

МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ  
*Науково-дослідний інститут соціально-економічного розвитку півдня України*  
*Рада молодих учених та студентів*



ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



*Імус*

## Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної*  
*Інтернет-конференції студентів та магістрантів*  
*за підсумками наукових досліджень 2013 року*  
**«СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ АПК»**

Випуск I

Мелітополь, 2014

УДК 33

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної  
Інтернет-конференції студентів та магістрантів  
за підсумками наукових досліджень 2013 року  
«СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ АПК»

Мелітополь: ТДАТУ, 2014. - Випуск I. - 270 с.

До збірки ввійшли матеріали учасників Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів та магістрантів за підсумками наукових досліджень 2013 року. Збірка призначена для викладачів, аспірантів, магістрантів, студентів, фахівців, які працюють за даним напрямом.

**Секція 1.** Сучасний розвиток організаційно-економічного механізму господарювання

**Секція 2.** Проблеми та перспективи розвитку обліку і аудиту в АПК

**Секція 3.** Фінансова система України: проблеми та перспективи розвитку

**Секція 4.** Інноваційні аспекти конкурентоспроможності підприємств

Матеріали розміщено на сайтах

<http://rada-tdatu.in.ua> ⇒ Офіційна сторінка Ради молодих учених та студентів ТДАТУ

<http://nauka.tsatu.edu.ua> ⇒ сторінка наукової роботи ТДАТУ

**Організаційний комітет**

ЛЕГЕЗА Дар'я Георгіївна

– д.е.н., директор НДІ «Стратегія соціально-економічного розвитку АПК Півдня України»,  
завідувач кафедри маркетингу

ПРУС Юрій Олександрович

– к.е.н, начальник НДЧ

КАРМАН Сергій Вікторович

– к.е.н, декан факультету економіки та бізнесу, завідувач  
кафедри економічної теорії

СОКІЛ Яна Сергіївна

– к.е.н., голова ради молодих учених факультету економіки  
та бізнесу, ст. викладач кафедри маркетингу

ЯЦУХ Олена Олексіївна

– к.е.н., завідувач кафедри фінансів та кредиту

СИНЯЄВА Людмила Василівна

– д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту

**Редколегія**

КОСТОРНОЙ Сергій Володимирович

– к.е.н, вчений секретар НДІ «Стратегія соціально-  
економічного розвитку АПК Півдня України»

КАЛЬЧЕНКО Сергій Володимирович

– к.е.н, доцент кафедри економічної теорії

РУБЦОВА Наталія Миколаївна

– к.е.н., доцент кафедри фінансів та кредиту

ГРЕДЖЕВА Тетяна Вікторівна

– к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту

**Верстка**

КАШКАРЬОВ Антон Олександрович

- к.т.н., голова ради молодих учених та студентів

Адреса редакції:

ТДАТУ, Рада молодих учених та студентів

Просп. Б. Хмельницького 18,

м. Мелітополь, Запорізька обл.,

72312 Україна



## **АНОТОВАНИЙ ЗМІСТ**

### **СЕКЦІЯ 1 СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

#### **ПОВЕДІНКА ДОМОГОСПОДАРСТВ У СПОЖИВАННІ ..... 20**

**Москаленко П.В., Захарченко О.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті проаналізовано структуру споживання домогосподарств України за останні роки, визначено диференціацію трудових доходів населення у територіальному вимірі.*

#### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ «ТРЕТЬОГО СЕКТОРУ» ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ..... 22**

**Єргунова І.С., Попова Т.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті досліджено проблеми розвитку українського третього сектору як основи громадянського суспільства та сформульовано висновки щодо подальшої його розбудови.*

#### **СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ..... 24**

**Мазуренко В.О., Кальченко С.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розглянуто основні напрями соціальної політики держави, визначено сутнісну наповненість поняття "соціальна політика" та роль державних інституцій у розвитку соціальної сфери .*

#### **ДИВЕРСИФІКАЦІЯ – МІНІМІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО РИЗИКУ ..... 26**

**Топчанюк О.В., Кукіна Н.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті проаналізовано взаємозв'язок між структурним поєднанням галузей і показником ступеня ризику виробництва в сільськогосподарських підприємствах Запорізької області. З позиції мінімізації ризику визначено оптимальні параметри диверсифікації сільськогосподарського виробництва.*

#### **СУЧАСНИЙ СТАН ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ УКРАЇНИ ..... 28**

**Белік Ю.В., Лукіна Г.І.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті розглянуті теоретичні основи побудови та аналізу платіжного балансу, його структура та фактори, що мають безпосередній вплив на баланс, а також порівняльна характеристика платіжного балансу України за 2013 та 2012 роки.*

**МІЖНАРОДНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ  
ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....30**

**Швігл Є., Андрущенко О.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розглянута міжнародна оцінка ефективності використання ресурсів при виробництві органічної продукції та заходи по покращенню ефективності діяльності підприємств світу.*

**ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОХОРОНИ ПРАЦІ АПК В УКРАЇНІ.....32**

**Колесник І.А., Антошкін В.К.**

*Бердянський університет менеджменту і бізнесу*

*У статті розглядаються основні аспекти державного регулювання охорони здоров'я працівників АПК, важливість забезпечення виконання основних вимог законодавства з охорони праці безпосередньо на підприємствах та додержання кожним працівником правил і норм з охорони праці.*

**ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА В АПК УКРАЇНИ.....34**

**Подолька В.М., Антошкін В.К.**

*Бердянський університет менеджменту і бізнесу*

*У статті розглядаються питання екологічної безпеки в АПК України, її вплив на розвиток зерновиробництва та надається обґрунтування важливості покращення екологічних умов для функціонування агропромислового комплексу України*

**ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ЗЕРНОВИРОБНИЦТВА В  
УКРАЇНІ.....36**

**Колесник Н.В., Рунчева Н.В.**

*Бердянський університет менеджменту і бізнесу*

*В умовах дії процесів глобалізації та інтеграції зростає роль державного регулювання екологічного виробництва зернових культур. У статті розглядаються основні аспекти даної тематики, визначаються напрямки діяльності, проблематика та надаються шляхи вдосконалення державного регулювання екологічного зерновиробництва в Україні.*

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ .....38**

**Леушина А.О., Клименко А.А.**

*Бердянський університет менеджменту і бізнесу*

*В період подолання кризи в Україні актуальним є питання розвитку інноваційних процесів у сфері сільського господарства. Основною проблемою при цьому є підтримка науково-технічного і освітнього потенціалу на належному рівні та постійне фінансування проектів розвитку інноваційної діяльності.*

**ПЛАНИРОВАНИЕ ОГРАНИЧЕННЫХ РЕСУРСОВ С.-Х. ОРГАНИЗАЦИЙ  
ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО  
МОДЕЛИРОВАНИЯ .....40**

**Петрова З. В., Качанова Л.С.**

*Московский государственный агроинженерный университет им. В.П. Горячкина*

*Обоснование выбора математических методов и моделей, направленных на планирование ограниченных ресурсов сельскохозяйственного производства.*

**СЕКЦІЯ 2**

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ І АУДИТУ В АПК**

**СТАН ЗАЙНЯТОСТІ ТА ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ .....43**

**Кулішова Д.О., Трачова Д.М.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті проаналізовано теоретичні основи заробітної плати в умовах ринкової економіки. Розглянуто заробітну плату як соціально економічну категорію. Обґрунтовано значення мінімальної заробітної плати та її рівню для забезпечення стабільності країни.*

**ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ОПЛАТИ ПРАЦІ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ І МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ .....46**

**Ангеловська О.В., Синяєва Л.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті досліджено принципи здійснення внутрішнього контролю, запропоновано методику проведення контролю оплати праці на підприємстві.*

**ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ МСФЗ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ .....49**

**Генова О.С., Сахно Л.А.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті розкрито порядок формування стандартів бухгалтерського обліку в умовах ринкової економіки та визначено взаємозв'язок П(с)БО та МСБО.*

**ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО ОБЛІКУ І АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....52**

**Короп К.О., Сахно Л.А.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розкрито принципи екологічного обліку і аудиту на підприємстві, визначено основні поняття екологічного обліку і аудиту. Показані підходи до визначення змісту і сутності екологічного обліку.*

**ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ ПРАЦІ В СІЛЬГОСППІДПРИЄМСТВАХ .....55**

**Бербатова О.С., Кучеркова С.О.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті висвітлені основні особливості оплати праці в сільськогосподарських підприємствах. Специфіка праці в аграрному секторі виробництва полягає в тому, що при її однакових затратах можна отримати різні кінцеві результати, які залежать також від погодно-кліматичних умов, від родючості землі, від сортів насіння. Все це необхідно враховувати при застосуванні відповідних форм та систем оплати праці.*

**КОНТРОЛЬ ОБЛІКУ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК .....58**

**Крупенко А.О., Кучеркова С.О.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті висвітлена проблема, пов'язана з відображенням, використанням та контролем обліку земельних ділянок. Запропоновано більш детальний порядок розкриття у фінансовій і статистичній звітності інформації про земельні ресурси в сільськогосподарських підприємствах.*

**ОБЛІК І ВЛАСНІСТЬ ЗА УМОВ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ ..... 60**

**Чкан А.В., Кучеркова С.О.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розглянуто головні аспекти при обліку об'єкта на умовах фінансового лізингу, проаналізовано основні пункти договору лізингу, розглянуто проблеми, що виникають при отриманні та постановці на баланс об'єкта лізингу.*

**ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ СТОРОНИ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ  
ОПОДАТКУВАННЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ ..... 62**

**Мамєдова Ю.Р., Трачова Д.М.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті проаналізовано зміст нормативних документів, що регламентують дію режимів спрощеного оподаткування окремих видів господарської діяльності. Визначено роль малого бізнесу в розвитку економіки країни. Досліджено умови функціонування малих підприємств за умови відміни спрощених режимів оподаткування. Доведено, що при наявності певної низки недоліків, переваги існуючого пільгового режиму оподаткування є незаперечними і зміна такого режиму на загальний призведе до знищення переважної кількості суб'єктів малого підприємництва.*

**ВИЗНАННЯ ТА ОЦІНКА ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ..... 65**

**Скидан А., Синяєва Л.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті досліджено методи оцінки запасів на підприємстві. Доведено, що вибір методу оцінки вибуття запасів може суттєво впливати на кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства, особливо в умовах інфляції.*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗАТРАТ В УПРАВЛЕНИИ..... 68**

**Текменжи Р., Сокол О.Г.**

*Таврический государственный агротехнологический университет*

*В данной работе рассмотрена необходимость управления в процессе осуществления хозяйственной деятельности. Также обозначены основные элементы классификации производственных затрат. Рассмотрены основные задачи управления в процессе хозяйственной деятельности предприятия.*

**ВПЛИВ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ОБЛІК ТОВАРІВ В ТОРГІВЛІ..... 71**

**Черняєва Є.Д., Трачова Д.М.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Торгова діяльність є одним із видів підприємницької діяльності, яка має велику кількість галузевих особливостей. Формування облікової політики торговельних підприємств вимагає урахування цих галузевих особливостей при визначенні питань собівартості товарів, оскільки саме ця категорія оказує прямий вплив на формування фінансового результату діяльності підприємства. В статті визначені напрями удосконалення облікової політики торговельних підприємств в частині формування кореспонденцій рахунків з метою формування на них фактичної собівартості реалізованих товарів.*

**ІСНУЮЧІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І АУДИТУ ГРОШОВИХ КОШТІВ .....74**

**Хрененко Р.В., Синяєва Л.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Оскільки грошовий обіг є провідною ланкою економічної діяльності і має вирішальне значення для ритмічної роботи підприємства у статті зроблена спроба дослідити існуючі проблеми обігу грошових коштів.*

**ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ, ОПРЕДЕЛЯЕМЫЕ В ХОДЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ .....77**

**Смирнова Е.В., Качанова Л.С.**

*Московский государственный агроинженерный университет им. В.П. Горячкина*

*Представлено обоснование тактических и стратегических решений на основе анализа технико-экономических показателей.*

**РОЛЬ ДИЗАЙНА В БИЗНЕСЕ: ЭФФЕКТИВНЫЙ ДИЗАЙН .....79**

**Сахно А.В., Паньок Т.В.**

*Харьковский национальный педагогический университет им. Г.С. Сковороды*

*В статье рассмотрено ключевые моменты управление дизайном в бизнесе, контроль отдачи от осуществления дизайн деятельности и планирование работы специалистов в этой сфере.*

**ДОХОДИ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ОБ'ЄКТ АНАЛІЗУ ТА МЕТОДИКА ЙОГО ПРОВЕДЕННЯ.....82**

**Пузій Г.М., Греджева Т.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті розкрито поняття аналізу доходів малого підприємництва. Наведено стратегію та методіку аналізу доходів на підприємстві.*

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА .....85**

**Проскурня С.С., Голуб Н.О.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Проаналізовано роль системи управління витратами у обґрунтуванні управлінських рішень під впливом ряду внутрішніх та зовнішніх факторів.*

**ДОКУМЕНТАЦІЙНИЙ РІВЕНЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ БІБЛІОТЕЧНИХ ФОНДІВ.....88**

**Омельченко М., Вороновська О.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглядаються проблеми документального забезпечення збереження бібліотечних фондів. Висвітленні основні напрямки даного процесу. Окреслене коло проблем та шляхи їх вирішення в науковій бібліотеці ТДАТУ.*

**ВИДАТКИ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТА МІЖНАРОДНІЙ ОБЛІКОВІЙ ПРАКТИЦІ.....91**

**Оксамитна Д.А., Вороновська О.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуто питання сутності доходів і видатків бюджетних установ, їх визнання, а також визначення фінансових результатів у вітчизняній та міжнародній обліковій практиці.*

**ОБЛІКОВА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ.....94**

**Трапезнікова С.Ю., Трачова Д.М.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуті питання адаптації вітчизняної практики бухгалтерського обліку до міжнародних стандартів обліку та звітності. Обґрунтована необхідність організації обліку запасів*

**ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ.....96**

**Спіріданова І.О., Сокіл О.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті вивчено інвентаризацію як метод бухгалтерського обліку та відображення її на рахунках. У визначенні поняття “інвентаризація” закладено науковий, практичний, економічний та обліково-правовий аспекти, що дає підстави розглядати її як економічну категорію.*

**ПРОБЛЕМАТИКА ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ.....99**

**Панасенко М.О. Сокіл О.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розглянуто проблеми, що стосуються обліку розрахунків з дебіторами, та пошук шляхів вирішення цих проблем. Створення ефективної моделі обліку дебіторської заборгованості дозволить запобігти ризиків неплатоспроможності та зменшення показників ліквідності внаслідок отримання своєчасної та об'єктивної інформації для прийняття оптимальних управлінських рішень.*

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ТА  
ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ..... 101**

**Бєлік Ю., Сокіл О.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті висвітлено економічний зміст нематеріальних активів як специфічного ресурсу підприємства та об'єкту обліку, розглянуто проблеми та шляхи удосконалення обліку нематеріальних активів.*

**ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ТА ЇХ ОЦІНКА ..... 104**

**Гавриленко Г.О., Сокіл О.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розглянуто економічна сутність виробничих запасів та їх оцінка. Проблеми в організації управління виробничими запасами та їхнього облікового забезпечення.*

**ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ..... 106**

**Єгер К.В., Сокіл О.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті удосконалено теоретичні і практичні засади організації обліку основних засобів. Основними шляхами удосконалення організації обліку основних засобів є раціоналізація як кожної форми документів і реєстрів обліку, так і методів, і способів збирання, обробки і узагальнення облікової інформації, адаптованих до сучасних умов.*



**ОБЛІК РЕМОНТУ ТА ПОЛІПШЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ..... 109**

**Дяченко А., Сокіл О.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуто облік ремонту та поліпшення основних засобів. Розпорошеність в обліку витрат на ремонт та поліпшення основних засобів не дозволяє мати достовірну реальну суму витрат по ремонтваному об'єкту, а це негативно впливає на управління цими витратами. Тому, доцільніше використовувати окремий активний рахунок (із субрахунками), по дебету якого збирати всі витрати на ремонт та поліпшення основних засобів, а по кредиту – списувати їх на відповідні види діяльності та об'єкти калькулювання.*

