про наявність у країні ядра вже сформованого середнього класу у кількості 12,3% населення та групи, що має потенційні можливості увійти до нього — 40—45%. Рівень доходів обчислювався не за номінальними доходами, а за реальними витратами у межах від 335 до 643 грн. Тобто порівняно з даними за 1997 та 2001 роки кількість середнього класу не тільки не зросла, а й зменшилася (тому що у посланні до парламенту межі доходів представників середнього класу були нижчими, ніж за даними В. Каспрука).

«Пошуком» середнього класу в Україні також зайнялися Міжнародний центр перспективних досліджень, компанія Gfk-USM і журнал «Новий маркетинг». Виходячи з кількісних показників доходів (до атрибутів середнього класу дослідники віднесли щомісячний дохід у сумі 451–1700 грн. на людину) у результаті кількість представників середнього класу склало 19% населення.[4] на 2005 – 2006 рр. На думку українських вчених кількість середнього класу в Україні коливається у межах 10 – 15%, рівень доходів яких складає приблизно 1500 – 5000 грн.

Щодо освітньо – кваліфікаційного критерію варто констатувати, що для України характерна розірваність ланцюга «освіта – професія - дохід». Кваліфікована й фахова праця може оплачуватися і найчастіше оплачується нижче за встановлені державою норми, а найвищі доходи отримують люди, які не тільки не вчилися, а й не особливо трудилися.

Лише 26,7% представників середнього класу вдоволені своїм соціальним статусом (а вдоволеність власним статусом — це, одна з основних ознак справжнього середнього класу); 64,7% — не вдоволені; 8,6% — не визначилися¹. Як можна побачити із кількісних даних український середній клас є трохи дивним, адже більшість його складають у 2005р.: 15,9% кваліфіковані робітники, 14,8% — пенсіонери, 11% — непрацюючі, 9% — фахівці гуманітарного профілю, 8,8% — службовці, 7,8 — домогосподарки, 7% — учні, 5,7% — фахівці технічного профілю, 4,6% — некваліфіковані робітники, 3,4% — підприємці, 3,1% — офіційно зареєстровані безробітні, 2,4% — сільськогосподарські робітники, 1,1% — керівники підрозділів, 0,7% — керівники підприємств, 0,4% — фермери. Більшість середнього класу склали особи із середньою освітою (64,1%), вищу освіту мають 26,3%, а майже кожний десятий (9,6%) має лише незакінчену середню освіту². А представники цілого ряду фахових груп (лікарі, вчителі, вчені, інженери), які ще на початку перехідного періоду мали середні за національними стандартами доходи й відігравали стабілізуючу роль у суспільстві, нині здебільшого опинилися серед «нових бідних». А перехід значної частини високоосвічених людей з високими соціальними орієнтирами до групи, доходи котрої нижчі (чи трохи вищі) за межу бідності, може мати серйозні ускладнення. Маючи високий інтелектуальний рівень, такі люди істотно (хоча й не завжди очевидно) впливають на суспільну психологію, і їхня незадоволеність характером соціально-економічного розвитку, неминуча в умовах різкого падіння особистого рівня життя й соціального статусу, неодмінно

1 Шангіна Л. Середній клас в Україні як суб'єкт громадської активності.// Дзеркало тижня. 2003. - №10 (34), жовтень.

2 Шангіна Л. Середній клас в Україні як суб'єкт громадської активності.// Дзеркало тижня. 2003. - №10 (34), жовтень.

позначається на соціальній ситуації¹. Проте аналіз розподілу населення за рівнем освіти дає можливість віднести 44,8% населення до потенційних представників середнього класу².

Психологічний критерій є не менш важливим для визначення кількості середнього класу в державі. Насамперед цей критерій визначається через самоідентифікацією особи із цим класом. Порівнюючи дані різноманітних опитувань належності до середнього класу можна прослідкувати тенденцію до збільшення кількості громадян, які ідентифікують себе із цим прошарком населення (окрім даних за 2000 – 2002 роки). Так в грудні 2000 р. до середнього класу відносили себе 47% опитаних, а серпні 2002 р - 45,6%. Проте у червні 2003 р. 56,2% опитаних віднесли себе до середнього прошарку. У 2004 році ця кількість зросла до 58%, а у 2005 – 62%.

Про дивний характер середнього класу в Україні також свідчать наступні дані. За дослідженнями Центру ім. Разумкова у 2002 році тільки три чверті (75,9%) представників середнього класу мали квартири, неповна чверть (23,3%) — «заміські будинки». Тільки 22,4% представників середнього класу вдоволені рівнем власного добробуту; 26,3% — можливістю одержати зароблене власною працею; 23,6% — рівністю прав і можливостей; 38,1% — роботою. У 2004р. абсолютна більшість (95%) опитаних громадян, зокрема й тих, хто відносить себе до середнього класу, від задоволення матеріальних потреб далекі. У них або не вистачає грошей навіть на їжу (21%), або вистачає на їжу й на необхідні дрібниці, шкарпетки, приміром, мило, що випадає з мінімального споживчого кошика (48%); або вистачає на життя, але без ознак середньокласовості, тобто речей тривалого користування (26%). Майже четверо зі ста живуть добре, проте дозволити собі авто чи квартиру не можуть. А все, на що око впало, можуть купити лише троє з тисячі. 68% громадян не мають можливості відкладати «на чорний день», ховають якісь суми на той самий день — 29%. У кожного другого (50%) громадянина країни заощаджень просто немає; ще 23% — мають у своєму розпорядженні капітал, якого у випадку втрати роботи вистачить на 1(один) місяць. На рік зібрали собі менше двох із сотні. У кожного п'ятого (22%) немає квартири, у майже 70% — немає автомашини (а у 20%, немає пральної машини), у 80% — заміського будинку, 36,5% — живуть у будинках, де немає центрального опалення, 23% — у будинках без холодної води, 58,5% — без гарячої, 30,5% — без каналізації, 26% — без централізованого газопостачання. У 40,4% тих, хто відніс себе до середнього класу, немає телефону, у 8,6% — холодильника, у 5,3% — телевізора; відеоманітофона немає в 65,9%, комп'ютера — у 94,3%. Майже 15% представників нашого середнього класу не знають, що таке Інтернет, 80,5% ніколи ним не користуються, а 75,6% і не планують користуватися; 27,3% останній раз купували книжку більше року тому, 11,5% книг не купують ніколи, 59,2% не передплачують газети й журнали, а з тих 47,8%, хто їх передплачує, майже половина (48,2%) задовольняються одним виданням і ще 30% — двома. У 2005 51,8% представників середнього класу оцінили рівень своїх доходів як низький і вкрай низький, 44,4% — як середній, лише 3,3% — як високий.

1 Лібанова Е. М. Бідність в Україні: діагноз поставлено – будемо лікувати. // Дзеркало тижня, № 18, 17 – 23 травня 2003 року.

2 Соціальні індикатори рівня життя населення: Стат. збірник // Державний комітет статистики України. – 2005 р. – С.70.

При цьому 36,4% повідомили, що матеріальне становище їхніх сімей із початку 2000 р. погіршилося, а 27,1% думають, що воно погіршиться і протягом наступного року.

Результати дослідження дозволяють констатувати, що в Україні існує певна суспільна група, що має спільні інтереси, потреби та інші риси, які відрізняють її від інших верств населення, зокрема від групи громадян, які віднесли себе до нижчого суспільного класу. Водночас, можна стверджувати, що до 2004 року український середній клас з соціально-економічної точки зору був неусталеним, з соціально-психологічної — нестійким, з соціально-політичної — він не був повною мірою політичним суб'єктом. З огляду на означену неусталеність та нестійкість середнього класу, можна було твердити про невизначеність його перспективи. Проте «помаранчева революція» породила сподівання, що в Україні може утворитися сильний прошарок середнього класу, здатного на рішучі вчинки задля розвитку демократії. Проте внаслідок неефективної політики держави у соціальній сфері, податковій політиці рівною мірою є можливими як розвиток виявленої групи в напрямі середнього класу європейського взірця, так і маргіналізація цієї групи, втрата нею схильності до виявлення громадської активності.

Соціальні інвестиції підприємств в Україні

Герасименко Г.В., к.е.н.