**СЕКЦІЯ 3**

**ФІНАНСОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ:  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВАХ ..... 113**

**Колодуб В. А., Захарова Н.Ю.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті проаналізовано сучасний фінансовий стан сільськогосподарських підприємств України. Обґрунтовано необхідність здійснення антикризового управління підприємством. Викладені напрямки діяльності підприємства в рамках антикризової програми та механізми здійснення антикризового управління.*

**УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ  
ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОСПОДАРЮВАННЯ..... 116**

**Зіненко О., Захарова Н.Ю.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті обґрунтовано сутність і значення управління витратами. Проведено аналіз структури витрат на виробництво продукції у сільськогосподарських підприємствах. Розкрито вплив управління витратами на підвищення ефективності господарювання.*

**УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ, РОЗПОДІЛОМ ТА ВИКОРИСТАННЯМ  
ПРИБУТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ..... 119**

**Матюхіна І., Захарова Н.Ю.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Охарактеризовано економічну сутність «прибутку» підприємства. Розглянуто основні засади управління формуванням, розподілом та використанням прибутку сільськогосподарських підприємств. Визначено основні напрямки удосконалення управління прибутком.*

**ОПОДАТКУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ - ПІДПРИЄМЦІВ ..... 122**

**Коваленко А.В., Косторной С.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуто порядок оподаткування фізичних осіб-підприємців, в тому числі згідно загальної системи оподаткування (зі сплатою податку на доходи фізичних осіб) та спрощеної системи оподаткування (зі сплатою єдиного податку). Виконано порівняльний розрахунок сум податків для типового підприємця.*

**ВИКОРИСТАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ  
КОШТІВ, АКУМУЛЬОВАНИХ НА СПЕЦІАЛЬНОМУ РАХУНКУ ПДВ ..... 125**

**Назаренко М.А., Косторной С.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуто особливості оподаткування сільськогосподарських підприємств податком на додану вартість, в тому числі застосування спецрежиму ПДВ. Досліджено порядок акумуляції сум ПДВ на спеціальному рахунку та передбачені законодавством напрями використання акумуляції коштів.*

**ІНВЕСТИВАННЯ В СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ ..... 128**

**Чернявська Т.В., Демченко І.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розглянута необхідність залучення інвестицій в сільськогосподарське виробництво України. Зазначені основні проблеми та шляхи здійснення інвестиційної діяльності. Запропоновано шляхи подолання деяких проблем.*

**РЕФОРМУВАННЯ НАРАХУВАННЯ ПДВ ..... 131**

**Семена О.Б., Косторной С.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуто особливості застосування податку на додану вартість в Україні. Досліджено можливі напрями удосконалення порядку нарахування ПДВ та їх вплив на розвиток економіки.*

**СЕКЦІЯ 4**

**ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛОДОВ СМК «ДРУЖБА» ..... 134**

**Грибачова А.В., Назарова О.П.**

*Таврический государственный агротехнологический университет*

*Применили экономико-математические методы и модели с целью отыскания наилучшего решения, т. е. решения, оптимального в том или ином смысле (максимума или минимума).*

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСАХ СТВОРЕННЯ  
БРЕНДУ**

**Куц Я.Ю., Сокіл Я.С. .... 137**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розкрито теоретичні аспекти формування маркетингових комунікацій як системи встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку.*

**ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... 140**

**Кулішова Д.О., Арестенко Т.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті досліджені особливості сучасних маркетингових комунікацій, умов і чинників, що впливають на формування інтегрованих маркетингових комунікацій і стратегій підприємства.*

**Крамаренко С.О., Арестенко Т.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Аналіз сутності та основних характеристик бренду в сучасному маркетингу.  
Визначити, що дає можливість підприємству вибрати правильну стратегію для  
найкращого сприйняття нового бренду споживачами.*

**МЕНЕДЖМЕНТ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ..... 146**

**Коваленко І.В., Сокіл Я.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У роботі розглядається діяльність підприємств малого бізнесу з точки зору  
впливу на нього менеджменту*

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО  
РИНКУ ..... 148**

**Клиновський П.С., Куліш Т.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку молочного ринку України.  
Обґрунтовано стратегічні напрямки розвитку молокопереробних підприємств, що  
сприятимуть досягненню конкурентних переваг на ринку молока.*

**РИНОК КРУП ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ..... 151**

**Кісілюв К.В., Легеза Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту  
круп в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін  
виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації  
круп в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Жменька» на вітчизняному ринку.*

**ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НЕСТАНДАРТНЕ ВИРІШЕННЯ  
СТАНДАРТНИХ ПОТРЕБ ..... 154**

**Жмак І.А., Арестенко Т.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розглянуто латеральний маркетинг як нестандартне вирішення  
стандартних проблем; переваги використання латерального маркетингу та  
особливості даного підходу*

**ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ  
ПІДПРИЄМСТВ..... 157**

**Демченко Д.О., Сокіл Я.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті розглянуто позитивний і негативний аспекти організаційно-  
управлінських чинників впливу на інноваційний потенціал організації, розкрито  
необхідність застосування нетрадиційних видів організаційної структури  
підприємства, впровадження яких сприятиме розвитку інноваційної діяльності  
підприємства.*

**РИНОК ПИВА ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 160**

**Демченко Д.О., Легеза Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту пива в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації пива в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Львівське» на вітчизняному ринку.*

**ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ..... 163**

**Данько С.Г., Сокіл Я.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розкрито ефективність менеджменту на підприємстві, процес адаптації підприємств до змін у динамічному зовнішньому середовищі, які є незвичними для підприємства*

**ЗАСОБИ ПОЛІПШЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В ОРГАНІЗАЦІЇ..... 165**

**Гришин І.С., Сокіл Я.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуто сутність та роль мотивації праці на підприємствах, проаналізовано проблему матеріального стимулювання досягнень робітників. Досліджено засоби поліпшення мотивації праці.*

**ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ**

**ПП «ОЛКОМ» ..... 168**

**Гриднева Д., Легеза Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз зовнішнього середовища ПП «Олком». Досліджено постачальників, посередників, конкурентів підприємства. Наведено головні риси мікро- та макросередовища ПП «Олком».*

**РИНОК ПЛОДІВ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА НАПРЯМИ ЙОГО**

**РОЗВИТКУ ..... 171**

**Грибачова А.В., Куліш Т.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті висвітлюються особливості функціонування ринку плодів Запорізької області. Проаналізовано основні тенденції розвитку ринку плодів та визначено фактори впливу. Запропоновано основні напрями, що сприятимуть розвитку галузі садівництва в регіоні.*

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНА І МІСЦЕ УКРАЇНИ В**

**ЙОГО ФОРМУВАННІ ..... 174**

**Василик А.С., Колокольчикова І.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті визначено місце виробництва зерна в Україні. Підкреслено обтрунтування спеціалізації країни на виробництві цієї продукції. Проаналізовано баланс зерна за останні роки. Визначено особливості сучасного розвитку світового зернового господарства. Опрацьовані основні висновки та напрями подальших досліджень.*

**ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА  
ЗА ДОПОМОГОЮ СТРАТЕГІЧНОЇ КАРТИ ..... 177**

**Бушило М., Шевчук О.Ю.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуті основні методи аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища для визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства. За результатами аналізу побудована стратегічна карта для ТОВ «Фрідом Фарм Терра».*

*Обґрунтування стратегії диференціації виходячи з аналізу портфеля продукції підприємства*

**РИНОК ВИНА ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ ..... 180**

**Андрєєв А.Ю., Легеза Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту вина в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації вина в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Інкерман» на вітчизняному ринку.*

**РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА**

**Попаз Ю.В., Сокіл Я.С. .... 183**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розглянуто проблеми, що перешкоджають оптимальному вибору маркетингової стратегії торговельним підприємствам України. Проаналізовано методи економічного діагностування маркетингової складової підприємства. Запропоновано шляхи вибору базової маркетингової стратегії торговельним підприємствам, залежно від отриманих результатів економічної діагностики*

**ПРОБЛЕМИ І РОЗВИТОК БДЖІЛЬНИЦТВА В УКРАЇНІ ..... 185**

**Романенко В.С., Сокіл Я.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Узагальнено наявні дані літературних джерел щодо сучасного стану та розвитку галузі бджільництва. Відзначено виробництва та реалізації продукції бджільництва. Розглянуто питання утримання бджіл, селекційної та племінної роботи, а також впровадження індустріальних технологій у бджільництві*

**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ ..... 188**

**Погорела А., Колокольчикова І.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У даній роботі розглянуто особливості формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств в умовах ринку. Зроблено акцент на вивчення сутності конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств в умовах ринкового господарювання, систематизацію наукових оглядів дослідників з проблемами конкурентних переваг, джерел їх формування та можливостей використання в рослинництві.*

**МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ..... 191**

**Півень І.О., Сокіл Я.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті відображається аналіз методів управління персоналом, розглянуто його сутність, виокремлено та проаналізовано основні стилі управління. Запропоновано шляхи ефективних двосторонніх відносин між керівником та персоналом .*

**МАТРИЦЯ БОСТОНСЬКОЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ ГРУПИ (БКГ) ЯК ЕЛЕМЕНТ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ..... 193**

**Мілюкіна М., Шевчук О.Ю.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуто науково-методичне забезпечення оцінки та діагностики конкурентоспроможності підприємств в конкурентному середовищі за методом БКГ. Це дозволяє визначити можливу стратегію бізнес-одиниць чи товарів; оцінити їх потребу в фінансуванні і потенціал рентабельності; оцінити збалансованість корпоративного портфеля*

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ГОРИЗОНТАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

**Марчук А.О., Легеза Д.Г. .... 196**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*На основі досліджень теоретико-методичних питань та умов створення стратегії горизонтальної інтеграції при виробництві сільськогосподарської продукції, проаналізовано стратегічний розвиток як в Запорізькій області, так в Україні в цілому. Розроблена стратегія створення та встановлена ефективність діяльності асоціації сільськогосподарських підприємств «Агроліт» із надання авіаційних послуг.*

**РОЛЬ РЕКЛАМИ В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ..... 199**

**Мамєдова Ю.Р., Арестенко Т.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У даній статті визначено зміст поняття "реклама", розкрито її основні складові та проаналізовано її роль у маркетингових комунікаціях та в діяльності підприємства в цілому.*

**ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СПОСІБ ЖИТТЯ ..... 201**

**Ляшенко А.І., Сокіл Я.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Стаття присвячена проблемі нераціонального використання часу. Не дивлячись на те, що в наш час люди достатньо успішні, і вважають що їх праця є ефективною, багато науковців присвячують свої роботи саме проблемі поганої самоорганізації. Автор самостійно провів дослідження щодо використання часу у повсякденному житті та робочому процесі, виявивши негативну тенденцію, та запропонував шляхи її вирішення. Також автор розглянув системи методів, які застосовують при плануванні робочого дня*

**РИНОК СОКУ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 204**

**Ляшенко А.І., Легеца Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту соку в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації соку в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Сандора» на вітчизняному ринку.*

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕРНА..... 207**

**Ломоносов М.А., Сокіл Я.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті розкривається необхідність всебічного запровадження маркетингу, що здатний з мінімальними витратами та найвищою ефективністю забезпечувати рух зернових потоків як на внутрішньому ринку, так і при експорті продукції. Мета статті полягає в обґрунтуванні стратегії розвитку ринку зерна на основі маркетингового підходу*

**РИНОК ХЛІБОПРОДУКТІВ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 210**

**Ломоносов М.А., Легеца Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту хлібопродуктів в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації хлібопродуктів в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Мелітопольський хлібокомбінат» на вітчизняному ринку.*

**АПЛІКАТИВНІСТЬ ТА ОБ'ЄКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НЕ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 213**

**Лебедева І.Г., Сокіл Я.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розкрито необхідність використання нефінансових показників для визначення ефективності діяльності підприємств. Проведено прогнозування кількості клієнтів для компанії «Київстар» методом багатошарового перцептрона*

**РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 216**

**Лебедева І.Г., Легеца Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту кондитерських виробів в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації кондитерських виробів в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Рошен» на вітчизняному ринку.*



**РИНОК МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ  
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 220**

**Сергєєва К., Легеза Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту макаронних виробів в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації макаронних виробів в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Тая» на вітчизняному ринку.*

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОВОЧІВ ЗАПОРІЗЬКОЇ  
ОБЛАСТІ..... 223**

**Черноморець М.А., Шквиря Н.О.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Проведено аналіз стану ринку овочів Запорізької області. Визначено проблеми розвитку овочівництва регіону. Обґрунтовано напрямки розвитку ринку овочевої продукції Запорізької області.*

**МЕНЕДЖЕР: ТИПОЛОГІЯ ТА ЗАГАЛЬНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМОГИ ..... 226**

**Харченко Д.В., Сокіл Я.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті здійснено спробу осмислення ролі та цінності менеджерів у сучасних умовах ринкової глобалізації та посилення конкурентного тиску з позицій суспільства, власників та працівників підприємства. Розглянуто вимоги до кандидатів на посаду менеджера. Проведено класифікацію менеджерів за ознаками.*

**РИНОК РОСЛИННИХ ЖИРІВ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ..... 229**

**Ус О., Легеза Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту маргарину в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації маргарину в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Київського маргаринового заводу» на вітчизняному ринку.*

**РИНОК АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ  
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 232**

**Удинский В.В., Легеза Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту алкогольних напоїв в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації алкогольних напоїв в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Немірофф» на вітчизняному ринку.*



**СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ  
ПІДПРИЄМСТВА ..... 235**

**Стукал Д.С., Арестенко Т.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Проаналізовано джерела конкурентних переваг. Досліджено взаємозв'язок різних видів діяльності підприємства та їх вплив на досягнення конкурентних переваг. Розглянуто механізм виявлення та утримання конкурентних переваг. Особливу увагу приділено стратегії формування конкурентних переваг підприємств агропромислової галузі України.*

**РИНОК КАВИ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ ..... 238**

**Стецура А.Ю., Легеза Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту кави в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації кави в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Галка» на вітчизняному ринку.*

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПОСЛУГ ЗА ТЕОРІЄЮ ОБМЕЖЕННЯ  
СИСТЕМИ (ТОС) Є. ГОЛДРАТТА ..... 241**

**Стецун В.М., Сокіл Я.С.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті розглянуто основи управління маркетингом компаній що спеціалізуються на продажі послуг. Інструментом виступає теорія обмеження системи (ТОС) Є. Голдратта. Визначено основні відмінності реалізації послуг від реалізації товарів, основні складові ефективного управління маркетингом на даних підприємствах та розглянуто приклад застосування інструментів ТОС на прикладі стоматологічної клініки з отриманим практичним результатом.*

**РИНОК ПРЯНОЩІВ І СПЕЦІЙ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ ..... 244**

**Стецун В.М., Легеза Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту прянощів та спецій в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації прянощів та спецій в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Еко» на вітчизняному ринку.*

**УКРАЇНА - ОДИН ІЗ НАЙБІЛЬШИХ СВІТОВИХ ЕКСПОРТЕРІВ ОЛІЇ ..... 247**

**Сиротенко М.М., Колокольчикова І.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті визначено місце виробництва олії в Україні, а також розвиток ринку соняшникової олії в країні. Встановлено місце цієї продукції в загальному обсязі імпорту та експорту. Проаналізовано обсяги виробництва та ринкові котировки. Встановлено та оцінено перспективність розвитку ринку соняшникової олії.*

**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ ..... 250**

**Шульга С.А., Арестенко Т.В.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Аналіз виробництва та реалізації зерна в Запорізькій області та шляхи підвищення економічної ефективності функціонування підприємств зернопродуктового підкомплексу в конкурентному ринковому середовищі.*

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ ..... 253**

**Береславський О.С., Легеза Д.Г.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Проаналізована робота сільськогосподарських підприємств Запорізької області великого та середнього бізнесу. На основі теоретичних та практичних засад розглянуті можливості підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства.*

**ПРОВЕРКА СБАЛАНСІРОВАННОСТІ ПЛАНОВ В УСЛОВИЯХ ГОРИЗОНТАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ..... 256**

**Марчук А.А., Назарова О.П.**

*Таврический государственный агротехнологический университет*

*Проаналізовано теоретико-методологічні основи математического моделювання в економічному аспекті сільського господарства. С помощью программы Mathcad 2000 Professional практично обґрунтовано використання економічних моделей в маркетингових, в частности - проверка сбалансированности планов.*

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ..... 259**

**Сысоева И.А., Ашмарина Т.И.**

*Московский государственный агроинженерный университет им. В.П. Горячкина*

*Представлен анализ производства новых видов хлебобулочных изделий и расчет показателей экономической эффективности проектных мероприятий.*

**СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ..... 262**

**Жиронкін В. В., Лобанов М.І.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті висвітлені основні показники та тенденції сучасного стану українського ринку зернових культур. Визначено місце України на світовому ринку зерна. Особлива увага приділена експортній політиці на зовнішніх зернових ринках.*

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ СОНЯШНИКУ ..... 265**

**Міщуків Є.Ю., Шевчук О.Ю.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розглянуто стан та перспективи розвитку ринку соняшнику в Україні. Виявлені причини, що стримують розвиток ринку та визначені основні напрями його розвитку.*

**АЛФАВІТНИЙ ПОКАЗНИК АВТОРІВ ..... 268**

## **СЕКЦІЯ 1**

### **СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

## ПОВЕДІНКА ДОМОГОСПОДАРСТВ У СПОЖИВАННІ

Москаленко П.В., 2 курс

Захарченко О.Г., викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: pasha\_moskalenko@ukr.net

e-mail: zaharchenko\_lena@mail.ru

*У статті проаналізовано структуру споживання домогосподарств України за останні роки, визначено диференціацію трудових доходів населення у територіальному вимірі.*

**Постановка проблеми.** Домогосподарства є одним із ключових суб'єктів економічної системи. Споживання домогосподарств як найважливіший показник добробуту населення повною мірою відображає основні тенденції ринкової трансформації економік країни. Споживання є найважливішим компонентом ВВП, який у більшості країн світу впродовж останніх десятиліть у середньому становить дві третини сукупних видатків на купівлю товарів і послуг. Отже, більш глибокий аналіз поведінки домогосподарств у споживанні може бути основою для розуміння і оцінки стану вітчизняної економіки.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання про місце й роль домогосподарства в національній економіці завжди привертало увагу дослідників. Помітно розширили горизонти дослідження життєдіяльності домогосподарств праці Ф. Щербини, І. Фішера, Ф. Модільяні. Зміни функцій домогосподарств в умовах ринкової трансформації економіки досліджено в працях зарубіжних учених: Л. Бальцеровича, В. Жеребіна, Г. Колодка, Л. Нестерова, Дж. Сакса, К. Чабану. Серед вітчизняних дослідників цієї проблеми варто назвати: І. Бондар, С. Злупка, Т. Кир'ян.

**Метою статті** є вивчення теоретичних аспектів сутності і ролі споживання домогосподарств, а також аналіз та оцінка останніх тенденцій поведінки споживачів вітчизняної економіки.

**Основні матеріали дослідження.** Розвиток домогосподарств, у першу чергу, залежить від матеріального становища населення.

За останні роки у фінансовій системі України, зокрема у сфері фінансів домогосподарств, відбулися суттєві зміни, які спричинили значний вплив на всі верстви населення. Необхідно виділити та проаналізувати характерні особливості цієї сфери фінансових відносин у сучасних економічних умовах.

Хоча за останнім часом добробут населення України дещо покращився, все ж таки значною залишається кількість бідних громадян. Так, частка осіб з грошовими доходами, нижчими за прожитковий мінімум склала 25% від загальної кількості населення в I кварталі 2011 року, проти 30% у I кварталі 2010 року. Треба зазначити, що цей показник значно зменшився порівняно з 2006 роком, коли він складав 49,7% [1].

В умовах значного тіньового сектору, розвинутої корупції певна частина доходів вітчизняних домогосподарств формується за рахунок незаконних надходжень (зокрема хабарів, подарунків різного роду), а також прихованої оплати праці та підприємницького доходу, які іноді у декілька разів перевищують офіційні доходи окремих домогосподарств. Причинами даного явища є недостатній розвиток інституційних основ ринкової економіки в Україні (у тому числі системи ефективного контролю за доходами на всіх стадіях їх формування), а також відмова від дієвої державної політики доходів, яка спрямована на забезпечення справедливої оцінки робочої сили.

За дослідженнями фахівців, прихована оплата праці, які отримують члени домогосподарств, використовуються більшою мірою для споживання та заощадження на території України, в той час як прихований підприємницький дохід вивозиться за кордон для здійснення споживчих витрат та інвестування на території інших держав.

Досить значною є диференціація трудових доходів домогосподарств в територіальному вимірі. За результатами обстеження умов життя домогосподарств у 2010 році загальні доходи домогосподарств у Тернопільській та Кіровоградській областях становили 2528,59 грн. та 2409,22 грн. відповідно, в той час як даний показник в місті Києві склав 5171,03 грн.[2]. Таке становище зумовлює ситуацію, коли значна частина населення (більшою мірою молодь та особи середнього віку) намагається переїхати на постійне місце проживання до Києва, де існують реальні можливості для зростання заробітної плати, створення власного бізнесу, виїзду закордон, більш швидкого кар'єрного зростання. Розрахувавши різницю між рівнем загальних доходів та сукупних витрат за результатами обстеження умов життя домогосподарств за регіонами України, треба зазначити, що найбільша додатна різниця спостерігається в м. Києві (680,9 грн.) Донецькій (418,98 грн.) та Одеській областях (318,96 грн.). Від'ємним цей показник є у п'яти областях, зокрема, в Черкаській обл. сукупні витрати домогосподарств у 2010 році перевищували загальні доходи на 546,74 грн. [2].

Значною в Україні залишається диференціація витрат окремих груп населення. Переважна більшість населення спрямовує їх на поточне споживання, причому доволі великою у структурі сукупних витрат є частка витрат на продукти харчування та безалкогольні напої — у I кварталі 2011 року цей показник в Україні склав 54,5% (рис.1).

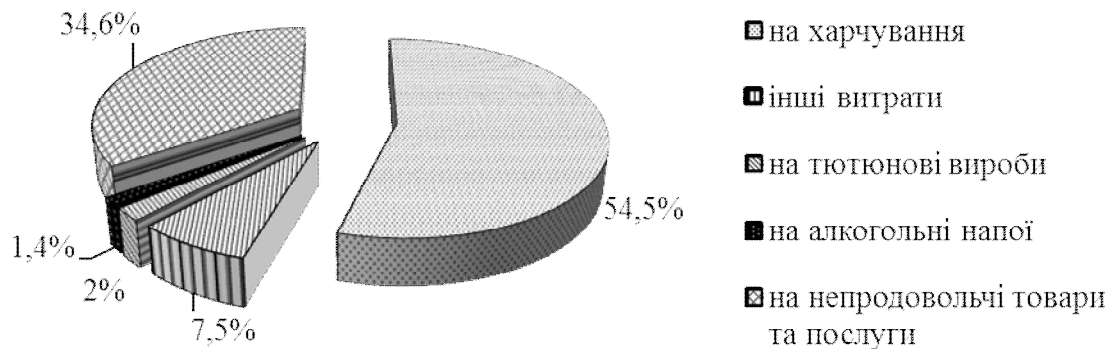


Рисунок 1 – Структура сукупних витрат домогосподарств України в I кварталі 2011 р.

За класифікацією ООН, 60% витрат сімейного бюджету на харчування свідчать про злиденність домогосподарства, тому означена тенденція є небезпечною [3]. Структура споживання одноманітна та значною мірою зміщена в бік товарів першої необхідності та обов'язкових послуг (оплата житла та комунальних послуг, одяг, взуття, спостерігається надмірне заниження споживання соціально-значущих послуг, спрощення структури споживання неминуче перешкоджає соціально-економічному розвитку суспільства.

**Висновок.** Надмірна інфляція, спад виробництва і вимушена неповна зайнятість та безробіття, низькі стандарти оплати праці, надмірна непристосованість до нових умов системи соціального захисту, відсутність законодавчих важелів впливу призводять до зменшення доходів домогосподарств, більшість з яких неспроможна задовольнити власні життєві потреби, сформувані достатній рівень заощаджень.

#### Список використаних джерел:

1. Диференціація життєвого рівня населення. — Електронний ресурс. — Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg\\_rik/dvdg\\_u/duferen2006\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/duferen2006_u.htm).
2. Звіти з якості результатів обстеження умов життя домогосподарств за 2010 рік. — Електронний ресурс. — Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/gdn/szzya/ZVIT\\_G0D\\_2010.zip](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/gdn/szzya/ZVIT_G0D_2010.zip).
3. Юрій С.І. Фінанси домогосподарств: теоретичні підходи до трактування сутності / С.І. Юрій, Т.О. Кізима. // Фінанси України. — 2008. — №8. — с. 3-10.

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ «ТРЕТЬОГО СЕКТОРУ» ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Єргунова І.С., 1 курс

Попова Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail:irina-yergunova@mail.ru

e-mail:ptv2511@rambler.ru

*В статті досліджено проблеми розвитку українського третього сектору як основи громадянського суспільства та сформульовано висновки щодо подальшої його розбудови.*

**Постановка проблеми.** Поняття «третій сектор» не є нормативно визначеним, але є усталеним терміном. Досить часто як синонім поняття «третій сектор» використовують словосполучення «громадянське суспільство». Громадянське суспільство неможливе без існування широкої мережі різних об'єднань громадян різними ознаками, але без мети отримання прибутку – громадських організацій, благодійних фондів, клубів за інтересами тощо. Такі організації є не тільки важливим елементом самореалізації людини поза її основною роботою чи сім'єю, а у своїй сукупності система цих інституцій є доброю засторогою проти можливого зловживання владою чи взагалі згортання демократії у державі. Тому в сучасних умовах вивчення особливостей розвитку третього сектору економіки в Україні набуває особливої актуальності.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженням специфіки функціонування третього сектору економіки займаються відомі вітчизняні та зарубіжні вчені: Білецький В.С., Винников О., Ткачук А., Райт Дж. Та інші.

**Метою статті** є визначення проблем розвитку «третього сектору» в Україні та формулювання висновків щодо активізації його діяльності з метою побудови демократичного українського суспільства.

**Основні матеріали дослідження.** На сьогоднішній день, розвиток третього сектору в Україні має певні проблеми. По-перше, "третій сектор" західного світу досяг значного рівня розвитку, на протилежність «третьому сектору» в пострадянських країнах, де триває процес його формування. В Україні цей процес іде в цілому більш успішно, ніж і в інших пострадянських країнах, але стан «третього сектору» ще далекий від його прототипів на Заході. За останніми даними в Україні зареєстровано недержавних неприбуткових організацій (ННО) 80 тисяч, благодійних фондів – 13 тисяч [1].

По-друге, сьогодні відсутня національна концепція формування в Україні розвинутого громадського сектору, який би мав риси аналогів Західного світу і був гармонійно поєднаний з державним і комерційним сектором суспільства. Потужним механізмом корекції розвитку "третього сектору" країни в тому напрямку, в якому вважають потрібним законодавці і спонсори (донори) є ресурсні (сервісні) та «мозкові» центри. Ситуація, яка має місце в Україні, коли розвитком, розбудовою громадського «третього сектору», зокрема ресурсних і «мозкових» центрів, опікуються в основному неукраїнські донорські організації, не є нормальною.

По-третє, процес зростання кількості недержавних неприбуткових організацій автоматично не переходить у якісно вищу форму - консолідований громадський рух. Пояснення цьому просте - філософська категорія кількість - це відношення якісно тотожних речей як дискретних одиниць певної множини, а різні ННО далеко не тотожні об'єкти [2].

По-четверте, постійне інформування про діяльність третього сектору з боку медіа є відсутнє і через непоширену практику у середовищі ННО інформувати загальноукраїнські та

регіональні ЗМІ про свою діяльність. Ситуація виглядає так, що моделі співпраці медіа і громадського сектору найчастіше мають фрагментарний характер. Кожна окремо взята громадська організація самостійно формує (якщо формує) стосунки зі ЗМІ, маючи потенціал лише для посилення іміджу своєї організації, але аж ніяк усього третього сектору України.

По-п'яте, орієнтація значної частини неурядових організацій на фінансування, а не на проблему. Мова йде про бажання організацій розвивати ті напрямки, які цікаві потенційним донорам, а не напрямки, які справді потребують нагального вирішення. Неодноразово доводилось спостерігати організації, які одночасно займаються просвітництвом виборців, зеленим туризмом, шкільними програмами, протидією торгівлі людьми, екологічними програмами, профілактикою ВІЛ/СНІД і ще кількома досить серйозними напрямками[3]. І зовсім не тому, що в організації є справді сильні напрямки та підрозділи, що мають фахівців по кожній з проблем, а тому, що є конкурси, і в них, на думку керівника організації, треба брати участь, «а потім якось той проект реалізується». Потім і виходять «якось реалізовані проекти», які, насправді, мало що змінюють в суспільстві, а іноді навіть роблять ще гірше.

**Висновки.** Досвід країн розвинутої демократії показує, що особливо велика відповідальність в період формування "третього сектору" лежить на структурах, які виконують регулятивні функції: правову, фінансову, організаційно-сервісну. Держава повинна створити законодавчу базу, яка сприятиме виникненню і функціонуванню оптимального саморегулюючого громадського сектору із залученням до цього «другого сектору» - комерційного. Таким чином, тільки у активній взаємодії українських державного, комерційного та громадського секторів може сформуватися демократичне українське суспільство. Допомога ж донорських неукраїнських організацій у цьому процесі повинна грати суто допоміжну роль.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вінниця ОК. Інформаційний портал[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vinnitsaok.com.ua/2013/08/21/116574>
2. Білецький В. С. «Третій сектор» як основа громадянського суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vesna.org.ua/txt/biletsky/trsec.html>
3. Д. Юраш. Маргінали від третього сектора. Суспільно-гуманітарний консорціум «Генеца» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://geneza.itgo.com/3\\_Sektor.htm](http://geneza.itgo.com/3_Sektor.htm)



## СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ

Мазуренко В.О., 3 курс

Кальченко С.В., к.е.н., доцент

e-mail: swk14336@mail.ru

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У статті розглянуто основні напрями соціальної політики держави, визначено сутнісну наповненість поняття "соціальна політика" та роль державних інституцій у розвитку соціальної сфери .*

**Постановка проблеми.** Внутрішня політика держави підрозділяється на різні напрями залежно від сфери громадських стосунків, в яку вона вторгається. Однією з найважливіших частин внутрішньої політики є політика соціальна, що втілена в її соціальних програмах і практиці, регулює соціально-економічні стосунки в суспільстві в інтересах і через інтереси основних соціальних груп населення. У визначення "соціальна політика" треба включати ту групу проблем, яка дозволяє з'ясувати наступне : зв'язок соціальної політики і загальної політики; її специфіку як напрям політичного керівництва суспільством; характеристики тих громадських явищ і процесів, які виступають об'єктом дії соціальної політики; функції, типи соціальної політики і тенденції їх розвитку у сучасному світі.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання оптимізації соціальної політики в державі знайшли своє відображення в працях А.Керролла, Дж.Колонскі, М.Герета, І.Акімової, М.Бутко, М.Мурашко, С.Мельника .

**Метою статті** є вивчення сучасних напрямів розвитку соціальної політики.

**Основні матеріали дослідження.** Основними принципами проведення соціальної політики є:

- 1) захист рівня життя шляхом введення різних форм компенсації при підвищенні цін і проведення індексації;
- 2) забезпечення допомоги найбіднішим сім'ям;
- 3) видача допомоги на випадок безробіття;
- 4) забезпечення політики соціального страхування, встановлення мінімальної заробітної плати для працюючих;
- 5) розвиток освіти, охорона здоров'я, довілля в основному коштом держави;
- 6) проведення активної політики, спрямованої на забезпечення кваліфікації.

Соціальна політика - це одно з головних напрямів внутрішньої політики держави, покликане забезпечити передумови для стабільності його соціальної системи.