Інститут демографії та соціальних досліджень НАНУ

Сучасний етап розвитку суспільства вимагає посиленої уваги до соціального інвестування як цілеспрямованого вкладення ресурсів в розвиток соціальної сфери з метою отримання корисного суспільного ефекту в майбутньому. Результати соціального інвестування виявляються як в посиленні соціальної орієнтації всієї економічної системи, так і в окремих аспектах соціально-економічного розвитку, зокрема стимулюванні економічного зростання, нагромадженні людського капіталу, розвитку ринку праці, підтримці високого рівня та якості життя населення, забезпеченні державних соціальних гарантій та базових соціальних послуг, підтримці соціальної стабільності та екологічної безпеки в суспільстві.

Поряд з такими суб'єктами соціального інвестування, як держава, домогосподарства та фізичні особи, важливим джерелом інвестицій в соціальну сферу виступають підприємства різних форм власності. При цьому мотивація та цілі соціального інвестування різних суб'єктів можуть значно відрізнятися. Якщо для держави завдання соціального інвестування полягають в підвищенні якості життя населення шляхом розширення можливостей економічного зростання та людського розвитку, то для комерційних підприємств основним мотивом інвестування, в тому числі соціального, є отримання прибутку. Соціальні інвестиції при цьому можуть забезпечувати досить значний в обсягах та тривалий за часом економічний та соціальний ефект завдяки розвитку людського капіталу підприємств, покращанню загального іміджу компанії в стратегічній перспективі, запровадженню ресурсозберігаючих технологій.

Відсутність загальновизнаних наукових підходів до трактування вкладень компаній ускладнює визначення соціальних інвестицій, оскільки вони як правило ототожнюються з інвестиціями в розвиток людського капіталу, що пов'язані з основною діяльністю компанії. Ці підходи отримали широкий розвиток в рамках теорій ефективного управління персоналом, розвитку трудового потенціалу тощо. В сучасних дослідженнях цього наукового напрямку представлені класифікації відповідних інвестицій в людський капітал: витрати на освіту, включаючи загальну і спеціальну, формальну і неформальну, підготовку на робочому місці; витрати на охорону здоров'я, що складаються з витрат на профілактику захворювань, медичне обслуговування, дієтичне харчування, поліпшення житлових умов; витрати на мобільність, завдяки яким працівники мігрують з місць з відносно низькою продуктивністю в місця з відносно високою продуктивністю тощо¹.

Водночас сучасні реалії вимагають більш широкого трактування соціальних інвестицій підприємств, аніж ототожнення їх з інвестиціями в людський капітал та витратами на розвиток персоналу. Як показує прогресивний міжнародний досвід, соціальне інвестування бізнесу тісно пов'язано з концепцією корпоративної соціальної відповідальності, яка узагальнює підходи до розвитку ділової етики, корпоративної філантропії, корпоративного громадянства, стійкого розвитку та захисту навколишнього середовища². Так, згідно визначенню Російської Асоціації Менеджерів, корпоративна соціальна відповідальність – це добровільний внесок бізнесу до розвитку суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, що безпосередньо пов'язаний з основною діяльністю компанії та виходить за рамки визначеного законодавством мінімуму³.

Саме тому актуалізується визначення соціальних інвестицій бізнесу як матеріальних, технологічних, управлінських або інших ресурсів, а також фінансових засоби компаній, що спрямовуються за рішенням керівництва на реалізацію соціальних програм, розроблених із врахуванням інтересів основних внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін у припущенні, що в стратегічному відношенні компанія отримає певний (хоча і не завжди і не просто вимірюваний) соціальний і економічний ефект⁴.

Досліджуючи соціальні інвестиції бізнесу, доцільно виділяти серед них внутрішні, тобто такі, що спрямовані на співробітників компаній, та зовнішні, що спрямовані на розвиток місцевих громад та навколишнє середовище (табл. 7.1). В якості універсальних соціальних інвестицій виступають вкладення в підтримку добросовісної ділової практики.

Як показує аналіз, в цілому соціальні інвестиції українських компаній в більшій мірі спрямовані на внутрішні програми, метою яких є розвиток власного людського потенціалу та задоволення потреб співробітників. Аналогічна ситуація характерна і для інших пострадянських країн. Так, за даними вибіркового обстеження Російської

1 Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. - Т.2. - М: Республика, 1992. - 400 с.

2 Matten, D. and Moon, J. 'Implicit' and 'Explicit' CSR: A Conceptual Framework for Understanding CSR in Europe' in A Habish, J Jonker, M Wegner, R Schmidpeter (Eds.), CSR Across Europe, 2004: in print. Germany: Springer.

3 Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. - М. : Ассоциация менеджеров, 2003.

4 Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под общей ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2004. – 80 с.

Асоціації менеджерів, до 90% соціальних інвестицій бізнесу спрямовані на реалізацію внутрішніх програм (з них: на розвиток персоналу - 52,3%, на ресурсозбереження – 17%, на охорону здоров'я – 12,6%), в той час як лише 10% призначені на розвиток місцевих громад¹.

Проте ситуація з аналізом стану соціального інвестування ускладнюється неповнотою та непрозорістю інформаційного забезпечення, тобто звітності вітчизняних компаній щодо їх фінансових вкладень в реалізацію соціальних програм різного типу. Водночас для провідних зарубіжні компанії практика оприлюднення даних щодо власних соціальних проектів та ініціатив є звичною. Одним з сучасних видів звітності компаній щодо реалізації їх соціальних програм та суспільно корисної діяльності є GRI (Global Reporting Initiative) - глобальна ініціатива зі звітності, що була створена в 1997 р. Коаліцією за екологічно свідомий бізнес з метою моніторингу ряду критеріїв щодо економічної, екологічної та соціальної результативності компаній.

Таблиця 7.1

Класифікація соціальних інвестицій підприємств

Внутрішні соціальні інвестиції	Зовнішні соціальні інвестиції
1. Інвестиції в розвиток персоналу:	1. Інвестиції в розвиток місцевих громад:
- підвищення кваліфікації та професійний розвиток; - охорона здоров'я; - підвищення безпеки праці; - додаткові соціальні гарантії працівникам та пенсіонерам; - забезпечення житлом; - мобільність; - можливості гармонійного розвитку та дозвілля, оздоровлення та відпочинку	- розвиток монопрофільних населених пунктів, - розвиток інфраструктури населених пунктів; - розвиток науки, освіти, технологій та інновацій, - підтримка культури та спорту, - збереження національно-культурної самобутності населення, що проживає в місцевих спільнотах; - розвиток місцевого самоврядування; - благодійна допомога вразливим верствам населення
2. Ресурсозбереження	2. Охорона природи та навколишнього середовища
3. Добросовісна ділова практика:	

Тому регулярний моніторинг та оцінка соціальних інвестицій підприємств є необхідною передумовою раціоналізації всієї системи соціального інвестування – як на рівні окремих підприємств та галузей, так і на загальнонаціональному рівні. Аналіз стану соціального інвестування та його пріоритетів дозволить не лише підвищити ефективність витрачання ресурсів на соціальні цілі, а й виявити поточні проблеми в цій сфері, привернути суспільну увагу до практики соціально відповідального ведення бізнесу. Позитивні сторони такої практики вже усвідомлюються багатьма вітчизняними компаніями, оскільки інвестування коштів

¹ Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под общей ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2004. – 80 с.

на реалізацію соціальних програм підпорядковується не лише досягненню конкретної «іміджової» мети, а й виступає складовою довгострокового стратегічного розвитку.

Синергетична інтерпретація громадянського суспільства

Гордієнко В., к.іст.н., доцент
Уманський державний аграрний університет

В сучасній європейській науці протягом останніх десятиліть особливого значення набула синергетика – вчення про самоорганізацію складних нелінійних і динамічних систем. Для синергетики предметом виступають механізми самоорганізації, фактори створення і руйнування структур, шляхи переходу від хаосу до порядку і навпаки. Синергетика розглядає довколишній світ як нелінійний, як такий, в якому переважає випадковість над закономірністю. Синергетика виступає засобом осмислення процесів у системах усіх рівнів матеріальної і духовної організації.

Оскільки суспільство є складною і самоорганізованою системою, синергетика розглядає і його. Але на відміну від класичного підходу до вивчення суспільства, для якого властивим є уявлення про суспільну систему як строго детерміновану, в якій випадковість і нестабільність оцінюється як патологія і відхилення, синергетичний підхід до суспільства, насамперед полягає в утвердженні уявлення про те, що суспільство є нелінійною системою. Випадковість, перериви поступовості, флуктуації для суспільної системи навіть більш властиві і необхідні ніж для систем інших рівнів¹.