Цілі соціальної політики :

- Поліпшення і підйом рівня умов життя населення країни
- Згладжування або ліквідація соціальних протиріч, досягненню певного рівня рівноваги в суспільстві
- Підвищення добробуту і культури

Цілі соціальної політики здійснюються шляхом надання державних соціальних гарантій, регулювання способу життя податками, заохоченням добродійності, підприємницької ініціативи, репресивними методами, - наприклад, боротьба з наркобізнесом; перерозподілом матеріальних засобів і організаційних зусиль.

**Висновок.** Україні належить розробити і опанувати методи формування і реалізації державної соціальної політики в умовах боротьби політичних партій і рухів, конкуренції програм. Завдання досягнення в суспільстві консенсусу на можливо ширшій основі, коли слід шукати згоди з окремих конкретних питань раціонального курсу соціальної політики, залишається актуальною.



Соціальна політика може бути сучасною і гуманістичною лише тоді, коли вона, вбирає в себе інтереси класів і соціальних груп, гармонізує їх і тим самим забезпечує стабільність суспільства, упевненість людей в їх завтрашньому дні, породжує оптимізм. Соціальне життя суспільства за останній період пішло по двох напрямках. З одного боку з'явилася свобода вибору товарів і послуг, їх форм. Але з іншого боку усі ці соціальні блага не доступні переважному числу жителів країни. Отримали поширення такі явища як убогість, явне безробіття, незабезпеченість в старості, біженці.

Усі ці і інші явища соціального життя країни негативно впливають на економічний і політичний стан держави. Тим самим стає очевидно, що для нормального функціонування соціально орієнтованої ринкової економіки України і успішного створення ефективного соціально-захисного механізму потрібне негайне прийняття і неухильне втілення в життя нормативно-законодавчих актів, спрямованих на підвищення зайнятості і забезпечення державою соціальної підтримки населення

#### **Список використаних джерел:**

1. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии: учеб.пособие / В.А. Горемыкин. – М.: Юрайт, 2012. – 704 с.
2. Золотогоров В.Г. Организация производства и управление предприятием: учеб.пособие / В.Г. Золотогоров. – Мн.: Книжный дом, 2005. – 448 с.
3. Елисеєва, Т.П. Экономический анализ хозяйственной деятельности / Т.П. Елисеєва. – Минск: Современ.шк., 2007. – 944 с.

## ДИВЕРСИФІКАЦІЯ – МІНІМІЗАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО РИЗИКУ

Топчанюк О.В., 3 курс

Кукіна Н.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: alenatopchanyk@ya.ru

e-mail: tasha02.06@mail.ru

*У статті проаналізовано взаємозв'язок між структурним поєднанням галузей і показником ступеня ризику виробництва в сільськогосподарських підприємствах Запорізької області. З позиції мінімізації ризику визначено оптимальні параметри диверсифікації сільськогосподарського виробництва.*

**Постановка проблеми.** Проблема ефективного управління ризиками постає перед будь-яким сільськогосподарським підприємством, оскільки вплив природних чинників на операційну діяльність підприємства в сучасних умовах глобального потепління стає ще більш ризикованим і непередбачуваним. Різні комбінації впливів навколишнього середовища за відсутності внутрішнього потенціалу для застосування різних методів управління ризиками спричиняють необхідність у пошуку нових джерел для підтримки в ризикових ситуаціях. Стандартні шляхи мінімізації ризиків базуються в більшості випадків на способах уникнення, трансферу та прийняття ризику на себе. Тому запровадження інших методів мінімізації ризиків для захисту сільськогосподарських виробників завжди є і будуть актуальними.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблема знаходження оптимальних шляхів мінімізації ризиків досліджувалася багатьма вченими і ще більшою кількістю експертів підприємств. Зокрема, шляхи мінімізації ризиків на сільськогосподарських підприємствах в останні роки досліджували В.Г. Андрійчук, В.П. Горьовий, В.К. Збарський, М.М. Ільчук, Р.О. Колібаба, М.Й. Малік, О.С. Матвієнко, В.В. Россоха, П.Т. Саблук, В.В. Чепурко та інші. Суть ризику як явища та методи управління ним розглядало багато науковців, серед яких: В.В. Вітлінський, Л.І. Донець, О.І. Ястремський та інші.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у виявленні, з позиції диверсифікації ризиків, найбільш економічно обґрунтованої пропорційності між галузевими утвореннями у підприємствах.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні ринкові засади аграрного бізнесу, в контексті забезпечення конкурентоспроможності, фінансової стійкості, продуктивності і рентабельності господарювання, вимагають найбільш раціонального і оптимального поєднання галузей – науково обґрунтованої диверсифікації, з метою забезпечення стабільного розвитку виробництва при найбільш ефективному використанні землі, праці та капіталу.

Диверсифікація передбачає інвестування підприємством коштів у два і більше видів активів, тобто розподіл зусиль і капіталовкладень між різноманітними видами діяльності. Ймовірність одночасного настання всіх чи кількох несприятливих подій значно менша, ніж кожної окремо, що і є основою диверсифікації.[1, с. 214]. Так паралельний розвиток сільськогосподарських галузей в одному підприємстві мінімізує інвестиційний ризик, оскільки ймовірність їхнього одночасного банкрутства набагато нижча, ніж кожного з них окремо. Виробництво диверсифікованої продукції також знижує і комерційний ризик, пов'язаний з несприятливими кон'юнктурними або ціновими змінами на ринку.

Впровадження диверсифікації у сільськогосподарську діяльність дає можливість створити таку систему агровиробництва, яка дозволяє одержати максимальну кількість продукції при обмежених ресурсах, забезпечивши при цьому ринковий попит на продукцію як рослинницької, так і тваринницької галузей і в такий спосіб забезпечити максимально можливе зростання ефективності виробництва. Ліквідація диспропорції у структурі сільськогосподарського виробництва може мати великий позитивний економічний і соціальний вплив. З одного боку, вдосконалення виробничої структури стимулюватиме інноваційний шлях розвитку ви-

робництва підприємств, з іншого – сприятиме раціоналізації структури споживання населенням вітчизняних, більш доступних, продуктів харчування.

Одна з головних умов формування ефективної структури виробництва - це необхідна пропорційність між галузевими утвореннями на підприємстві. Дослідження сільськогосподарських підприємств Запорізької області показало, що в межах основного виробництва необхідно оптимізувати галузеві утворення «рослинництво і тваринництво» у межах 40 – 49 % структурного вмісту тваринницької галузі. Саме така галузева збалансованість забезпечує товариствам на протязі останніх п'яти років максимальне зростання ефективності господарств, оптимізуючи при цьому диверсифікаційний ризик сільськогосподарського виробництва.

На жаль, в аграрному секторі регіону є лише 7,3 % підприємств сучасний стан виробничої структури яких відповідає інтересам забезпечення внутрішньої пропорційності та збалансованості. Інші ж 92,7 % підприємств потребують корекції виробничої структури в плані оптимізації співвідношення між тваринництвом і рослинництвом до встановлених пропорцій. Для 70,6 % товаровиробників пріоритетна галузь рослинництво у ході корекції його виробничої структури здатна відігравати не лише роль джерела самофінансування, але і роль внутрішнього джерела інвестування галузі тваринництва. Для 22,1 % підприємств з пріоритетним тваринницьким виробництвом подальші структурні зрушення в рослинництві можуть бути здійснені при відносно невеликих додаткових капіталовкладеннях і концентрації виробництва при обов'язковій додатковій оренді сільськогосподарських угідь.

Враховуючи особливості ведення сільського господарства важливо, приймаючи до уваги встановлений діапазон «тваринницької квоти» у структурі виробництва, при оптимізації співвідношень між галузевими утвореннями визначити найбільш раціональний, економічно обґрунтований, науково рекомендований рівень поєднання цих галузей.

Для визначення оптимальних параметрів структури виробництва використовується показник оцінки ступеня сукупного ризику, встановлений на основі сумарно-квадратичної дії впливу однієї галузі на іншу, через показник середньоквадратичного відхилення (1).

Оскільки гіпотеза оптимізації структури виробництва базується на умові:

$$\sigma_r \rightarrow \min \quad (1)$$

Реалізація математичної оптимізації галузевої структури дозволяє зробити висновок, що для товариств Запорізької області оптимальний баланс рослинництва і тваринництва складає 60 % і 40 % відповідно. Саме така пропорційність галузей у процесі сільськогосподарського виробництва обумовлює його якісну сторону – поєднання обох галузей при мінімальному ступені ризику.

**Висновки.** Таким чином, одна з головних умов формування аграрного бізнесу на засадах мінімізації ризику – це науково обґрунтована диверсифікація (необхідна пропорційність між галузевими утвореннями на підприємстві). Для сільськогосподарських підприємств Запорізької області оптимальний баланс рослинництва і тваринництва складає 60% і 40% відповідно.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лук'янова В.В. Економічний ризик. Навчальний посібник. / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач. – Київ. – Академвидав. – 2007. – 462 с.
2. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств по Запорізькій області у розрізі категорій за 2012р. (Форма 50- сільське господарство) – Запоріжжя: Запорізьке обласне управління статистики, 2013. – 106 с.

## СУЧАСНИЙ СТАН ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ УКРАЇНИ

Белік Ю.В., 1 курс

Лукіна Г.І., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: beleva.yulia@yandex.ru

e-mail: tdaty26@gmail.com

*В статті розглянуті теоретичні основи побудови та аналізу платіжного балансу, його структура та фактори, що мають безпосередній вплив на баланс, а також порівняльна характеристика платіжного балансу України за 2013 та 2012 роки.*

**Постановка проблеми.** Узагальнена оцінка економічного стану країни, ефективності її світогосподарських зв'язків здійснюється на підставі платіжного балансу. Функціонально платіжний баланс відіграє роль макроекономічної моделі, яка систематично відображає економічні операції, здійснені між національною економікою та економіками інших країн світу. Така модель складається з метою розробки та запровадження обґрунтованої курсової та зовнішньоекономічної політики країни, аналізу і прогнозу стану товарного та фінансового ринків, двосторонніх та багатосторонніх зіставлень, наукових досліджень тощо. На підставі фактичних даних про стан платіжного балансу міжнародними фінансовими установами, зокрема Міжнародним валютним фондом, приймаються рішення про надання конкретним країнам фінансової допомоги для стабілізації платіжного балансу та подолання його дефіциту. Розробка і складання платіжного балансу є обов'язковою умовою для всіх країн – членів Міжнародного валютного фонду і базується на єдиній методології відповідно до стандартної класифікації компонентів і структури зведеної інформації.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання регулювання платіжного балансу, ступеня державного втручання для забезпечення рівноваги завжди цікавили вчених різних країн. Ці проблеми з різних позицій розглядалися багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими-економістами, зокрема К. Кулкарні, А. Маршалом, Р. Менделлом, В. Шевчуком, Е. Кларком, В. Гейцем, О. Береславською, А. Гальчинським.

**Мета статті.** Метою дослідження є аналіз сучасного стану платіжного балансу України.

**Основні матеріали дослідження.** Платіжний баланс - це один з головних документів будь-якої країни, оскільки в ньому знаходять своє узагальнююче вираження економічні зв'язки даної країни з іншими державами. На основі платіжного балансу проводиться аналіз зовнішньоекономічної діяльності, дається оцінка валютно-фінансовому стану окремо взятої країни. Складання, вивчення й аналіз платіжного балансу - необхідні дії уряду будь-якої країни, тому що саме за даними платіжного балансу можна наочно визначити, в якому стані знаходиться той чи інший пункт дуже важливих для кожної країни зовнішньоекономічних відносин.

Платіжний баланс – статистичний звіт, де у систематичному вигляді наводяться сумарні дані про зовнішньоекономічні операції цієї країни з іншими країнами світу за певний проміжок часу. За економічним змістом розрізняють баланс на певну дату і за певний період.

Платіжний баланс на певну дату існує у вигляді співвідношення платежів та надходжень, які кожного дня постійно змінюються. Стан платіжного балансу визначає попит і пропозицію національної й іноземної валюти в цей момент, і він є одним із факторів формування валютного курсу. Платіжний баланс за певний період (місяць, квартал, рік) складається на основі статистичних показників при здійсненні за цей період зовнішньоекономічних дій і дає змогу аналізувати зміни в міжнародних економічних зв'язках країни, масштабах і характері її участі у світовому господарстві.

З бухгалтерського погляду, платіжний баланс завжди знаходиться в рівновазі. Проте за підсумками його основних розділів може мати місце або активне сальдо, якщо надходження перевищують платежі, або пасивне, коли платежі перевищують надходження.

За попередніми даними НБУ, платіжний баланс України в 2013 році зведений з профіцитом 2 мільярди доларів, проти його дефіциту в 2012 році в розмірі 4,2 мільярда доларів, повідомляється на офіційному сайті Національного банку України (НБУ).

Згідно з даними НБУ, поліпшення сальдо платіжного балансу забезпечено профіцитом рахунку операцій з капіталом і фінансових операцій, який в 2013 році збільшився на 80% - до 18,2 мільярдів доларів проти 10,10 млрд доларів в 2012 році.

Зростання профіциту було обумовлене значними обсягами розміщень цінних паперів уряду, а також єврооблігацій приватного сектора в першій половині року. Крім того, значно скоротився відтік готівкової валюти поза банками. Крім того, дефіцит поточного рахунку в 2013 році склав 16,1 мільярда доларів, або 8,9% від ВВП, тоді як в 2012 році він склав 14,3 мільярда доларів, або 8,1% від ВВП.

За даними Нацбанку, головними чинниками зростання дефіциту поточного рахунку було скорочення попиту і цін на товари українського експорту через низьку економічну активність в країнах - основних торговельних партнерах, а також збільшення виплат за доходами від інвестицій. При цьому чистий приплив прямих іноземних інвестицій в 2013 році склав в 3,3 мільярда доларів. Крім того, уряд і Нацбанк протягом року своєчасно і в повному обсязі здійснювали виплати за кредитом МВФ у розмірі 5,6 мільярда доларів. У результаті міжнародні резерви скоротилися на 3,6 мільярда доларів - до 20,4 мільярда доларів.

У повідомленні також зазначено, що зниження зовнішнього попиту і несприятлива цінова кон'юнктура на світових товарних ринках зумовили скорочення експорту товарів на 7,6% - до 64,9 мільярда доларів. Також внаслідок падіння цін на чорні метали експорт металургійної продукції в 2013 році скоротився на 7%, тоді як зниження світових цін на зернові культури призвело до скорочення надходжень від експорту сільськогосподарської продукції на 4,8%. Разом з тим, скорочення імпорту енергоносіїв та низький внутрішній інвестиційний попит зумовили зниження імпорту товарів у минулому році на 5,8% - до 84,5 мільярда доларів. Зокрема, через введення програм енергозбереження та спаду обсягів виробництва також скоротився імпорт природного газу на 17,2%, а імпорт машинобудування - на 12,6%, в тому числі імпорт легкових автомобілів знизився на 8,4% в результаті введення утилізаційного збору. Водночас, за даними Нацбанку, обсяги приватних грошових переказів з-за кордону зросли в 2013 році на 13,4% - до 8,5 мільярдів доларів, при цьому співвідношення обсягів грошових переказів у ВВП збільшилося до 4,7% порівняно з 4,3% в 2010-2012 роках. Разом з тим, відтік готівкової валюти за межі банків в 2013 році скоротився в 2,1 рази - до 3,8 мільярдів доларів в порівнянні з 2012 роком. "Хоча відтік готівки поза банківською системою де-що посилюється в кінці року, в цілому в четвертому кварталі він був на 29% меншим, ніж в аналогічному кварталі 2012 року", - йдеться в повідомленні.

За даними Нацбанку, чисті запозичення уряду в 2013 році зросли до 5,4 мільярдів доларів з 2,4 мільярда доларів у 2012 році, при цьому велика частина в розмірі 5,3 мільярда доларів надійшла від розміщення єврооблігацій. У тому числі в грудні минулого року надійшло 3 мільярди доларів. Також в 2013 році скоротилися чисті запозичення за кредитами і облігаціями приватного сектора до 2,6 мільярда доларів з 3,6 мільярда доларів в 2012 році.

Негативне сальдо інвестиційних доходів в 2013 році збільшилося за рахунок збільшення виплат доходів з портфельних інвестицій до 9,9 мільярдів доларів з 8,5 мільярдів доларів в 2012 році.