Прикладом кардинального відходу від ідей класичної науки в синергетиці є ідея альтернативності соціального розвитку. Навіть представники детермінізму в соціальних науках погоджуються з тим, що в суспільному розвитку спостерігаються періоди порівняної стабільності, які перериваються періодами руйнації соціального порядку, розриву сталих зв'язків, розпорошення цілих підсистем. У синергетиці стан нестабільності системи позначається терміном «ентропія». Момент стану найбільшої нестабільності соціальної системи, що фактично увергається в хаос є унікальним через формування двох і більше альтернативних шляхів майбутнього розвитку, який повністю заперечує попередні етапи розвитку. В такому стані система стає особливо чутливою до навіть найменших відхилень. Тоді невелика група осіб, або одна людина можуть стати активним суб'єктом історії і повернути хід соціального життя зовсім у інше русло². Особливої ваги набувають харизматичні лідери³.

Відхід від класично-наукової інтерпретації соціального життя спостерігається вже в творчості науковців – членів Римського клубу. Ще в 70-х рр. XX ст. вони

1 Голосенко И.А. Питирым Сорокин о внутренних нарушениях социального порядка // Вопросы философии. – 1992. – №12. – С.110 – 116.

2 Василькова В.В. Порядок и хаос в развитии социальных систем. – Спб., 1999. – 386 с.

3 Венгеров А. Синергетика и политика // Общественные науки и современность. – 1993. – №4. – С.62 – 68.

доводили, що планувати суспільний розвиток, спираючись на знання попередніх етапів історичного процесу неможливо, оскільки попередній механізм рівноваги соціального життя руйнується незворотно.

«Синергізму» як концепції соціальних процесів передувала соціальна теорія К.Поппера і, особливо його вчення про «відкрите суспільство». Концепція «відкритого суспільства» в більшості своїх компонентів збігається з вченням про «громадянське суспільство». Адже, з точки зору К.Поппера «відкрите суспільство» це суспільство, де громадяни активно і свідомо залучені в соціальну активність і не перекладають відповідальність за своє життя на державу, вождя чи популярного харизматичного політичного лідера.

Поняття «відкритого» і «закритого» суспільств в науковий обіг запровадив А.Бергсон, для якого головною темою філософського дискурсу була тема прогресу людського суспільства, його критеріїв і спрямованості, його космологічних передумов, його смислу для людини, як вільного співтворця процесу космічної еволюції. Два способи існування суспільства зумовлюються двома типами моралі: статичної і динамічної. Статична мораль (система звичок, стійких стереотипів соціального інстинктоподібної поведінки, яка доведена до механічного автоматизму навиків суспільства, жорстко заданих і незмінних в часі ритуалів і норм, в основі своїй безособових, але таких, що авторитарно підтримуються задля збереження соціальної дисципліни та ієрархічно субординованого порядку) зумовлює існування «закритих суспільств». Динамічна мораль (особистісне втілення принципів людської свободи, творчості, любові, тривалості) зумовлює існування «відкритого суспільства». «Відкрите суспільство» - це не закрита структура, а творчий еволюційний процес, співвіднесеність якого до світового цілого втілюється в енергії діяльності конкретних історичних осіб, які у процесі своєї творчої діяльності переживають унікальні відчуття відкритості, любові і співпричетності до космічної творчості і ці свої відчуття здатні передавати масам.

Громадянське суспільство – це насамперед «відкрите суспільство». Синергетичний підхід до тлумачення сутності громадянського суспільства окрім констатації свободи самоорганізації колективів і груп людей передбачає також і виявлення таких цінностей як доброзичливість, привітність, дружелюбність. Вказані цінності закорінені в почуттях людської відкритості, довір'я, приязності і мають особистісний рівень вираження.

Синергетичний підхід передбачає замість зосередження на структурі громадянського суспільства і вивчення функціонування громадянського суспільства як соціальної системи акцентацію на круговому взаємозв'язку громадянина і суспільства, що виникає у контексті формування активного нелінійного комунікативного середовища¹. Суспільство як результат соціальної самоорганізації у формі політико-правовій і культово-релігійній суттєво залежить від типу особистості. Такі якості громадянина як відкритість, діалогічність, суверенність, повага до права і свободи як своєї власної, так і інших громадян зумовлюють ефективність громадянського суспільства. Отож, синергетична інтерпретація передбачає більш рельєфніше бачення громадянського суспільства.

1 Аршинов В.И., Савичева Н.Г. Гражданское общество как проблема коммуникативного действия // Синергетика: человек, общество. М., 2000. – С.185 – 195.

Реінтеграція інвалідів – показник зрілості громадянського суспільства

Гордієнко Г., викладач
Уманський державний аграрний університет

Категорія громадянське суспільство відбиває новий якісний стан суспільства, заснований на розвинених формах його самоорганізації і саморегуляції, на оптимальному поєднанні публічних інтересів. Громадянське суспільство – закономірний етап, вища форма самореалізації індивідів. Показником зрілості громадянського суспільства являється створення умов, які забезпечують гідне життя і вільний розвиток людини.

Формування громадянського суспільства, до чого прагне Україна, перш за все передбачає можливість реалізації кожною людиною своїх громадянських прав, здібностей, інтересів. Якщо для здорової людини це виражається в бажанні самовдосконалення, досягненні життєвих орієнтирів, то для людей з обмеженими можливостями головне, щоб їх сприймали не як зайву обтяжливу проблему, а як рівних і повноцінних в усіх аспектах членів суспільства.

Цивілізованість суспільства визначається його ставленням до соціально незахищених верств населення, у тому числі й людей з особливими потребами. Рівень освіченості, культури, моральності людини підтверджується її здатністю допомогти, попіклуватися про того, кому важко: побудувати пандус біля магазину чи аптеки, приладнати спеціальну сходинку до транспортного засобу та ще багато чого іншого, що може зробити кожен з нас, щоб полегшити життя таким людям.

Рівень державного соціального захисту осіб з обмеженими фізичними можливостями є відображенням рівня розвитку суспільства в цілому. Проблема інвалідів понад півстоліття є предметом уваги з боку ООН та інших міжнародних організацій. Входження України в Європейський Союз потребує виконання норм і стандартів Європейської соціальної хартії. Їх суть – сприяти всебічній соціальній інтеграції інвалідів та участі в житті суспільства. Проблемі соціально-професійної реабілітації інвалідів присвячено багато наукових досліджень, як зарубіжних, так і вітчизняних авторів: К.Бондарчука, М.Талан, І.Верховод¹.

Структурним елементом громадянського суспільства є його соціальна організація. Економісти виділяють три основні групи населення: підприємці, наймані робітники і непрацездатні громадяни. Забезпечення зваженого балансу економічних інтересів і статків цих груп є важливим напрямом соціальної політики. Що ж до непрацездатних громадян, то їм необхідно забезпечити адресну соціальну допомогу, визначити норми соціального забезпечення і обслуговування, які дозволять підтримувати прийнятний рівень їхнього життя.

Якщо на початку XX століття основними проблемами були турбота й догляд за хворими інвалідами, то в середині століття активно піднімається питання їхнього навчання, одержання ними технічних засобів пересування, інтеграції їх у суспільство. Соціальна держава бере на себе турботи про матеріальний добробут громадян, здійснює функцію регулювання економіки з обов'язковим урахуванням економічних вимог, забезпечує захист економічних і соціальних прав людини.

¹ Кір'ян Т., Верховод І. Системно-концептуальний підхід щодо соціально-професійної реабілітації інвалідів // Україна: аспекти праці. – 2006. – №2 – С.3 – 7.

За офіційними даними, люди з обмеженими можливостями становлять близько 10% населення світу – це майже 650-ти мільйонів, з них понад два з половиною мільйони проживає в Україні. Протягом останнього десятиріччя в Україні домінує тенденція зростання інвалідності. Якщо на початку 90-х років загальна чисельність інвалідів становила 1,5 млн., то у 2009 році – понад 2,5 млн. осіб. В Україні низький показник трудової активності осіб з обмеженими фізичними можливостями.