**Висновок.** Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що у 2013 році спостерігається позитивне сальдо платіжного балансу. Проте перевищення імпорту товарів і послуг над експортом, в свою чергу говорить про дестабілізацію економіки України, що призводить до завищення валютного курсу, гальмування економічного зростання і збільшення безробіття.

#### **Список використаних джерел:**

1. Національний банк України. Офіційне представництво. [Електронний ресурс] / Зовнішній сектор. — Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat>.
2. Офіційний сайт Національного банку України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua).

## МІЖНАРОДНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Швігл Є., 2 курс

e-mail: eva\_shvigl@mail.ru

Андрущенко О.С., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У статті розглянута міжнародна оцінка ефективності використання ресурсів при виробництві органічної продукції та заходи по покращенню ефективності діяльності підприємств світу.*

**Постановка проблеми.** Пошук шляхів підвищення ефективності використання ресурсів фермерськими господарствами. Забезпечення організаційної стійкості на сучасному етапі стає ключовою умовою конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості підприємств у світі. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження ресурсного потенціалу і ув'язнених у нім не тільки організаційно-економічних аспектів стійкого розвитку міжнародних фермерських господарств, але й аграрного сектору в цілому.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемою ефективності використання ресурсів при виробництві органічної продукції займаються відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, серед них: Лаврененко В.В., Васильков В.Г., Чудовська В.А., Зайчук Т.О., Берлач Н.А., Фель У., Артиш В.І.

**Метою статті** є вивчення шляхів підвищення ефективності використання ресурсів при виробництві органічної продукції.

**Основні матеріали дослідження.** Нині в світі зростає попит на якісні та безпечні продукти харчування, а особливої популярності останнім часом набувають так звані органічні продукти. Україна теж не стоїть осторонь цих процесів: спостерігається зацікавленість як малих, так і великих сільгоспдприємств виробництвом саме органічної продукції, розпочалось формування інфраструктури органічного виробництва (створюють громадські організації для підтримки “органічного руху” й асоціації виробників органічної продукції), зрушив із місця процес розробки нормативної та законодавчої бази для підтримки цього напрямку сільгоспвиробництва.

Органічне сільське господарство - це система виробництва сільськогосподарської продукції, яка забороняє або значною мірою обмежує використання пестицидів, регуляторів росту та хімічних добавок. Така система максимально базується на використанні рослинних решток, компостів, бобових рослин і рослинних добрив, мінеральної сировини та на механічному обробітку ґрунтів і біологічних засобах боротьби із шкідниками для підвищення родючості й покращання структури ґрунтів.

В Україні на сьогодні налічується вже понад 70 “органічних” господарств, проте всі вони сертифіковані іноземними сертифікаційними компаніями відповідно до західних “органічних” стандартів. Роботи із створення вітчизняного сертифікаційного органу та власних “органічних” стандартів в Україні тільки розпочалися. Велику допомогу в цьому надає Швейцарське агентство зі співробітництва та розвитку (SDC) та Швейцарський державний секретаріат з економічних питань (SECO). Триває робота з підготовки проекту закону України “Про органічне сільське господарство”, який має регулювати всю діяльність з органічного виробництва.

Створення фермерських господарств є важливою частиною ринкового шляху розвитку українського сільського господарства. Фермерське господарство в системі агропромислового комплексу є рівноправною формою ведення господарства поряд з державними, колективними, орендними та іншими підприємствами й організаціями, господарськими товариствами. Фермерське господарство становить невід’ємну частину єдиного народногосподарського комплексу, що органічно пов’язаний з усіма ланками його цілісного організму. Фермерське господарство є господарюючим суб’єктом, тобто самостійним учасником економічного обігу на основі товарно-грошових відносин [1].

Сьогодні в Україні лише незначна частина фермерських господарств є високоприбутковими, а більшість господарств технічно погано обладнані, недостатньо облаштовані. Головна причина такого становища — відсутність належної державної підтримки, брак коштів для надання пільгових кредитів, дефіцит сільськогосподарських машин і обладнання, необхідного для ведення товарного сільськогосподарського виробництва [2].

Згідно оцінок Organic Monitor, в 2008 р. продажі в світі органічної продукції досягли 50,9 млрд. дол. США, що вдвічі більше за 25 млрд. дол. США в 2007 р. Споживчий попит на органічну продукцію сконцентрований в Північній Америці та Європі – ці два регіони приносять 97% світового прибутку. Азія, Латинська Америка та Австралазія є важливими виробниками та експортерами органічних продуктів харчування. Фінансова криза негативно вплинула на світовий ринок органічної продукції, однак, згідно попередніх досліджень, ринок продовжував зростати в 2009 р., незважаючи на несприятливу економічну ситуацію. Данія є країною-лідером в Європі по впровадженню в риночний оборот натуральних продуктів харчування. Вона відноситься до світових країн-лідерів по споживанню натуральних продуктів харчування на душу населення. В Швеції щорічно ринок органічного сільського господарства розширюється на 20-30%. Доля натуральних продуктів харчування на загальному продовольчому ринку 1-1,5%. 91% таких продуктів реалізовується через роздрібні мережі магазинів і тільки 7% - безпосередньо фермерами. Німеччина – найкрупніший європейський і другий після США світовий ринок для продукції органічного сільського господарства. Німеччина є найкрупнішим європейським імпортером натуральних продуктів харчування. 38% усіх натуральних продуктів імпортується [3].

Ефективність виробництва на підприємстві тісно пов'язана з проблемою економії всіх видів ресурсів, бо вони є обмеженими. Раціональне використання трудових і виробничих ресурсів є важливим резервом підвищення ефективності виробництва, збільшення обсягів виробництва продукції, підвищення продуктивності праці та фондівіддачі. Частина витрат, які утворюють собівартість продукції, пов'язані з використанням факторів виробництва, що веде до зниження собівартості одиниці продукції і до збільшення прибутків підприємства.

Найважливішим фактором підвищення ефективності суспільного виробництва, забезпечення його високої ефективності був і є науково-технічний прогрес. Який в сучасних умовах формування ринкових відносин застосовується революційно, якісні зміни, перехід до принципово нових технологій, до техніки майбутніх поколінь – докорінне переозброєння всіх галузей народного господарства на основі новітніх досягнень науки і техніки. Одним із важливих факторів інтенсифікації і підвищення ефективності виробництва є режим економії. Ресурсозабезпеченість повинна перетворитися у вирішальне зниження задоволення потреб паливо, енергією, сировиною і матеріалами [4].

**Висновок.** Основними заходами по покращенню ефективності діяльності підприємства є поліпшення використання основних фондів, вивільнення оборотних коштів за рахунок скорочення приватного обороту зниження матеріаломісткості продукції за рахунок економії сировини, матеріалів, палива, підвищення продуктивності праці за рахунок удосконалення технології виконання робіт, що, в свою чергу, дозволяє скоротити “приховані” втрати робочого часу, які виникають внаслідок недотримання термінів запуску у виробництво напівфабрикатів, окремих компонентів продукції, зменшення планових розмірів виробів, неправильної послідовності робіт та ціна. Ріст продуктивності праці відбувається за рахунок економії трудових затрат в результаті скорочення “прихованих” витрат робочого часу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ефективність використання ресурсів фермерськими господарствами [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukreferat.com/index.php?referat=62483&pg=6>
2. Титова Н. І. Аграрне законодавство України / Н. І. Титова // Право України. – 1995. – № 1. – С. 6–11.
3. Український органік журнал [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://organic.ua>
4. Економіка, організація й планування промислового виробництва. навч. посіб. для вузів / Н. А. Лисицін.

УДК 331.45

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОХОРОНИ ПРАЦІ АПК В УКРАЇНІ

Колесник І.А., 5 курс,  
Антошкін В.К., к.е.н.

E-mail: natalykolesnik@mail.ua

Бердянський університет менеджменту і бізнесу

*У статті розглядаються основні аспекти державного регулювання охорони здоров'я працівників АПК, важливість забезпечення виконання основних вимог законодавства з охорони праці безпосередньо на підприємствах та дотримання кожним працівником правил і норм з охорони праці.*

**Постановка проблеми.** Основним завданням заходів та засобів із охорони праці в сільському господарстві є створення для працівників здорових, безпечних умов праці, попередження та профілактика виникнення професійних захворювань, нещасних випадків та аварій, пов'язаних із виробничими процесами в сільському господарстві, тобто захист працюючих від впливу шкідливих та небезпечних виробничих факторів (чинників) – фізичних, хімічних, біологічних та психофізичних. При цьому сільськогосподарське виробництво характеризується цілою низкою структурних, організаційних, технологічних особливостей, що впливають на рівень виробничих ризиків та роблять цю галузь однією з найбільш травмонезбезпечних (після вугільної промисловості).

**Аналіз останніх досліджень.** Питання охорони праці працівників агропромислового комплексу в Україні регулюється чинним законодавством України, зокрема Законом України «Про зайнятість населення», Законом України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» та інші. Також дослідженню даного питання присвячені праці сучасних науковців: Антошкіна В.К. [3], Бакума В.О., Євдокименка В. Т. та інших.

**Метою статті** є обґрунтування об'єктивної необхідності державного регулювання охорони праці агропромислового комплексу України з метою підвищення рівня безпеки сільського господарства як однієї з основних галузей економіки нашої країни.

**Основні матеріали дослідження.** Одним з напрямів функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення зайнятості є підготовка фахівців і керівників для аграрного виробництва [3]. В даний час функціонують ВНЗ, які готують фахівців для аграрної сфери. У силу того, що в період реформ було зменшено її фінансування, пріоритети молоді стали складатися на користь тих галузей економіки, які могли принести реальний дохід: фінанси, менеджмент, торгівля, юриспруденція і т.д. Аграрне виробництво не ввійшло до числа пріоритетних напрямів, що здійснило негативний вплив на функціонування аграрного ринку праці та зайнятості на селі. Проте саме в сільському господарстві виробляється основна частина продуктів харчування і продовольства країни [4].

Охорона праці у сільському господарстві є одним з актуальних напрямів регулювання зайнятості, тому має певний вплив на формування ринку робочої сили. Виробничий травматизм і професійна захворюваність продовжують залишатися однією з проблем аграрного виробництва. Тому Колегією Міністерства сільського господарства України схвалений наказ [5]. Основними заходами при цьому визначені забезпечення контролю за своєчасним і якісним навчанням працівників сільського господарства з охорони праці та за проведенням відповідних інструктажів; безпечної експлуатації небезпечних виробничих об'єктів; створення регіональних центрів навчання з питань охорони праці на базі кафедр охорони праці освітніх установ і т.п. Основними розробниками відповідної програми з охорони праці можуть бути: Державні служби з праці та зайнятості; міністерства, держслужби, відомства; адміністрації



міст і районів; економічне співтовариство (форум) учених-аграрників; органи нагляду і контролю; вищі навчальні заклади; профспілки АПК.

**Висновки.** У сучасному сільськогосподарському виробництві постійно зростає кількість технологічних процесів, різноманітних речовин, генетично-модифікованих організмів, що становлять небезпеку для життя та здоров'я працівників сільського господарства, і саме врахування цих нових небезпечних та шкідливих чинників з метою розробки ефективних заходів та засобів з охорони праці та їх закріплення на законодавчому рівні з метою підвищення рівня безпеки сільського господарства як однієї з основних галузей економіки нашої країни.

#### **Список використаних джерел.**

1. Закон України «Про зайнятість населення» // Людина і праця. – 2012. – № 10. – С. 30-42.
2. Про затвердження Положення про Міністерство праці та соціальної політики України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Мін-ва праці та соціальної політики України. – Режим доступу: [www.mlsp.gov.ua](http://www.mlsp.gov.ua).
3. Антошкін В.К. Регіональні особливості формування структури зайнятості сільського населення: дис. ... кандидата екон. наук : 08.00.03 /Антошкін Вадим Костянтинович. – П., 2014. – С.33.
4. Населення України. Трудова еміграція в Україні: моногр. / [ред.: Е. М. Лібанова; О. В. Позняк; О. А. Малиновська]. – К., 2010. – 265 с.
5. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року [Електронний ресурс]: закон України від 18 трав. 2005 р. № 2982-IV // Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/3475.html>.

## ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА В АПК УКРАЇНИ

Подоляка В.М., 3 курс,  
Антошкін В.К., к.е.н.

E-mail: lovely72355@mail.ru

*Бердянський університет менеджменту і бізнесу*

*У статті розглядаються питання екологічної безпеки в АПК України, її вплив на розвиток зерновиробництва та надається обґрунтування важливості покращення екологічних умов для функціонування агропромислового комплексу України*

**Постановка проблеми.** Екологічна безпека є органічним складовим компонентом національної безпеки. Її зміст полягає у тому, щоб забезпечити прогресивний розвиток життєво важливих інтересів людини, суспільства, довкілля та держави через здійснення управління реальними або потенційними загрозами та небезпеками, які є наслідком функціонування антропогенних, природних та техногенних систем.

**Аналіз останніх досліджень.** Питанню екологічної безпеки агропромислового комплексу в Україні присвячено чимало досліджень сучасних науковців, які мають як теоретичний так і прикладний характер. Зокрема, забезпеченню екологічної безпеки навколишнього середовища; підвищенню родючості землі; виробництву екологічно чистої продукції присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Антошкіної Л.І.[1], Мармуль Л.О., Рунчевої Н.В.[2], та інших.

**Метою статті** є визначення основних напрямів підтримання екологічної безпеки та її вплив на виробництво сільськогосподарської продукції в Україні.

**Основні матеріали дослідження.** Основними важелями впливу владних структур на зерновиробництво є: ціни, кредитні ставки, банківський відсоток, дотації і компенсації, субсидії, застосування податків і податкових пільг, стандартизація і сертифікація продукції згідно міжнародних вимог, забезпечення екологічної безпеки та раціонального використання природних ресурсів, митні умови експорту.

Головною метою державного регулювання зерновиробництва в Україні є постійна підтримка дієздатного стану ринкового механізму в цій галузі, пом'якшення несприятливих соціально-економічних наслідків його функціонування для виробників зерна в умовах мінливої ринкової кон'юнктури. Результатами дослідження встановлено, що основними важелями впливу державних органів на ринок зерна можуть бути такі важелі і стимули, як: ціни, кредитні ставки, банківський відсоток, дотації і компенсації, субсидії, застосування податків і податкових пільг, стандартизація і сертифікація продукції згідно міжнародних вимог, забезпечення екологічної безпеки та раціонального використання природних ресурсів.

Враховуючи необхідність впровадження інновацій у розвиток зерновиробництва важливе значення для їх розвитку мають інноваційні пріоритети. Реалізація їх потребує розробки конкретних програмних дій та системи інвестиційного забезпечення. Адже рівень розвитку галузі зерновиробництва здійснює суттєвий вплив на рівень і якість життя населення, характеризує і визначає надійність забезпечення продовольчими ресурсами країни, сприяє зміцненню її продовольчої безпеки. Опрацювання ефективної моделі розвитку і функціонування зерновиробництва потребує розробки відповідних напрямків, одним з яких є покращення екологічних умов, а саме: забезпечення екологічної безпеки навколишнього середовища; підвищення родючості землі; виробництво екологічно чистої продукції. На основі визначених напрямків розвитку зернового виробництва можна виокремити елементи його інноваційної моделі (рис. 1).



Рисунок 1 - Елементи інноваційної моделі розвитку зерновиробництва [1, с.155].

Підвищення ефективності конкурентоспроможності виробництва повинно ґрунтуватися на застосуванні інноваційних способів обробітку ґрунту, крапельного зрошення, енерго- та ресурсозберігаючих технологій. Зокрема, впровадження технології з нульовим обробітком ґрунту No-Till на 10,0 % зменшить залежність галузі від погодних умов [2].

**Висновки.** Загалом же в результаті застосування ресурсозберігаючих технологій органічного землеробства при вирощуванні озимої пшениці її урожайність зростає на 18,7 ц/га або на 35,2 %, собівартість зменшиться на 30,3 %, рівень рентабельності зростає на 16,4 %. Необхідним є також врахування потепління та зміщення строків посівів зернових культур. Це вимагає здійснення нового агрокліматичного районування і оптимізації структури посівних площ та сівозмін.