Досвід розвинутих країн Європи у сфері соціального захисту громадян з особливими потребами свідчить, що державна соціальна політика на основі компенсаційних витрат (пенсії, грошова допомога, пільги, компенсації тощо) неефективна. Нині перспективнішим вважається спрямування коштів на створення доступного для інвалідів середовища для існування, навчання, створення спеціальних і облаштування наявних робочих місць. Інтеграція інвалідів у суспільство відбувається завдяки компенсаційній реабілітації, де трудові відносини є головними. У США працюють 30%, Великобританії – 40%, Швеції – 60%, Китаї – 80% інвалідів¹.

Перехід України на європейські стандарти життя обумовлює нові підходи до вирішення проблем зайнятості та працевлаштування інвалідів. У державній політиці щодо осіб з інвалідністю пасивні заходи змінюються активними заходами, які пов'язані із забезпеченням їхнього права на працю через надання рівних можливостей на ринку праці, створення сприятливих умов оплачуваної роботи.

Україна як член Ради Європи приєдналась до Соціальної Хартії, яка визначає право громадян з інвалідністю на незалежність, соціальну інтеграцію та участь у суспільному житті. Держава зобов'язалась активно сприяти зайнятості інвалідів, професійно орієнтувати їх, залучати до роботи та створювати для них спеціальні робочі місця.

Особливої актуальності проблема зайнятості інвалідів набуває у зв'язку з постійним зростанням їхньої чисельності, що викликає соціальну напругу в суспільстві, оскільки для інвалідів мати роботу – це можливість підвищити соціальний статус, свою значущість, поліпшити добробут. Для суспільства працюючий інвалід – це розв'язання багатьох соціальних проблем.

Отже, європейська орієнтація України потребує нових підходів до розв'язання проблем зайнятості інвалідів. Ця категорія громадян повинна мати не тільки права, а й державні гарантії праці. Практика показує, що залучення громадян з інвалідністю до сфери праці важливе як для них самих, так і для держави. Таким чином, підвищується життєвий рівень інвалідів, збільшується їхня платоспроможність, а також можливість самореалізації.

Громадянське суспільство і національні проблеми

Доморослий В., к.іст.н., доцент
Уманський державний аграрний університет

Велику роль в процесі створення громадянського суспільства відіграє національний чинник. Це означає, що сучасна політична демократія зародилася у

¹ Талан М. Здобутки та перспективи в сфері реабілітації та зайнятості інвалідів // Соціальний захист. – 2006. – №6. – С.32 – 34.

національній формі на основі формування нового типу ідентичності – громадянської спільноти. Тобто принципом та метою створення нації є участь у житті держави всіх її громадян, незалежно від етнічних чи інших відмінностей.

Модерна нація організовує населення у суспільство громадян, існування якого легітимізує внутрішню та зовнішню політику держави. Держава є інструментом нації. Її діяльність спрямована насамперед на інтеграцію населення через громадянство у новітніх історичних умовах у напрямі визнання свободи людини та запровадження правових норм у соціальні відносини.

Таким чином, громадянське суспільство – це здатність національно організованих громадян солідаризовано впливати на урядові рішення з метою забезпечення умов вільного розвитку людини. У цьому світлі особливої актуальності для нас набувають слова президента Сполучених Штатів Америки Барака Обами, який під час переможного тріумфу говорив: «Великі міста і маленькі містечка зібралися разом, щоб сказати: - Ми є одна нація, ми є одним народом і наш час для змін настав».

Основна проблема українського суспільства в новітній час є перехід від суспільства тотального контролю та патронажу до суспільства, побудованого на європейських цінностях і принципах – політичній демократії, ринковій економіці та національній державності. Основна проблема в цьому напрямі полягає не стільки в створенні нових інституцій чи спілок, скільки в перосмисленні функцій і старих, і новостворюваних елементів громадянського суспільства за умов демократії, незалежності і ринку.

Події, що мали місце під час «Помаранчевої революції», засвідчили. Що суспільство не хоче повертатися до авторитаризму. Поряд із тим, ми стали також свідками, що суспільство не зовсім готове до підтримки демократичного поступу влади. Постає питання, чому ж тоді незгоду із зловживаннями владою висловила більша та не вся українська громада? Це відбулося по причині того, що зловживання владою передбачає наявність почуття національної ідентичності. Не всі мали таке почуття, і не всі його мають на сучасному етапі. Занадто потужними залишаються чинники минулого, про які, як правило не любить говорити регіональна влада Півдня та Сходу України, і їх категорично відкидає Комуністична партія України.

Наша історія це в значній мірі спадок комуністичного режиму та його партійних нащадків. Це спадок колоніально-геноцидний. Перший його аспект стосується тривалій підлеглості чужинській владі, за століття якої виробилася людина, за словами Ліни Костенко, з адаптованою свідомістю до підлеглості керівникам і державі. Другий аспект – геноцидний – вказує не просто не просто на депопуляцію українського населення у XX столітті; його деструктивні прояви простежуються в ліквідації приватної власності, внаслідок чого народ перетворився в пасивну масу для спекуляцій з боку деяких державних та політичних діячів. Подібний стан передбачає тривалу маргіналізацію суспільства і його політичного представництва. У ситуації, що склалася, населення країни в переважній більшості не може бути надійною основою формування громадянської спільноти, як і не являє собою бізнесово активного «третього стану». Навпаки воно схильне до маніпулятивних технологій і часто на виборах голосує за того, хто роздає чи то продуктові пайки чи грошові подарунки. Прикладом можуть бути вибори київського міського голови. Це мало місце не в депресивному районі. Виборець, який не може

бути економічно незалежним від влади, голосує за іншими критеріями, ніж самостійний громадянин.

Великий вплив на визначення позиції при голосуванні має соціальна залежність виборця від претендента на державну посаду при умові, якщо він є ще й його роботодавцем, і над виборцем-працівником звисає дамоклів меч безробіття при «неправильному» голосуванні. З цих же причин не можемо рівнятися на умови сучасного європейського парламентаризму. Створення парламентської форми врядування на пост геноцидній і постколоніальній основах на пропорційних засадах лише остаточно закріпить владу за олігархічними кланами та приведе до подальшої маргіналізації суспільства і людини. Суспільству з його домінуючим вертикальним, ієрархічним типом відносин відповідатиме псевдо соціальний тип держави. Це держава, що формується не громадянською спільнотою і не на основі публічно відкритих процедурних рішень, а засобами «адміністративно-командного ресурсу». Не випадково простежується послідовність у тому, що суб'єктом, владних повноважень в Україні є не національно орієнтована культурно-політична еліта народу, а сукупність олігархів, номенклатури та їх сателітів. Складається ситуація аналогів якої не знає світ, коли простежується тенденція концентрації величезної фінансово-економічної і політичної влади у руках невеликої групи сімей на одному полюсі, і такої позбавленої власності маси народу – на другому.

Якщо громадянському поступові буде надаватися імпульс згори, замість того, щоб дати йому можливість розвиватися знизу, то воно стане поза українським за соціально-культурною ідентичністю, маргіналізованим, а громадянська спільнота нестійкою, схильною до коливань, яка кидатиметься за тими чи іншими гаслами окремих політиків авантюристів. Вихід з цієї ситуації полягає в тому, що громадянам необхідно пояснювати через незалежні засоби масової інформації, що сутність громадянського суспільства полягає в тому, що в ньому держава та громадяни перебувають у рівновазі, причому державі не дозволяють забирати надмірної влади. І якщо суспільство справиться з цим завданням то буде у більшій мірі готовим розв'язати і національні питання.

Громадянське суспільство в Україні: історія становлення

Доморослий Б., студент

Київський національний університет ім. Т. Шевченка

Ідея громадянського суспільства в Україні виникає на рубежі XIX – XX століть. У той час український народ проживав в межах двох імперій - Російської та Австро-угорської. Становище його в суспільному укладі цих імперій розрізнялося доволі істотно з точки зору статусу громадянського суспільства.

Українська Галичина входила до складу Австро-Угорщини в одну адміністративну одиницю – Галичину – разом з південною Польщею. В ній дещо переважало польське населення, при чому не тільки на заході, а й у великих містах сходу. Адміністративним центром її був Львів, а не колишня польська столиця Краків: у Львові знаходились також основні польські навчальні заклади та інші культурні центри. Подібна етнічна суміш не перешкоджала чіткій національній само визначеності як поляків, так і українців, що жили громадами, стосунки між якими

були досить напруженими. В економічному плані галицькі українці порівняно із наддніпрянцями жили дуже бідно, але в порівняно демократичній державі, в Галичині зокрема було високо розвинене громадянське суспільство – система кооперативів, просвітницьких товариств, політичних партій, громадських організацій. Українці в Австро-Угорщині безуспішно боролися за утворення хоча б окремої адміністративної одиниці, що об'єднувала б їх територіально. Проблеми розв'язувалися в просторі громади.

Ситуація в Наддніпрянській Україні була кардинально іншою. Тут українське суспільство не становило громади, яка б протистояла російському населенню чи російській громаді. І це було фоном, на якому проходило формування в Україні громадянського суспільства. Воно розпочало формуватися після реформ 60-их років XIX століття. Громадянське суспільство, в силу зазначених обставин від початку було розшароване в різних громадських та політичних просторах. Існував ліберальний земський рух, що формував елементи місцевого демократичного самоуправління і цілу систему освітніх, медичних, наукових, мистецьких тощо організацій. Цей рух створював громадянське суспільство в загальноімперських рамках. Український політичний і культурний рух створював мережу просвітницьких, літературних, театральних тощо груп і інституцій, які діяли в україномовній сфері і формували громадянське суспільство в національних рамках. Саме ця система українського національного громадянського суспільства сформувала після Лютневої революції 1917 року Центральну Раду – зародок незалежної української держави (один із її фундаторів, соціал-демократ Дмитро Антонович, увійшов до Ради від українських співочих товариств).

Іван Франко якось висловив думку, що Україна давно була б вільною, якби не розпорошувала революційного потенціалу і всі сили зосередила на завоюванні незалежності. Однак, переважна більшість визвольних зусиль української демократії діяла в загальноімперському просторі. Не випадково майже всі політичні партії, включаючи суто національні, стояли на позиціях федеративного зв'язку України з Росією. Незалежність 1918 року прийшла тільки внаслідок розвалу імперського центру.

На відміну від царської імперії комуністична влада будувалася за принципом опори на місцеві національні кадри. В СРСР україномовна культура навіть активно підтримувалась, але сфера її впливу обмежувалась, як і раніше, суто провінційними рамками. Вся «висока» культура послідовно розміщувалася в Москві і великих імперських центрах, україномовній культурі відводилася роль провідника комуністичного впливу в україномовних масах.

Владна структура комуністичної диктатури служила патріархальному патронажу над всіма суспільно-значущими формами поведінки кожного громадянина. Тоталітарна влада ретельно знищувала всілякі зародки громадянського суспільства. Злочином або «антипартійним вчинком» вважалася будь яка спроба неконтрольованої колективної дії, навіть колективні звернення до влади. Повністю ліквідована була вся система громадянського суспільства в Західній Україні. Головним же способом ліквідації громадянського суспільства стало перетворення структур громадянського характеру на горезвісні «важелі». Поставлені під тоталітарний контроль, профспілки, творчі об'єднання та інші елементи перетворилися на свою протилежність.

В ході перебудови тоталітарна система почала розвалюватися, і її «важелі» набували зародкової автономії. Спілка письменників України та інші «творчі спілки» з напівміністерств для управління напівкультурою поступово перетворювались на центри громадського характеру.

Нова українська держава виникла як правна спадкоємниця УРСР, а її громадянське суспільство – як спадкоємець системи «важелів». Основна проблема, що постала перед суспільством України в розпочату 1991 роком епоху трансформації, полягає в переході від суспільства тотального контролю до патронажу до суспільства, побудованого на європейських цінностях і принципах – політичній демократії, ринковій економіці та національній державі. Системі контролю та патронажу має бути протиставлена розвинута система самодіяльного громадянського суспільства. При цьому основна проблема полягає не тільки в створенні нових інституцій чи спілок, скільки в переосмисленні функцій і старих, і новостворюваних елементів громадянського суспільства за умов демократії, незалежності і ринку.

Ми повертаємося до цінностей, які створювалися поколіннями як наших попередників так і представників інших народів. Нове, добре забуте старе робиться із того, що маємо сьогодні. Важливо лише ясно усвідомлювати цілі і методи для яких використовуватиметься все, що є як у нашому так і світовому доробку.

Роль політичної соціалізації у формуванні громадянина

Костюк М.В., викладач

Уманський державний аграрний університет

Рух до громадянського суспільства є одним із основних напрямів розвитку світового співтовариства, оскільки громадянське суспільство виступає своєрідним фундатором правової держави. Будь-яке суспільство складається з громадян, без яких воно неможливе. Становлення та розвиток громадянського суспільства є одним з актуальних питань упродовж усього пострадянського періоду історії України. Громадянське суспільство – це сукупність, незалежних особистостей, у якій виокремлюються групи громадян на різноманітних засадах єднання, створюючи відповідні самоврядні угруповання¹. Громадянське суспільство – суспільство зрілих громадян з високим рівнем економічної, соціальної, духовної, політичної культури, яке спільно з державою утворює розвинені правові відносини. Громадянське суспільство – це суспільство вільних громадян, яке вільне від держави, але взаємодіє з нею заради спільного блага².

Розвиток України як громадянського суспільства багато в чому залежить від успішності політичної соціалізації майбутнього електорату. Проблема політичної соціалізації молодого покоління пов'язана з процесом демократизації нашого суспільства, де на першому місці стоїть проблема особистості.

1 Бистрицький Є. К. Передчуття громадянського суспільства / Є.К. Бистрицький // Дзеркало тижня. – 2007. - № 42.

2 Політична система і громадянське суспільство: європейські і українські реалії: Монографія / За заг. ред. д. і. н., проф. А. І. Кудряченка. – К.: НІСД, 2007.

Людина не народжується політиком, як не народжується вона й особистістю, чи, тим більше, громадянином. І громадянином, й особистістю її визнає суспільство, виховавши в неї відповідні якості. Для громадянина це законослухняність і лояльність до суспільства, його політичної системи і відповідної політичної культури.

Політична соціалізація - це процес включення індивіда в політичну систему через передання йому досвіду даної системи та суспільства, що виникло на її основі та закріплене в політичній культурі. Тобто це процес взаємодії індивіда і політичної системи, метою якого є адаптація індивіда до даної системи, перетворення його на особистість громадянина. Значною мірою політична соціалізація є керованим процесом. Державі не байдуже, які громадяни виховуються у суспільстві, як вони ставляться до пануючих у ньому правових норм і політичних цінностей. Ще Аристотель писав, що справжнім мірилом політичної системи є той тип громадянина, якого вона виховує. Згідно з таким поглядом, хорошою є держава, що «продукує» хороших громадян¹.

Первинний інститут, в якому започатковується політична соціалізація індивіда, - це сім'я. Сім'я – унікальний соціум, що живе за законами системно-функціональної достатності, де суб'єкти об'єднані сукупністю міжособистісних відносин, що формуються у спільній діяльності та проявляються в любові, прив'язаності, інтимності. Сім'я – осередок відносин, прийнятих у даному мовному середовищі, соціокультурній спільності, її традицій, обрядів і звичаїв. Сім'я здійснює базову соціалізацію, опосередковує вплив як культурних, так і соціально-політичних змін, регулює відносини між людьми, сприяє прилученню до загальнолюдських цінностей. Сім'я – основна ланка, здатна забезпечити входження людини у великий, складний і повний суперечностей світ суспільних відносин. Вона була і залишається вагомим інститутом політичної соціалізації з раннього дитинства². Основні принципи демократії підказують напрямки перших кроків до політичної соціалізації. Очевидно, що ці принципи можуть бути реалізовані лише в тому разі, коли особистість має достатній рівень культури політичного мислення як основного елемента політичної свідомості та політичної культури.

Формування політичної свідомості, політичного мислення, його якостей стає залежним від цілеспрямованого впливу з боку соціальних факторів, і його не можна не враховувати. Політичне довкілля впливає на особистість не безпосередньо, а через систему організованих суспільних інститутів та цінностей³. Процес формування політичної культури, а отже й політичної свідомості молодого покоління шляхом політичної соціалізації, пов'язаний з усвідомленням себе як громадянина, політично дієздатної особистості, є складний і тривалий. Формування громадянина, патріота своєї країни є важливою потребою нашого суспільства. Дієвою є роз'яснювальна, просвітницька робота в поширенні політико-психологічних знань, яку здійснюють різні інститути політичної соціалізації (сім'я, школа, громадські та політичні організації). Розуміння соціально-психологічних детермінант політичної свідомості молодого покоління, що формується в процесі соціалізації, дозволить побудувати таку систему психолого-педагогічних впливів,

1 Політологія / за ред. А.Колодій. - К.: Ельга-Н, Ніка-Центр, 2000.