#### Список використаних джерел.

1. Антошкіна Л.І. Формування конкурентоспроможності виробництва зернових культур в Україні: [монографія] / Л.І Антошкіна, Н.В. Рунчева, М.М. Ігнатенко, В.К. Антошкін, А.С. Рунчева. – К. : Видавництво «Дельта», 2012. 205 с.
2. Рунчева Н.В. Формування конкурентоспроможності та підвищення ефективності зерновиробництва: дис. ... кандидата екон. наук : 08.00.03 / Рунчева Наталія Вікторівна. – Х., 2011. – С. 192.

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ЗЕРНОВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Колесник Н.В., магістрант,  
Рунчева Н.В., к.е.н., доцент

E-mail: natalykolesnik@mail.ua

Бердянський університет менеджменту і бізнесу

*В умовах дії процесів глобалізації та інтеграції зростає роль державного регулювання екологічного виробництва зернових культур. У статті розглядаються основні аспекти даної тематики, визначаються напрямки діяльності, проблематика та надаються шляхи вдосконалення державного регулювання екологічного зерновиробництва в Україні.*

**Постановка проблеми.** Вдосконалення й подальше посилення державного регулювання зерновиробництва в Україні визначають низка об'єктивних чинників, які регулюють ринок зерна: нестабільність цін і доходів у зерновиробництві; конкурентне середовище в сільському господарстві; нестабільність розвитку, істотне коливання урожайності, валових зборів і державних ресурсів зерна за роками. А також, низька привабливість інвестування аграрного виробництва; ризикованість; різноманітність природно-кліматичних умов; потреби екологізації сільського господарства, проведення наукових досліджень, страхування сільськогосподарської діяльності; особливості формування соціальної інфраструктури села, необхідність державного протекціонізму на зовнішніх та внутрішніх ринках тощо [1].

**Аналіз останніх досліджень.** Питанню державного регулювання екологічного зерновиробництва в Україні присвячено чимало досліджень сучасних науковців, які мають як теоретичний так і прикладний характер. Зокрема, вивченню виробничо-економічних проблем виробництва та реалізації зерна, функціонування зернового ринку, необхідності державного регулювання присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Антошкіної Л.І.[2], Кобути І.В., Макаренка П.М., Мармуль Л.О., Рунчевої Н.В.[1], Саблука П.Т. та інших.

**Метою статті** є обґрунтування наукових засад удосконалення формування конкурентоспроможності та підвищення ефективності державного регулювання екологічного зерновиробництва в Україні.

**Основні матеріали дослідження.** Як відомо, головним засобом виробництва й важливим чинником розвитку у сільському, у т.ч. зерновому господарстві є земля. Земельні ресурси – це матеріальна основа сільськогосподарського виробництва, база для органічного поєднання інших ресурсів у виробничому процесі. Сільське господарство Запорізької області має значні ресурси та перспективи розвитку, основою чого є родючі землі та можливість отримання екологічно чистої продукції. Площа сільськогосподарських угідь (2248,7 тис. га) складає 5,4% сільськогосподарських угідь України. На одного мешканця регіону припадає 1,01 га орної землі, тоді як в цілому в Україні цей показник становить 0,66 га, в Європі – 0,25 га. Разом з тим інтенсивно збільшуються площі деградованих земель, що призводить до зниження їх родючості, а відповідно – й урожаїв. Високі температури у поєднанні з надзвичайно низькою вологістю повітря, пересихання верхніх шарів ґрунту, суховії, пилові бурі наносять значні збитки посівам сільськогосподарських культур, особливо озимих зернових.

Передбачається провести реформування галузі насінництва та ринку насіння, а саме по: забезпеченню товаровиробників рослинницької продукції високоякісним насінням зареєстрованих та перспективних сортів і гібридів сільськогосподарських культур, в обсягах достатніх для проведення сортооновлення та сортозміни; прискоренню впровадження у виробництво сортів і гібридів нового покоління, адаптованих щодо агроекологічних умов вирощування з цінними господарськими властивостями тощо. Одним із основних напрямків, завдяки якому реально підвищується ефективність діяльності сільськогосподарських господарств, є впровадження заходів, що сприяють підвищенню якості зерна. Це можливо за умови дотримання новітніх технологій вирощування зернових культур та запровадження загального дер-

жавного контролю за якістю зерна та продуктів його переробки, встановлення системного моніторингу його ринку.

Нині зростає роль стратегічного планування інноваційної діяльності і конкурентоспроможності галузі зерновиробництва. Розробка продукту, його вдосконалення, модифікація не можуть відбуватися без певного обґрунтування. Основою є маркетингові дослідження, що базуються на вимогах споживача до товару, однак остаточної форми продукт набуває в результаті реалізації функцій досліджень і розробок, а надто підфункції – конструкторсько-технологічної підготовки виробництва. Великого значення набувають такі суттєві характеристики нових технологій та інших інновацій, як екологічність, аварійнобезпечність, енерго- та ресурсозбереження, інформаційна місткість тощо. Стратегія інноваційного розвитку аграрного підприємства передбачає:

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності та обсягів виробництва зернової продукції, необхідно подолання деінтенсифікації зернового господарства. Здійснення розширеного відтворення можливо шляхом переходу на ресурсозберігаючі й екологічно безпечні технології вирощування зернових культур. Саме вони є базисом формування інноваційного типу відтворення у розвиток зерновиробництва. Проте, на сьогоднішній день перед державою постали складні завдання, пов'язані з вирішенням усього комплексу соціально-економічних проблем, охорони навколишнього природного середовища та ін. У наведеній ситуації особливо важлива роль відводиться питанням організації відповідної діяльності у галузі екології.

Головне завдання на сьогоднішній день полягає в тому, щоб на основі ґрунтозахисного землеробства здійснити перехід від інтенсивного використання землі до екологічного типу відтворення на 50,0% території землевикористання, до їх локалізації в агроландшафтах, за рахунок диференційованого використання різних технологічних груп земельних ресурсів та застосування новітніх технологій виробництва. В результаті це забезпечило б зростання обсягів виробництва якісної, екологічно чистої сільськогосподарської продукції і високу економічну, соціальну й екологічну результативність діяльності людини.

**Висновок.** Сучасна економічна ситуація в Україні не сприяє вирішенню екологічних питань. Проблемами економічного розвитку є невпорядкованість механізму фінансового забезпечення природоохоронної діяльності, формування нових нетрадиційних джерел фінансового забезпечення природоохоронних заходів. Як наслідок, низька ефективність системи управління охороною навколишнього природного середовища. Вирішення проблем економічного розвитку й охорони навколишнього середовища в комплексі з урахуванням фінансових можливостей суспільства можливо тільки на рівні держави. Проте, у зв'язку з обмеженим обсягом бюджетних ресурсів важливим завданням держави є заохочення суб'єктів господарювання до здійснення природоохоронних заходів.

#### **Список використаних джерел.**

3. Рунчева Н.В. Формування конкурентоспроможності та підвищення ефективності зерновиробництва: дис. кандидата екон. наук : 08.00.03 / Рунчева Наталія Вікторівна. – Х., 2011. – С. 130.

4. Формування конкурентоспроможності виробництва зернових культур в Україні: [монографія] / [Л.І Антошкіна, Н.В. Рунчева, М.М. Ігнатенко, В.К. Антошкін, А.С. Рунчева]. – К. : Видавництво «Дельта», 2012. – 205 с.

## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ

Леушина А.О., магістрант,

Клименко А.А., к.е.н., доцент

E-mail: Anna280807@mail.ru

Бердянський університет менеджменту і бізнесу

*В період подолання кризи в Україні актуальним є питання розвитку інноваційних процесів у сфері сільського господарства. Основною проблемою при цьому є підтримка науково-технічного і освітнього потенціалу на належному рівні та постійне фінансування проектів розвитку інноваційної діяльності.*

**Постановка проблеми.** Подолання кризових явищ та вибір правильних орієнтирів економічного розвитку АПК свідчить, що найоптимальнішим із можливих напрямків у сільсько-господарській сфері є інноваційна. Лише таким чином можна швидко і ефективно трансформувати сільськогосподарське виробництво, стимулювати мале і середнє підприємництво та водночас забезпечити вихід на світовий ринок, що надзвичайно важливо для нашої держави з її величезним потенціалом аграрної країни.

**Аналіз останніх досліджень.** Інноваційний розвиток України досліджували багато вітчизняних авторів. Серед них можна виділити Л. Гаман, І. Павленко, Д. Кокоріна, М. Згуровського, В. Семеновенка та інших наукових діячів, що приділяють увагу розвитку інноваційної діяльності та її необхідності для розширення виробництва при виході на світовий ринок.

**Метою статті** є розкриття необхідності використання інновацій у сільському господарстві, отримання належної фінансової підтримки та розвитку інноваційної діяльності для вирішення проблем виходу на зарубіжні ринки.

**Основні матеріали дослідження.** Розвиток сільського господарства неможливий без вироблення стратегічних напрямів діяльності, які ґрунтуються на нововведеннях і мають інноваційний характер. Стратегія розвитку сільськогосподарського землекористування включає використання науково-технічних досягнень у сфері організації управління, техніки й технології та комплексний підхід до інноваційної діяльності. За своїм змістом стратегія є довгостроковим плановим документом, результатом стратегічного планування. Стратегічне планування – це процес здійснення сукупності систематизованих і взаємоузгоджених робіт з визначення довгострокових (на певний період) цілей та напрямів діяльності підприємства.

Важливе значення має розробка стратегії для забезпечення інноваційного розвитку аграрного землекористування. Під поняттям «інноваційна стратегія» розуміємо комплекс нововведень, які змінюють традиційні, архаїчні форми мислення й діяльності [1].

Дехто навіть схильний до думки, що інновація – це вкладення інвестиційного капіталу в нововведення. У всякому разі можна констатувати, що інвестиційні рішення – це невідокремлювана частина інноваційної стратегії будь-якого виду землекористування.

Основним питанням технології розроблення інноваційної стратегії – прийняття стратегічних управлінських рішень на альтернативній основі. До об'єктивно необхідних компонентів такого підходу належать: параметри рішення, альтернативи рішення, цільова настанова. Якщо ці компоненти залишені поза увагою, то розроблення інноваційної політики у землекористуванні втрачає сенс.

Отже, передумовою досягнення економічного успіху суб'єктами аграрного господарювання у процесі землекористування є розробка відповідної інноваційної стратегії, основою якої є новизна та поліпшення технологій виробництва, економічний ефект і соціальні результати впровадження інноваційних прийомів землеробства. При цьому першочерговим завданням постає визначення пріоритетних напрямів розвитку галузі, забезпечення конкурентоспроможності продукції, підвищення ефективності виробництва. Побудова економічної стратегії інноваційного розвитку раціонального землекористування повинна забезпечити організа-

ційні аспекти розробки, обґрунтування, вибору оптимального варіанта інновацій, їх впровадження й підвищення економічної ефективності, конкурентні переваги, стабільність та інтенсивний тип розвитку аграрного виробництва.

Важливе значення в інноваційному стратегічному управлінні землекористуванням належить державній підтримці. Роль держави в регулюванні земельних відносин зводиться до наступних функцій: розпорядження єдиним державним земельним фондом; визначення основних положень землевпорядкування і землекористування; розробка перспективних планів раціонального використання земельних ресурсів України для забезпечення потреб сільськогосподарського виробництва та інших галузей економіки; затвердження планів загальнодержавних заходів меліорації земель, підвищення родючості ґрунтів, а також визначення основних положень охорони ґрунтів від ерозії, засолення та інших процесів. Важливе значення має державний контроль за використанням земель, встановлення єдиної системи і порядку ведення земельного кадастру, порядку складання щорічного земельного балансу [2].

Необхідно також підкреслити, що роль держави в регулюванні земельних відносин слід розглядати у взаємозв'язку чотирьох об'єктивно притаманних земельним відносинам аспектів: політико-психологічному, економічному, екологічному і правовому. Такий підхід надає можливість теоретично чітко розмежувати вплив політики, економіки, екології і права на формування і розвиток земельних відносин, а відповідно, і на використання та охорону земель. Але слід особливо наголосити на тому, що на сьогодні чіткого обґрунтування в теоретичному і практичному аспектах механізму державного регулювання раціонального використання і охорони земель в Україні немає. Коротко розглянемо кожний з чотирьох аспектів.

Важливу роль у застосуванні інноваційних технологій у сільському господарстві відіграють агросервісні структури. Агросервісні формування такого типу орієнтовані на аналіз проблем та особливостей землекористування ринку, визначення платоспроможного попиту товаровиробників; організація та управління контрактами між суб'єктами агросервісних відносин; надання агросервісних послуг, згідно укладених контрактів та вимог замовників. В Україні в сфері техніко-технологічного, агрохімічного сервісу функціонує 140 таких підприємств, а в Запорізькій області 27 дистриб'юторських компаній. Більшість з них представлена акціонерними товариствами закритого типу. Компанії – дистриб'ютори майже всі мають рівні умови для розвитку і функціонують на ринку вільної конкуренції. В результаті цінової і нецінової конкурентної боротьби альтернативу вибору та додаткові переваги мають сільськогосподарські товаровиробники, які є замовниками техніко-технологічних послуг [3].

**Висновок.** Потрібно зазначити, що інноваційна діяльність у землекористуванні носить суперечливий характер. З однієї сторони, є дуже багато наукових розробок, які було б економічно вигідно реалізувати у розвиток землекористування. А з іншої сторони – ці розробки є незатребувані, або відсутність інвесторів не дозволяє впровадити новітні ресурсозберігаючі та екологобезпечні технології землекористування.

#### **Список використаних джерел.**

1. Клименко А.А. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності використання земельних ресурсів регіону // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу – Донецьк : ТОВ „Юго-Восток, Лтд”, 2010. – № 11. – С. 33–37.
2. Рунчева Н.В. Формування конкурентоспроможності та підвищення ефективності зерновиробництва: дис. ... кандидата екон. наук : 08.00.03 / Рунчева Наталія Вікторівна. – Х., 2011. – 172 с.
3. Клименко А.А. Управління розвитком землекористування у сільському господарстві: дис. ... кандидата ек. наук : 08.00.03 / Анна Анатоліївна Клименко – Полтава, 2012. – 185с.

## ПЛАНИРОВАНИЕ ОГРАНИЧЕННЫХ РЕСУРСОВ С.-Х. ОРГАНИЗАЦИЙ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Петрова З. В., магистрант

Качанова Л.С., к.э.н., доцент

E-mail: [Kachanovakls@rambler.ru](mailto:Kachanovakls@rambler.ru)

Московский государственный агроинженерный университет им. В.П. Горячкина

*Рассмотрены теоретические основы экономико-математического моделирования и обоснование выбора математических методов и моделей, направленных на планирование ограниченных ресурсов сельскохозяйственного производства.*

**Постановка проблемы.** Сельское хозяйство – одна из важнейших отраслей народного хозяйства. Как и любая другая отрасль, оно развивается на плановой основе и является сферой применения экономико-математических методов. Наличие в сельском хозяйстве многих единообразных производственных процессов, широкая взаимозаменяемость производимой продукции, относительная самостоятельность двух основных отраслей – растениеводства и животноводства – и более или менее точная информация о наличии основных ресурсов создают благоприятные возможности для широкого использования экономико-математических методов.

Кроме того, в сельском хозяйстве возможно относительно свободное маневрирование имеющимися ресурсами. Это создает объективную основу для разработки вариантных планов развития сельского хозяйства, материально-технического снабжения, использования техники, земли и трудовых ресурсов и обеспечивает тем самым возможность применения экономико-математических методов для выбора наиболее рациональных вариантов использования основных средств производства, капитальных вложений и всех имеющихся ресурсов в целях повышения эффективности общественного производства.

**Анализ последних исследований.** Экономико-математическое моделирование исследовалось в работах: Л.В. Канторовича, В.Л. Макарова, Г.Б. Клейнар, К.А. Багриновского, Е.Г. Гольштейна и др.

**Цель статьи.** Анализ теоретических основ экономико–математического моделирования и обоснование выбора математических методов и моделей, направленных на планирование ограниченных ресурсов сельскохозяйственного производства.