2 Проблеми політичної психології у становленні громадянина української держави: матеріали другої всеукраїнської конференції. – К.: ДОК-К, 1997.

3 Проблеми та перспективи розвитку психології в Україні: матеріали II з'їзду товариства психологів України. – К., 1996.

яка сприяла б підвищенню політичної активності не лише молодого покоління, а й суспільства в цілому. Однак не мається на увазі, що масова політична активність населення, тобто тотальна політизація суспільства - це благо. Проте і масова політична бездіяльність народу також негативно впливає на розбудову демократичної країни.

Вироблення стійких переконань, позицій, світогляду є важливою складовою політичної соціалізації індивіда. Розвинута політична свідомість стає гарантією стабільної політичної участі громадянина в суспільному житті, чіткої ідеологічної орієнтації, без якої неможлива «політична людина».

Особливості розвитку громадянського суспільства в Україні

Мінченко Г.С., викладач

Котвицька Н.М., викладач

Уманський державний аграрний університет

Процес становлення громадянського суспільства складний і суперечливий, аналіз його потребує конкретно-історичного підходу.

Зародження та розвиток громадянського суспільства відбувався протягом тривалого періоду еволюції сучасної цивілізації. Цей процес має багато закономірностей, спільних для багатьох країн. Але кожна держава, розвиваючи громадянське суспільство, вносила щось особливе, характерне саме для неї.

Досить специфічний досвід його побудови мала Україна. Адже феодальний устрій тривалий час носив потворні форми кріпосництва, що межувало з рабством. Це зумовило і характерний розвиток суспільства, наклало певний відбиток на взаємовідносини між верствами населення, на їх психологію. За таких умов основою соціально-економічного ладу стає сільська община, яка, з одного боку, сприяла єднанню і взаємодопомозі селян, з іншого – культивувала дух покори.

Протягом всього періоду суспільного розвитку все частіше інтереси колективу домінували над інтересами особи. В таких умовах усвідомлення себе як громадянина, як повноправної особистості не могло відбутися. Вся історія ідеї громадянського суспільства – це історія перетворення самої колективності, організованої за законами спільного життя в розвиток людини, що вийшла із природного стану необмеженої свободи, в громадянина цього суспільства.

Власне, кожна держава має бути зацікавлена в створенні, всебічному розширенні і поглибленні громадянського суспільства, якщо воно прагне до задоволення потреб громадян, до своєї адаптації в загальнолюдський цивілізований процес. Для держави стає життєво необхідним розвиток всіх елементів громадянського суспільства. Чи відповідає таке суспільство досягнутому рівню світової цивілізації, має засвідчити рівень задоволення інтересів і потреб, громадянський мир на основі дії прийнятих державою законів.

В сучасних умовах одним із вимог громадянського суспільства виступає фактор соціальної відповідальності в усіх сферах суспільного життя (економічній, політичній, соціальній, екологічній, національній), на всіх рівнях суспільних організацій (соціальної групи, суспільної організації, держави, світового співтовариства), пов'язаних з висуненням на перший план загальнолюдських

цінностей. Адже соціальна орієнтація може утверджуватися в якості принципу суспільних відносин лише тоді, коли задоволені всі необхідні потреби і створюються умови для реалізації системи історично обумовлених інтересів членів суспільства.

Важливе місце в цьому процесі належить державі. Вона повинна стати арбітром у вирішенні конфліктних питань. Це пояснюється насамперед тим, що на сьогоднішній день держава має в своїх руках переважне право застосування примусу, різного роду санкцій, виступаючи власником матеріальних благ, вона може, якщо побажає, спрямовувати свої зусилля на покращення соціально-економічного становища людини, задовольняти інтереси та потреби певних соціальних груп (працівники бюджетних організацій, базових галузей промисловості, студенти, пенсіонери і т.п.). Та на жаль, переформована державна машина не завжди готова взяти на себе таке завдання. Має спрацювати механізм взаємодії громадянського суспільства і держави, який знаходить свій прояв у взаємодії через партії, вибори, представницькі органи влади.

В країнах Заходу існує ціла система представництва інтересів. Основні її учасники з боку громадянського суспільства — це групи і об'єднання за інтересами, з боку держави — органи виконавчої влади. Окрім згаданих сформувались специфічні представництва — консультативні комітети і комісії, що існують при міністерствах, відомствах, уряді, в роботі яких беруть участь групи і об'єднання за інтересами. Такі інститути займаються виробленням рекомендацій і відповідних державних рішень, деякі з них виконують управлінські функції, інші діють на "недержавній" основі.

В Західній Європі дискусія про те, чи є держава функцією суспільства, чи суспільство в міру розвитку держави має перетворитися в контролюючу ним функцію, можна віднести до XVIII ст., коли в працях англійських і французьких філософів теоретичні аспекти дискусії зводились до визначення долі влади, функцій і повноважень, які громадянське суспільство доручає державі на тому чи іншому етапі свого розвитку. Відповідно визначалась роль держави в розвитку суспільства.

Специфіка сучасної ситуації в Україні зводиться до того, що відбувається двоєдиний процес формування громадянського суспільства і правової держави, де громадянські права людини підпорядковуються нормам міжнародного права. А це означає, що:

- має місце виключення будь-якої дискримінації за національно-етнічними, політичними, релігійними, статевовіковими ознаками;

- має місце надійний законодавчий захист особистості і гідності громадянина, недоторканість його житла і майна, свобода вибору проживання, виїзду або в'їзду в країну, таємниця листування і телефонних розмов, свобода слова, преси, інформації;
- людині дано право вільно виявляти свій світогляд та духовні інтереси;

- має місце всебічний захист громадянських прав з боку судових органів та громадських організацій.

Результатом і внутрішнім джерелом розвитку системи нового типу є соціальна орієнтація на реалізацію потенціалу людської особистості, забезпечення вигідних умов її життєдіяльності.

Соціально-економічна політика, що проводиться нині в Україні, на жаль, не забезпечує стабільних умов для реалізації можливостей переходу до суспільства такого типу.

Та все ж не варто говорити так категорично, адже певні умови для побудови суспільства соціальної злагоди у нас створюються. Це насамперед реформування відносин власності, створення системи політичної демократії. Обидва завдання нерозривно пов'язані між собою, але зміни в економічній і політичній сферах часто мають різну спрямованість.

Історичний розвиток України має багато ознак модернізації, здійснюється поряд із розвинутими країнами. На сьогоднішній день відбувається процес приведення всіх суспільних інститутів та процесів у відповідність до норм розвинутої цивілізації, що знаходить свій прояв у формуванні засад правової держави та громадянського суспільства.

Від темпів і напрямків розвитку громадянського суспільства залежатиме можливість нової інтеграції, передумовою якої є близькість процесів і ступінь зрілості національних громадянських суспільств.

Суспільство – сукупність людей, об'єднаних історично обумовленими соціальними формами спільного життя і діяльності

Некопаненко М.Г., викладач
Чигиринський технікум Уманського ДАУ

Громадянське суспільство – суспільство високого статусу, яке створює разом із державою розвинені правові відносини, що спираються насамперед на визнання і повагу гідності особистості як джерела прав людини.

Все що має місце в нашій державі постійно діє та розвивається. Громадянське суспільство - це частина держави. Отже, громадянське суспільство постійно діє та розвивається. Все що функціонує, діє та розвивається має свій механізм. Громадянське суспільство це певний механізм. На чому базується і з чого складається механізм громадянського суспільства? На правах, свободах, потребах та обов'язках звичайної людини. Всі права, свободи й обов'язки закріплені в Основному Законі тобто Конституції і гарантовані нею. Тільки сучасна людина зможе будувати сучасне суспільство. Сучасний – той хто відповідає вимогам свого віку.

Технічний прогрес з кожним роком висуває все більші вимоги до громадян, але й дає все більші можливості. Почнемо з простого – чим живе і що хоче людина: велике і зручне житло, засоби для пересування та існування (різноманітна їжа, зручний одяг, цікава робота, гарний відпочинок).

Продовжуємо, кожний громадянин має сім'ю, потребує ефективної медичної допомоги, безпечне для життя і здоров'я довкілля (екологію), перспективну і престижну освіту, яка б відповідала сучасним вимогам життя, займатися спортом який приносить насолоду і забезпечує приємне і бажане фізичне самопочуття та вигляд, займатися мистецтвом, яке є багатогранним де з'являються все нові і нові течії, які дають громадянину можливість проявити і розкрити свої природні таланти та задатки. Це все робить людину сучасною. Людина наслідує, споглядає і прагне нового, запроваджує нове в своє життя. Таким життям громадяни спонукають своїх ближніх до наслідування та вдосконалення і свого життя. Лише коли людина має

можливість користуватися всім цим, її життя стає повноцінним. Сучасне суспільство дає своїм громадянам такі можливості.

Громадянин - це найменший елемент суспільства, але він є і найважливішим. Суспільство створюється і розвивається для блага громадян, вдосконалюються закони і життя кожного окремого громадянина. Суспільство дає людині права і свободи, але й воно залежить від кожного окремого громадянина, тому, що окрім прав громадяни мають ще й обов'язки перед суспільством. Кожен зобов'язаний не посягати на права і свободи, честь і гідність інших людей, неухильно дотримуватися Конституції та законів держави.

Поняття суспільство складається з багатьох компонентів. Це державні та приватні структури: установи, організації, підприємства. І все це існує задля блага громадян. З чого і де починається формування сучасного громадянина? З освіти на яку кожен має право, більш того, зобов'язаний мати середню освіту. Держава вкладає кошти в освіту, забезпечує доступність і безоплатність дошкільної, повної загальної середньої, професійно технічної, вищої і післядипломної освіти, різних форм навчання; надання державних стипендій та пільг учням і студентам.

Навчальні заклади приймають особливу роль в формуванні громадянського суспільства в сучасних умовах. Що в навчальному закладі отримує громадянин? По-перше, якісні, систематизовані сучасні знання, доступ до інтелектуальних лінійних та багаторівневих (радіантних) знань, досвіду і можливостей учителів, викладачів, методистів, вихователів; по-друге, доступ до правових електронних систем; по-третє, можливість доторкнутися до істини, співставляючи отримані знання з практикою їх реалізації; по-четверте, доступ до великих запасів друкованих навчальних і методичних матеріалів; по-п'яте, доступ до глобальної інформаційної системи (Інтернет); по-шосте, отримують можливості для розкриття художнього і творчого потенціалу своєї особистості; по-сьоме, налагодження зв'язків з ровесниками, обмін інформацією, знаннями, взаємна підтримка, приємні емоції та переживання. Отже, третину доби всі молоді громадяни перебувають в навчальних закладах, де ефективно проводять час необхідний їм для формування і становлення підготовленого спеціаліста, сповненого знань, сил, бажань працювати в колективах підприємств, установ, організацій, вести власну справу, реалізуючи в повній мірі себе через свої ж бажання, прагнення, мрії, сподівання задля розвитку сучасного громадянського суспільства. В якому акцент робиться на повазі до гідності людини її прав, свобод (тобто, діяти і жити в спосіб не заборонений законом). Отже, освіта має першочергове значення для формування сучасного громадянського суспільства, тому, що лише високоосвічені громадяни можуть ефективно працювати для розвитку свого суспільства, роблячи нові відкриття, вдосконалюючи набуте.

Можемо сформулювати нове поняття: сучасне громадянське суспільство. Сучасне громадянське суспільство – громадяни високого статусу, які створюють разом із державою розвинені правові відносини, що ґрунтуються на визнанні і повазі до багатогранного життя людини її прав, свобод, обов'язків, творчості та гідності особистості як джерела життя.

Таким чином, формування громадянського суспільства в сучасних умовах ґрунтується на багатогранному розвитку цілісності особистості за визнання, заохочення та підтримки держави.

Громадянське суспільство в Україні: проблеми становлення

Пальчак А., студент
Уманський державний аграрний університет

Якщо визнати, що держава є носієм загальної функції - публічної влади, яка є необхідною для дотримання цілісності суспільства, забезпечення самого його існування, то державні установи й інституції є засобами, знаряддя здійснення цієї функції. Колись у первісному суспільстві відповідальним з дотримання, виконання встановлених норм, вимог, заборон були всі члени спільноти і всі ж вони здійснювали покарання порушника. Проте в подальшому із громади виокремлюється керівна верства, функція якої цілком полягає в суспільному управлінні. Громада виявилася цілком їй підпорядкована.

У подальшому, завдяки зокрема християнському віровченню (протиставлення царства небесного та царства земного, Божого та кесаревого основ життя), у європейській свідомості стало можливим відрізнити державну та приватну сфери. Формується уявлення про громадянське суспільство як про межу державної влади, обставину, яка стримує її невпинне прагнення до абсолюту, авторитарності. Формується й саме громадянське суспільство. Його концепція є доволі важливою для сучасної України, яка все ще борсається в тенетах посттоталітаризму на шляху до демократичного суспільства. Саме запровадження його елементів і може запобігти сповзанню української держави на шлях номенклатурного авторитаризму, як це чітко простежується на прикладі Росії. Таким чином, громадянське суспільство - сукупність існуючих у суспільстві відносин, які не є державно-політичними, які перебувають поза сферою впливу держави, за межами її директивного регулювання. Узагальнюючи перерахуємо головні ознаки громадянського суспільства: відокремлена від держави структура суспільства, яка складена з розмаїтих, асоціацій, добровільних організацій людей; відповідальний вільним відносинам суспільний лад, політична система, в якій держава є похідною від суспільства та процесів у ньому; компонентами громадянського суспільства є ринок, вільна конкуренція, відносини обміну діяльністю та її продуктами між незалежними власниками; свобода особистості, форма безпосереднього спілкування людей; цінування громадянських прав, які вважаються вищими, ніж державні закони.

Стосовно виникнення ідей громадянського суспільства то вони беруть свої витоки з Античного світу. На думку Арістотеля основою громадянського суспільства є приватна власність, яка робить громадянина вільним і діяльним. У Античному Римі. На думку Цицерона, римляни мали громадянські обов'язки (служба в армії, участь у народних зборах), і права, навіть привілеї (римлянина не мали права розпинати на хресті).

Особливо активно ідея громадянського суспільства розроблялася у період Просвітництва. Монтеск'є обґрунтовував верховенство права, розрізняв державу, як союз громадян та державу як сукупність посадових осіб. Руссо стверджував, що громадянське суспільство виникає внаслідок формування приватної власності та своє негативне ставлення до неї.

Більш детальний виклад поглядів на громадянське суспільство дав Гегель. На його думку громадянське суспільство знаходиться не в середині держави, а поза нею, але в тісному контакті з державою.

К. Маркс вважав, що громадянське суспільство має перехідний характер оскільки воно породжує пролетаріат як могильника буржуазного суспільства. Що породило громадянське суспільство.

В. Ленін взагалі не користувався поняттям громадянського суспільства, але звертав увагу на ті масові організації населення, які були елементами громадянського суспільства.

Доба тоталітаризму відзначалася ігноруванням вище названої проблеми. В умовах сучасної України громадянське суспільство не отримало свого належного статусу, через наявність залишків тоталітаризму в особі номенклатури. Потуги номенклатурних дослідників, на кшталт В. Литвина дослідити названу проблему завершилися поки що нічим, через стану заангажованість. Номенклатурщиків, за підрахунками В. Фісанова, на сучасному етапі нараховується десь біля 16 тисяч. Не менш серйозною загрозою є взаємодія деякої регіональної номенклатури і пряме співпадання інтересів з інтересами криміналітету.

Найнебезпечнішим наслідком дій номенклатури є те, що сьогодні фактично знищені звичні структури повсякденності пересічного громадянина — постійна робота, можливість вести здоровий спосіб життя і поїхати на літній відпочинок; такі «дрібниці», як річна підписка на газети і журнали, відвідини родичів в інших містах, необтяжливе спілкування з друзями.

Який з цього вихід? Побудова громадянського суспільства при допомозі двох патріотично зорієнтованих груп — згуртовані у незалежні асоціації інтелектуали-реалісти, а також небайдужа, освічена, соціально активна молодь, нові інтелектуали-реалісти. Причому головними у даному випадку будуть не мітингові баталії, а копітка аналітико-інформаційна робота, яка матиме характер суспільно-політичної діагностики. Лише за таких умов можливе поєднання ідеї соціальної справедливості, соціально орієнтованої економії поліфонією інтересів нашого полі етнічного, багатокультурного суспільства.