**Основные материалы исследования.** Основные задачи, встречающиеся при экономическом анализе и планировании сельскохозяйственного предприятия, обладают различной степенью общности, и каждая из них относится, как правило, к разным периодам. В целом получается большой набор задач, относящихся к различным планам – перспективному (например, определение специализации хозяйства и выбор оптимальной структуры машинно-тракторного парка), текущему (расчет плана производства и использования кормов и др.) и оперативному (использование машинно-тракторного парка и др.). Чаще всего в сельскохозяйственном производстве приходится иметь дело с текущим и оперативным планированием. Решение всех этих задач будет способствовать наилучшему использованию имеющихся ресурсов и тем самым неуклонному подъему эффективности сельскохозяйственного производства.

Применение экономико-математических методов, как показала практика, вскрывает большие резервы в различных отраслях народного хозяйства, помогает научной организации производства и позволяет экономить трудовые, материальные и денежные ресурсы. Оптимизация плановых решений и внедрение их в производство создают условия для получения, например, в сельском хозяйстве, экономии в 5-15% как при дополнительных вложениях, так и за счет наилучшего использования имеющихся ресурсов. С помощью экономико-



математических методов можно давать сравнительную оценку эффективности использования природных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов регионов, административных округов, районов страны.

Высокий экономический эффект дает применение экономико-математических методов при планово-экономических расчетах сложных систем, например при составлении оптимального плана комплексного использования основных средств производства (земли, техники) и капитальных вложений в сельское хозяйство по природно-экономической зоне, району, округу или же по стране в целом. Такой прием позволяет дифференцированно подходить к рациональному использованию всех ресурсов для повышения эффективности общественного производства [1].

Экономико-математические методы – мощное средство количественного анализа в экономических исследованиях, и их необходимо правильно сочетать с качественным изучением процессов, условий и ограничений, вводимых в каждую конкретную задачу. Нельзя применять экономико-математические методы без определенной количественной оценки тех или иных закономерностей экономических процессов. Их необходимо сделать достаточно точными, определенными и пригодными для практического использования, для чего прежде всего следует совершенствовать систему экономических показателей, ограничений и критериев оптимизации.

Линейное программирование (как один из методов математического программирования) позволяет довольно простыми математическими методами находить наилучший (оптимальный) вариант планирования и организации выполнения производственных процессов. Оно дает возможность определить имеющиеся производственные резервы при оптимальном использовании всех ресурсов производства. Вместе с тем можно обнаружить хозяйственные потери в случае применения неоптимального варианта плана.

Экономические процессы подвержены влиянию большого числа различных, подчас трудноуловимых факторов. Искусство планирования состоит в том, чтобы учитывать эти факторы с наибольшей эффективностью для достижения поставленной цели. При этом нельзя не считаться с тем, что факторы производства взаимосвязаны и взаимозависимы, вследствие чего предпочтительное использование какого-либо одного из ресурсов непременно отразится на использовании всех других ресурсов. Взаимная связь ресурсов вызвана не только их ограниченностью, но и другими различными причинами, и это, создает трудности в нахождении оптимального варианта их использования [2].

**Выводы.** Экономико-математические методы позволяют сравнительно точно на основе заданных критериев оценивать эффективность направления в распределении народно-хозяйственных ресурсов, капитальных вложений и т.д., без чего вообще не может быть рассмотрена проблема оптимального планирования и управления производством. Кроме того, можно более глубоко изучать состояние сельского хозяйства на каждом этапе, успешно разрабатывать и теоретически обосновывать важнейшие проблемы его развития.

Применение экономико-математических методов дает возможность правильнее, точнее, конкретнее получать практические выводы и рекомендации для данных конкретных условий места и время.

#### **Список использованных источников**

1. Качанова Л.С., Бондаренко А.М., Вуколов М.В. Моделирование систем применения удобрений на предприятиях АПК: монография. – зерноград: ФГБОУ ВПО АЧГАА, 2013. – 117 с.
2. Качанова Л.С. Планирование применения системы удобрений в практической деятельности предприятий агропромышленного комплекса/Международный технико-экономический журнал №6, 2013, с. 78-83. ISSN 1955-4646. Режим доступа: <http://www.titejournal.com/content/2013/vypusk-no6/#c7208>

## **СЕКЦІЯ 2**

### ***ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ І АУДИТУ В АПК***

## СТАН ЗАЙНЯТОСТІ ТА ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Кулішова Д.О., 3 курс  
Трачова Д.М., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: lilya-k@ukr.net  
E-mail: wwt2006@yandex.ru

*У статті проаналізовано теоретичні основи заробітної плати в умовах ринкової економіки. Розглянуто заробітну плату як соціально економічну категорію. Обґрунтовано значення мінімальної заробітної плати та її рівню для забезпечення стабільності країни.*

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки значна роль відводиться бухгалтерському обліку, без знання якого неможливо керувати жодним підприємством.

Розвиток української економіки неможливий без продуктивної зайнятості та ефективного використання трудового потенціалу. Значною проблемою є глибоке протиріччя між структурою зайнятості в Україні та завданнями прискорення економічного зростання й побудови інноваційної моделі економіки. Існування вимушеної неповної зайнятості, заборгованість з виплат заробітної плати, недосконалість соціально-економічних важелів дотримання трудових прав і соціальних гарантій призводять до значних економічних та соціальних втрат, зменшують конкурентоспроможність національної економіки. У зв'язку з цим залишається актуальною потреба у науковому пошуку шляхів вирішення проблем зайнятості та запобігання вимушеного безробіття в Україні в сучасних умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні, методологічні та економіко-організаційні проблеми праці завжди були предметом наукових досліджень провідних українських та зарубіжних вчених-економістів. Ці питання вивчали Бутинець Ф. Ф., Коблянська О. І., Ткаченко Н. М., Хом'як Р. Л., Голова С. Ф., Ивахненко С. В., Семененко О. Л., Ганін В. І., Гливенко В. В., Гурова К. Д., Живко З. Б., Завгородній А. Г., Лень В.С, Нашкерська Г. В., Олійник О.В., Д. Богиня, А. Колот, Г. Осовий, Н. Павловська, Дем'яненко М.Я., Пушкар М.С., Рудницький В.С, Тарасенко Н. В. та інші.

**Метою статті** є висвітлення теоретичних аспектів сучасних проблем економіки праці, дослідження проблем реформування та соціальне значення мінімальної заробітної плати, подолання безробіття.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Заробітна плата – це грошовий вираз вартості робочої сили, яка є товаром, її ціна. В сучасних умовах ціна робочої сили визначається попитом і пропозицією, але в основі ціни лежить її вартість. Згідно із Законом України від 24 березня 1995 р. № 108/95 – ВР «Про оплату праці» заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу[3].

В ринкових умовах заробітна плата трактується двояко – вона одночасно виступає як дохід і як витрати виробництва. З одного боку, заробітна плата є доходом найманого працівника, а з іншого – одним із елементів витрат виробництва. Найманий працівник зацікавлений у високій заробітній платі, а роботодавець – у її зниженні. В умовах ринкових відносин ця суперечність вирішується в результаті взаємодії попиту на працю відповідної кваліфікації з боку роботодавців і її пропозицією з боку найманих працівників, оскільки в результаті цієї взаємодії формується ринкова ціна використання найманої праці. Одночасно держава регулює ринок праці. Тому заробітна плата виступає не тільки економічною категорією, але, на наш погляд, що є суттєвим – виступає соціально-економічною категорією, оскільки, по-перше, поєднує і концентрує інтереси та потреби найманих працівників, роботодавців та держави, а по-друге – є найважливішим показником рівня життя.

Саме мінімальна заробітна плата (МЗП) стала одним із перших базових соціальних стандартів, який був затверджений в Україні. Мінімальна заробітна плата – це офіційно

встановлений державою розмір заробітної плати, нижче якого не можуть проводитися оплати місячної, погодинної норми праці<sup>1</sup>. До неї включають доплати, заохочування та компенсаційні виплати [2]. Основна мета законодавчого встановлення мінімальної заробітної плати – боротьба з бідністю, причому введення й підвищення рівня мінімальної заробітної плати є більш продуктивним методом боротьби з бідністю, аніж різнопланові форми соціального забезпечення.

На думку багатьох аналітиків, на сьогодні в Україні склалася ситуація, коли інститут мінімальної заробітної плати не виконує покладеної на нього функції. Так, якщо на початку перехідного періоду законодавча захищеність МЗП відіграла позитивну роль у проведенні політики регулювання доходів, то зараз країна вже перебуває на тому етапі соціально-економічного розвитку, коли необхідно відтворювати ринковий принцип формування мінімальної заробітної плати. Тобто, слід виходити з того, що МЗП в нинішньому вигляді стала реальним негативним фактором розвитку ринку праці. Необхідно відзначити, що розмір МЗП в Україні є досить заниженим, а тому зазначений норматив замість регуляторних виконує непрофільні функції. Отже, необхідно переглянути роль, яку зараз відіграє МЗП у встановленні загального рівня плати в Україні. Це дозволить зменшити надмірну диференціацію доходів, що провокує соціальну нестабільність, а також нормалізувати ситуацію зі співвідношенням у розмірах середньої заробітної плати за різними професіями.

Сьогодні в Україні рівень заробітної плати є дуже низьким, що провокує серйозні економічні та соціальні негаразди. Починаючи із 2001 року в Україні спостерігається позитивна тенденція – постійно зростає реальна заробітна плата (крім 2009 р.). У 2010 р. реальна заробітна плата зросла на 10,2%, а у 2011 р. – на 8,7%, і становила 2633 грн. [1]. Проте заробітна плата в Україні меча, ніж середньоєвропейська у 20 разів [5, с. 136]. Така ситуація спричинює низький рівень життя. Згідно даних щорічного звіту Global Wealth, Україна за рівнем добробуту громадян посідає передостаннє місце серед 40 європейських країн, середній статок українця становить 2,7 тис. дол., лише на 200 дол. відстає від нас найбідніша в Європі Молдова.

Причинами може слугувати по-перше приховане безробіття, що виникає через відправлення працівників в адміністративні неоплачувані відпустки або їх переведення на скорочений графік роботи. По-друге, масштаби реального безробіття недооцінені, оскільки у показниках зареєстрованого безробіття не охоплено осіб, які не були зареєстровані у .

У США чи ЄС одна з найпопулярніших економічних тем – це розмови про безробіття. Якщо й говорять в Україні, то найчастіше згадують кількість зареєстрованих безробітних, яка мало що показує.

Так вже склалося, що кількість зареєстрованих безробітних в Україні значно менше реальної кількості безробітних. Згідно офіційних даних в Україні безробітними зареєстровано близько 570 тис. осіб, а згідно МОП (Міжнародна організація праці) безробітних в Україні 1,76 млн. чоловік. Тому за кількістю офіційно зареєстрованих безробітних в Україні у нас безробіття близько 1,5%, а це один з найнижчих показників у світі. А ось за методикою МОП в Україні рівень безробіття близько 8%.

У нас дійсно не може бути безробіття на рівні одного відсотка. Але у нас і не найбільше безробіття в світі. За даними МОП безробіття в Іспанії становить 27%, в Греції – 26%, в Португалії 18%, а в Німеччині – менше 4,7. Може тому що наші люди виїхали з України в ту ж Іспанію і Португалію, і тому там безробіття? Хоча швидше за все там інші фактори впливають. І один з них – вартість робочої сили і розмір допомоги по безробіттю[4].

Мало того, що у нас важко зареєструватися безробітним, а й допомога у 1200 грн. з безробіття мало кого порадує. Тому українці і не поспішають реєструватися безробітними на відміну від тих же іспанців і португальців, які, як кажуть, можуть жити на допомогу. Чому? Тому що вартість робочої сили в тій же Іспанії вище, ніж в Україні в кілька разів. Тому і розмір допомоги по безробіттю різний. У тій же Іспанії бізнесу простіше платити допомогу по безробіттю великій групі осіб, але це дешевше, ніж платити всім високу заробітну плату. То-

му заробітна плата в тій же Іспанії, яка має такий великий рівень безробіття, в 4 рази вище, ніж в Україні.

Також велику увагу заслуговує облік нарахувань на фонд оплати праці, де 34,7% ми віддаємо державі від нашої заробітної плати, а це третя частина.

Що призводить до наявності тіньової заробітної плати, яка негативно впливає на економічну ситуацію в країні та соціальну захищеність працівників.

Найпростіший метод зменшити кількість безробітних – зробити більш пільгові умови для можливості знайти роботу за кордоном, тобто експорт робочої сили. Другий шлях, який зараз активно пропагують і на нього роблять найбільшу ставку – це спрощена система оподаткування. З початку поточного року в Україні працює вже 1,4 млн. осіб, зареєстрованих як платники податків за спрощеною системою оподаткування. З початку 2013 року було зареєстровано близько 400 тис. нових спрощенців. Тепер залишилося цю цифру подвоїти і тоді реальне безробіття зменшиться. І третій чинник – це нові інвестиції в розвиток бізнесу. Тут поки успіхи невеликі. Обсяги інвестицій ростуть і ростуть. Бажано, щоб ці обсяги не росли, а злітали, як це було до кризи. Ось тоді дійсно можна було б очікувати масового зростання пропозицій по роботі і зростання заробітної плати.

Головним чинником соціально-економічних перетворень в перебудові механізму регулювання заробітної плати, на нашу думку, має стати держава, яка повинна створити сучасну правову і економічну базу і стати гарантом становлення цього процесу та подальшого його розвитку.

**Висновки.** Отже, заробітна плата відображає соціально-економічне становище в національній економіці та рівень життя у суспільстві. В Україні економічна необґрунтованість заробітної плати та недосконалість соціально-трудова відносин спричинює соціально-економічну напруженість у суспільстві. Фактично заробітна плата не виконує властивих їй функцій і характеризується неринковими проявами такими, як існуванням тіньової заробітної плати, відсутністю залежності оплати праці від рівня освіти, затримками виплати заробітної плати, практичною відсутністю впливу профспілок на формування заробітної плати та значною регіональною та міжгалузеву диференціацією. Такі соціально-економічні реалії в Україні обумовлюють посилення обґрунтованого державного регулювання заробітної плати.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] //Державний комітет статистики України. – Режим доступу :<http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Конвенції та рекомендації, ухвалені міжнародною організацією праці. – Міжнародне бюро праці, Женева.
3. Крищенко К. В. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління оплатою праці / К. В. Крищенко // Україна: аспекти праці. – 2012. – № 6. – С. 9–16.
4. Реальний рівень безробіття в Україні [Електронний ресурс] / Реальний рівень безробіття в Україні. – Режим доступу :<http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Ривак О.С. Доходи населення України в умовах ринкових перетворень / О.С. Ривак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. Вип. 21.3. – С.136-140.

УДК 657.6

## ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ОПЛАТИ ПРАЦІ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ І МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ

Ангеловська О.В., магістрант,

Синяєва Л.В., д.е.н., професор

Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: ao17@mail.ru

e-mail: ludsin2008@yandex.ru

*У статті досліджено принципи здійснення внутрішнього контролю, запропоновано методику проведення контролю оплати праці на підприємстві.*

**Постановка проблеми.** Ефективна діяльність будь-якого підприємства досягається за рахунок якісного управління, основу якого становить, зокрема, раціональний внутрішній контроль у сфері оплати праці.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблеми здійснення контролю операцій з оплати праці розглянуто у роботах багатьох науковців. Дослідженнями питання теорії контролю оплати праці займалися Гончар Л.В., Мельянцева Л.В., Рубан А.Є., Саух І.В., Цал-Цалко Ю.С. та ін.

**Мета статті.** Визначення теоретичних аспектів системи внутрішнього контролю підприємства, а також обґрунтування методики його здійснення у сфері оплати праці.

**Основні матеріали дослідження.** Внутрішній контроль оплати праці передбачає систему заходів зі збору та аналізу інформації, оцінки на її основі ефективності діяльності підприємства. Він покликаний забезпечити дотримання підприємством чинного законодавства з оплати праці та правильність відображення у бухгалтерському обліку господарських операцій. При цьому під здійсненням контролю розуміємо не тільки і не стільки роботу контрольно-ревізійного управління, а створення системи всебічного контролю, коли він є справою не тільки ревізора, а й усього апарату управління підприємства.