Деякі соціально-економічні проблеми сільського населення

Уланчук А.І., к.е.н., доцент

Уманський державний аграрний університет

Важливою складовою аграрної політики держави є соціальна політика на селі, яка пов'язана з вирішенням традиційних проблем – зменшення диференціації в рівнях життя сільського та міського населення, забезпечення росту доходів населення, розвиток сфери соціального обслуговування, тощо. В умовах ринкових відносин виникли ще і нові проблеми соціального розвитку сільського господарства: підтримка сімей з низьким рівнем доходів (особливо пенсіонерів), працевлаштування людей, які звільнилися з аграрного виробництва, забезпечення гарантій та соціального захисту сільських власників. В ході вирішення цих проблем на селі необхідно створювати соціально рівні з містом умови життя.

В сьогоднішніх умовах спостерігається наявність гострих соціально-економічних проблем сільського населення в сфері його зайнятості, ефективного використання кадрового потенціалу в галузі і, зрештою, у визначення перспектив розвитку сільського господарства України в цілому. Започатковані негативні тенденції старіння сільського населення, перевищення смертності над народжуваністю, відсутність молоді в багатьох селах вже дають про себе відчутти. Більше того, подальший розвиток таких тенденцій призводить до поглиблення соціальних проблем. Багато сіл України вже зараз знаходяться на межі вимирання і потребують невідкладної допомоги всього суспільства.

Проблема в тому, що в сфері сільського господарства започаткувалась тенденція зниження чисельності населення працездатного віку, відбувається природне скорочення чисельності населення. Майже кожний сільський житель досягнув пенсійного віку. За останні п'ять років в селах народилось майже у два рази менше людей ніж померло. За вказані роки майже в трьох тисячах населених пунктів зовсім не було народжених, питома вага населених пунктів в яких відсутні діти до п'яти років, у загальній кількості сіл становить 9%, молодь у віці 16-35 років – 5% сіл.

Забезпечення кожної людини нормальними житловими умовами завжди було головною соціальною проблемою на селі. Це певним чином впливає на демографічну ситуацію, закріплення кадрів і молоді та в цілому на вирішення питання трудових ресурсів а аграрному секторі АПК.

Аналіз сучасного стану умов життя свідчить про невідповідність їх сучасним вимогам. Майже чверть сільського житла збудовано в довоєнний період, лише 4% - в період з 1991-2000роки, біля 50% сільських будівель належить до невлаштованих. Разом з цим відсутність в багатьох селах доріг з твердим покриттям, транспортного сполучення ускладнює умови життя на селі, спонукає молодь виїжджати з села. З 28 тис. сільських поселень в Україні біля 9 тис. занепадають і вимирають. На сьогоднішній день 120 районів, на які припадає майже третина орних земель, визнано територіями демографічної кризи. Міграція населення із сіл України перевищувала до недавнього часу більше ніж у 8 разів середній рівень, який склався в країнах СНД.

В сучасних умовах соціальні проблеми села і сільського населення задовольняються все меншою мірою, спостерігається все більший занепад соціального розвитку села. Із загальної кількості населених пунктів 25% не мають ніяких виробничо-управлінських підрозділів, 2,3% не мають ніяких видів благоустрою, 5,9% населених пунктів не мають установ, підприємств і організацій соціальної сфери.

Однією з важливих причин гальмування прийняття урядом рішень щодо соціально-економічних перетворень в аграрному секторі є недостатня забезпеченість їх фінансами. Не маючи можливості надалі розвивати соціальну інфраструктуру села, сільськогосподарські підприємства змушені значною мірою, або й повністю згорнути заходи щодо підтримки цієї сфери сільського життя, що призводить до нових соціально-економічних втрат. Економічна ситуація в сільському господарстві характеризується різким спадом виробництва, погіршенням матеріального становища сільських виробників, ростом неплатежів і зростанням заборгованості по заробітній платі. Реальна заробітна плата у 2007 р. порівняно із 2000 р. у сільському

господарстві зросла майже в п'ять разів, але в порівнянні з іншими галузями становить 65,3% до середнього рівня по економіці.

Саме низький рівень заробітної плати, відсутність належних умов праці та відпочинку робить галузь сільського господарства непривабливою для молоді, а це в свою чергу веде до неможливості закріплення на селі молодих вчителів, лікарів та інших спеціалістів.

Особливо гостро на сьогодні стоїть проблема соціального захисту молоді та закріплення їх в сільській місцевості і в сфері сільського господарства. Вирішення проблеми в такий спосіб повинно здійснюватися на демократичних засадах, шляхом створення сприятливих умов для повноцінного життя і праці в селі у сфері сільського господарства. Важливим є те, щоб саме молодь зайняла активну позицію в перебудові села, створенні благоустрою та комфортабельності житла.

Нова економічна і політична ситуація, що склалась в країні за останні роки, вимагає адекватних заходів щодо запобігання міграції молоді. Слід враховувати, що перебудова економіки України, зокрема і агропромислового комплексу, передбачає глобальні структурні зміни та вивільнення надлишкової робочої сили у функціонуючих виробничо-господарських об'єктах. Отже, в перспективі процеси безробіття молоді можуть наростати і їх слід не тільки очікувати, але й враховувати.

Реальним напрямом зниження рівня безробіття, забезпечення зайнятості населення слід вважати розвиток підприємництва. В сільській місцевості, крім безпосередньої зайнятості сільським господарством, розвиток підприємництва, в першу чергу, майже активізувався в тих напрямках, які на сьогоднішній день вважаються «вузькими» місцями в соціальному відродженні села. А саме: створення благоустрою сільських населених пунктів, надання послуг матеріально-технічного, побутового та культурного характеру, тим більше що для значної частини таких заходів є готові приміщення.

Одним із реальних напрямів закріплення молоді в селі є залучення підприємств до соціального захисту своїх працівників шляхом надання економічних (податкових, кредитних) пільг тим підприємствам, які створюють належні житлово-комунальні, побутові, невиробничі умови для ефективної трудової діяльності молоді, автоматизують виробництво і стимулюють працю новачків. Слід узаконити соціальні та правові гарантії молоді у наданні їм першого місця роботи, забезпечення житлом, створенні матеріально-побутових умов для молодих сімей, надання пільг, організації молодіжного дозвілля.

Соціальний захист працівників села в основному залежить від бюджету країни, але й багато в чому залежить від дій місцевих державних адміністрацій, керівників та спеціалістів підприємств. Державна програма відродження села повинна доповнюватись і конкретизуватись на регіональних рівнях з врахуванням реальних потреб сільського господарства в спеціалістах і насамперед орієнтуватися на молодь.

Саме від сьогоднішньої молоді і залежить подальший розвиток сільського господарства. Тому вже зараз доцільно вкладати капітал в розвиток тих напрямів АПК, які здатні підвищити престижність праці в цій сфері, закріпити в ній молоді кадри з тим, щоб в найближчі роки на професійній основі вирішувати на місцях проблеми розвитку сільської місцевості, сільського населення і забезпечити ріст ефективності господарювання.

This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 30 evenly spaced horizontal black lines across its entire width, typical of notebook or composition paper. The lines are uniform in thickness and spacing, providing a guide for handwriting. There are no margins, text, or other markings on the page.

[illegible]

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no vertical margin lines or other markings present. The paper appears to be a standard sheet of notebook paper.

Наукове видання

Матеріали I Всеукраїнської заочної науково-практичної конференції «Актуальні питання сучасної економіки»

Частина 4

Відповідальний редактор – Головчук Андрій Федорович
Відповідальний секретар – Мальований Михайло Іванович

Видається в авторській редакції. Редакція не несе відповідальності за зміст матеріалів. Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку, яка не завжди збігається з позицією редакції.

Коректура Л.М. Абрамець
Комп'ютерне верстання М.І. Мальований

Підписано до друку 04.01.2010. формат 60х90/16
Папір офсет. Ум. арк. 10,8
Тираж 300. Зам. №16

Видавець і виготівник
СПД Сочінський
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19
Свідоцтво: серія ДК №2521 від 08.06.2006 р.
тел.: (04744) 4-64-88, 4-67-77
e-mail: vizavi@mediat.com.ua