Ефективність системи внутрішнього контролю, зокрема, залежить від дотримання принципів його здійснення. Зазначимо основні з них.

1. Принцип відповідальності.
2. Принцип збалансованості (суб'єкту контролю не можна давати виконувати контрольні функції, що не забезпечені засобами для їх виконання).
3. Принцип підконтрольності кожного суб'єкта внутрішнього контролю.
4. Принцип своєчасного повідомлення про відхилення контрольованих показників.
5. Принцип зацікавленості у результаті (потрібно створювати такі умови, за яких будь-які суттєві відхилення спонукатимуть працівника підрозділу контролю до вирішення проблем).
6. Принцип інтеграції (при вирішенні завдань, пов'язаних з контролем, повинні створюватись належні умови для тісної взаємодії працівників функціональних підрозділів).
7. Принцип компетентності, сумлінності та чесності суб'єктів внутрішнього контролю.
8. Принцип постійності (постійне функціонування системи внутрішнього контролю дозволить вчасно попереджати про можливість виникнення відхилень).
9. Принцип прийнятності методології внутрішнього контролю (раціональний розподіл контрольних функцій, доцільність програм контролю та застосовуваних методів).
10. Принцип комплексності (не можна домогтись загальної ефективності від контролю, зосередивши його тільки над відносно вузьким колом об'єктів контролю).
11. Принцип взаємодії та координації.

Важливий аспект функціонування системи внутрішнього контролю – це виконання принципів цієї системи, дотримання яких підвищить довіру до неї як зовнішніх користувачів і ревізорів, так і внутрішніх користувачів (аудиторів).

Процес здійснення контролю на підприємствах має бути чітко регламентованим і методологічно обґрунтованим, адже завдяки йому повинні бути захищені інтереси власників, найманих працівників і держави. Методику здійснення контролю у сфері оплати праці можна

поділити на декілька етапів [2, с. 15].

1. Підготовчий (організаційний) етап, на якому визначають суб'єкти контролю та їх повноваження, обирають об'єкти контролю, джерела необхідної інформації для його здійснення (рис.1).



Рисунок 1 – Схема відображення організаційного етапу контролю використання трудових ресурсів та коштів на оплату праці

2. Методичний етап, на якому безпосередньо здійснюється контроль у сфері оплати праці. Перш за все, на цьому етапі суб'єктам контролю необхідно детально вивчити внутрішні розпорядчі документи підприємства, які регулюють питання оплати праці. Відповідно, контроль доцільно розпочинати з перевірки наявності та дотримання умов колективного договору, Положення про оплату праці, Положення про преміювання, посадових інструкцій тощо. Далі необхідно перевірити правильність документального оформлення виплат працівникам та несуперечність їх здійснення нормам чинного законодавства та положенням вище зазначених внутрішніх розпорядчих документів. На наступній стадії контролю необхідно перевірити первинні документи і правильність нарахування та виплати працівникам заробітної плати, при цьому враховуючи специфіку використання форм і систем оплати праці, застосовуваних на підприємстві. Крім цього, на нашу думку, особливу увагу потрібно звернути на порядок дотримання соціальних виплат працівникам, адже завдяки ним великою мірою виконується стимулююча функція заробітної плати, що дозволяє досягти таких фінансових результатів діяльності, яких потребує власник.

Наступний крок – це перевірка первинних документів та правильності нарахування і виплати сум відпускних, допомоги у зв'язку з тимчасовою втратою непрацездатності, компенсацій у разі невикористання відпустки та ін.

Великого значення має вивчення реєстрів аналітичного і синтетичного обліку оплати праці, при чому тут особлива увага звертається на правильність і своєчасність проведення нарахування та утримання податків і зборів із заробітної плати. Крім цього, доцільно виконати перевірку правильності відображення нарахованих і утриманих сум оплати праці в корес-

понденції з іншими рахунками.

Загалом, внутрішній контроль у сфері оплати праці можна поділити на попередній, поточний і наступний.

Попередній контроль:

- перевірка наявності та дотримання умов колективного договору, Положення про оплату праці працівників, Положення про преміювання, Положення про винагороди за підсумками роботи на рік, посадових інструкцій.

- перевірка правильності документального оформлення виплат працівникам та відповідність їх здійснення нормам чинного законодавства та положенням внутрішніх розпорядчих документів підприємства;

- перевірка відповідності бази нарахування оплати праці обсягам виконаних робіт за відрядної форми оплати праці та фактично відпрацьованому часу за почасової форми оплати праці; контроль застосування діючих тарифних ставок, норм, розцінок;

- контроль за використанням фонду оплати праці;

- перевірка надання працівникам соціальних гарантій та їх відображення в обліку.

Поточний контроль:

- контроль за правильністю та своєчасністю нарахувань і виплат заробітної плати;

- перевірка правильності здійснення нарахувань та утримань із заробітної плати (ПДФО, ЄСВ), а також утримань профспілкових внесків, за виконавчими листами та ін.;

- перевірка правильності обчислення сум відпускних та розміру компенсації за невикористану відпустку;

- встановлення правильності включення окремих виплат працівникам до собівартості продукції, робіт, послуг.

Наступний контроль:

- перевірка відповідності даних реєстрів синтетичного та аналітичного обліку операцій з виплат працівникам;

- перевірка відповідності показників облікових реєстрів та бухгалтерської звітності;

- перевірка правильності заповнення бухгалтерської звітності з оплати праці;

- інвентаризація пасивів у частині зобов'язань за виплатами працівникам.

3. Результативний етап – працівники служби економічного аналізу проводять аналіз і оцінку виявлених відхилень та їх впливу на господарську діяльність, розробляють методичку усунення виявлених порушень та заходи їх уникнення у майбутньому.

4. Інспекційний етап контролю, на якому керівником відділу контролю здійснюється перевірка за ходом виконання прийнятих на результативному етапі рішень.

**Висновок.** Таким чином, за допомогою внутрішнього контролю оплати праці досягається більша прозорість, точність, правильність облікових даних і повнота їхнього відображення у відповідних бухгалтерських документах, а також інформованість кожного працівника в питаннях трудового навантаження і дисципліни, заробітної плати, заохочувальних і компенсаційних виплат, утримання податків та зборів. Методика внутрішнього контролю у сфері оплати праці дозволяє вдосконалити контрольні процедури за підконтрольними об'єктами, описує алгоритм дій суб'єктів контролю, що дає змогу оптимізувати витрати часу працівників контрольних служб та удосконалити систему контролю на підприємстві у цілому.

**Список використаних джерел.** 1. Гончар Л.В., Рубан А.Є. Організація внутрішньогосподарського контролю операцій з оплати праці та шляхи його удосконалення // Вісник ЖДТУ. – 2010. – №3. – С. 59-61.

2. Облік і контроль оплати праці в сільськогосподарських підприємствах [Рукопис]: автореф. дис. канд. економ. наук / Л. В. Мельянова; Національний університет біоресурсів і природокористування України. – К., 2010. – 22 с.

3. Саух І.В. Внутрішній контроль затрат на оплату праці: організаційний підхід // Вісник ЖДТУ. – 2011. – №3 (57). – С. 146-151.



## ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ МСФЗ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Генова О.С., магістрант,  
Сахно Л.А., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: olyainz2008@rambler.ru  
e-mail: sakhnolyudmila@yandex.ru

*В статті розкрито порядок формування стандартів бухгалтерського обліку в умовах ринкової економіки та визначено взаємозв'язок П(с)БО та МСБО.*

**Постановка проблеми.** Вихід України на міжнародні ринки, участь у міжнародних процесах, курс на економічну інтеграції до Європейського Співтовариства викликали необхідність реформування системи бухгалтерського обліку та звітності і гармонізації її з міжнародними стандартами.

**Аналіз останніх досліджень.** Реформування системи бухгалтерського обліку і звітності відповідно до Міжнародних стандартів стало об'єктом дослідження давно, ще з моменту набуття Україною незалежності і розвитку трансформаційних процесів у бік соціально орієнтованої ринкової економіки. Проблема реформування бухгалтерського обліку і звітності є актуальною і малодослідженою, проте вагомий внесок в розробку проблем удосконалення бухгалтерського обліку і звітності внесли такі зарубіжні вчені-економісти, як: Мей, Патон В.Е., Брод С.Д., Антоні Р., Мор Е.У., Міллер Ф., Друрі К, Нідлз Б., Палій В.Ф., Стуков С.А., Шермет А.Д., Яругова А.Н. та ін. Серед вітчизняних вчених-аналітиків ця проблематика знайшла відображення в працях таких вчених, як: Білуха М.Т., Бутинець Ф.Ф., Голов С.Ф., Кужельний М.В., М.Г., Швець В.Г., Шевчук В.О. та ін. Результатом цих досліджень стало всебічне вивчення проблем удосконалення системи бухгалтерського обліку і фінансової звітності в Україні.

**Мета статті** полягає у визначенні порядку формування стандартів бухгалтерського обліку в умовах ринкової економіки; аналіз фінансово-організаційної характеристики підприємства; визначення взаємозв'язку П(с)БО та МСБО.

**Основні матеріали дослідження.** Створення міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) в світі викликано необхідністю світової економічної інтеграції, створенням єдиного економічного простору, розробкою спільних проектів.

Перед українською економікою відкриваються широкі шляхи інтеграції зі світовою економікою. Перехід на МСФЗ викликає цілий ряд переваг для різних категорій користувачів (таблиця 1), [1, 2].

Переваги застосування МСФЗ дійсно є і вони незаперечні для більшості користувачів фінансової звітності. Міжнародні стандарти можна розцінювати як інструмент глобалізації економіки і світових господарських зв'язків. Принципи, закладені в порядок формування звітності згідно МСФЗ, роблять її прозорішою, адекватнішою і здатною відобразити істинний майновий стан організацій. Перед українськими підприємствами постає можливість виходу на міжнародні ринки. У зв'язку з цим цінність МСФЗ важлива не лише для іноземних інвесторів, але й також для національних. Окрім того, аудит звітності за МСФЗ значно дешевший за аудит і трансформацію з П(С)БО, що також дозволяє підприємствам позбутися додаткових витрат і підвищити конкурентоспроможність [3].

Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку регулюються основні, принципові моменти, від яких залежить формування фінансових результатів діяльності підприємства, відображення у звітності результатів діяльності та фінансового стану підприємства.

Незважаючи на те, що всі національні Положення (стандарти) бухгалтерського обліку України значною мірою ґрунтуються на міжнародних стандартах бухгалтерського обліку (МСБО), вони не тотожні [4].

Таблиця 1 - Переваги застосування МСФЗ для різних категорій користувачів

Користувачі	Переваги застосування МСФЗ
Компанії	Підвищення якості інформації для прийняття рішень менеджерами; полегшення доступу до капіталу, в тому числі з іноземних джерел.
Інвестори	Підвищення якості інформації для прийняття рішень; зміцнення довіри до поданої інформації; краще розуміння ризиків і прибутковості.
Державні діячі	Зміцнення українського ринку капіталу й підвищення його привабливості; полегшення доступу до світових ринків капіталу.
Інші зацікавлені особи	Підвищення довіри й поліпшення економічних перспектив для бухгалтерської та аудиторської професій; поліпшення звітності за новими та іншими аспектами бізнесу.

Основні відмінності між П(с)БО та МСФЗ наведено в таблиці 2.

Таблиця 2 - Основні відмінності між П(с)БО та МСБО

Критерії порівняння	МСБО	П(с)БО
Безперервність	Припускається, що в підприємства немає ні наміру, ні необхідності припиняти або істотно скорочувати свою діяльність у недалекому майбутньому	Не всі підприємства реально використовують принцип безперервності при підготовці фінансових звітів
Стабільність облікової політики	Облікова політика підприємства не зазнає будь-яких змін без явної необхідності	Звітність ведеться відповідно до чинних законодавчих положень та норм, які постійно змінюються
Метод нарахування	Доходи (витрати) підприємства відносяться на той період, у якому вони були фактично отримані (понесені)	Доходи та витрати підприємства не завжди відносяться на ті періоди, у яких вони реально мали місце
Суттєвість	У звітність включаються тільки ті облікові позиції, які можуть вплинути на прийняття рішень	Перелік статей звітності визначається Міністерством фінансів України
Перевага сутності над формою	Результати операцій та угод відображаються відповідно до реального стану речей	Відображення операцій та угод підпорядковується нормативним вимогам, таким чином, форма переважає над змістом

Таким чином, хоча П(с)БО суттєво й не суперечать міжнародним стандартам, вони все ж таки не повністю охоплюють усі вимоги МСБО щодо надання й розкриття інформації у фінансовій звітності. Причини невідповідності фінансової звітності вимогам МСБО наступні:

- жорстка регламентація формування фінансової звітності в Україні й практичної відсутності умов для застосування принципу «істотності»;
- відсутність в Україні окремих стандартів, адекватних МСБО (зокрема, МСБО 8, 20, 26, 28, 31, 34);
- стислість змісту П(с)БО, у відсутності пояснень до них, що нерідко приводить до помилкової інтерпретації окремих положень [5].
- вирішення цих проблем передбачає наступне:

- прозорість та зрозумілість для всього світу системи контролю за діяльністю суб'єктів господарювання;
- порівнянність української фінансової звітності зі звітами іноземних компаній;
- поліпшення інформаційного забезпечення корпоративного й державного управління;
- забезпеченість більшої довіри з боку потенційних партнерів;
- можливість виходу на міжнародний ринок;
- можливість отримання необхідної інформації для прийняття управлінських рішень;
- у багатьох випадках велика надійність інформації;
- прозорість інформації, що забезпечується шляхом дотримання правил складання, а також численними поясненнями до звітності.

Це ще раз підтверджує необхідність і корисність процесу впровадження МСФЗ для всіх секторів економіки України.

**Висновок.** Україна має достатньо потенціалу для подальшого розвитку. Із розв'язанням проблем, які виникли при переході на МСФЗ, підвищиться відкритість, зіставність та прозорість фінансової звітності. Це дасть змогу впливати на розвиток глобальної системи бухгалтерського обліку і економіки в цілому.

МСБО можна розцінювати як інструмент глобалізації економіки й світових господарських зв'язків. Принципи, закладені в порядок формування звітності згідно з МСБО, роблять її адекватнішою й здатною відобразити справжній майновий і діловий стан організації. У зв'язку із цим цінність МСБО важлива не тільки для іноземних, але й для національних інвесторів.

Для вирішення проблем переходу українських підприємств на Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку необхідне здійснення наступних завдань:

- запровадження обов'язкової сертифікації головних бухгалтерів, які повинні складати фінансову звітність за МСФЗ;
- узгодження національних положень бухгалтерського обліку з МСБО;
- удосконалення податкового законодавства;
- надання можливості господарюючим суб'єктам вести бухгалтерський облік на основі прийнятої ними облікової політики, що повністю відповідає вимогам МСБО.

#### **Список використаних джерел.**

1. Демиденко Л.П. Актуальні питання практики застосування МСФЗ в Україні/ Л.П. Демиденко// Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2012. - №5
2. Голов С. Міжнародні стандарти фінансової звітності: зміни та поширення/ С. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. - № 8-9
3. Гриньков Д. Международные издания / Д. Гриньков // Бизнес. – 2011. - №21
4. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] - Режим доступу: [bibliofond.ru/view.aspx?id=602731](http://bibliofond.ru/view.aspx?id=602731)
5. Лісіна В.Ю. Міжнародні стандарти фінансової звітності: досвід та перспективи впровадження/ В.Ю. Лісіна // Електронний ресурс.

УДК 657.6(477)

## ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО ОБЛІКУ І АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Короп К.О., магістрант

e-mail: korop.92@mail.ru

Сахно Л.А., к.е.н., доцент

e-mail: sakhnolyudmila@yandex.ru

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У статті розкрито основні принципи екологічного обліку і аудиту на підприємстві, визначено основні поняття екологічного обліку і аудиту. Показані підходи до визначення змісту і сутності екологічного обліку.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку економічних моделей ринкові аспекти витісняють екологічні питання господарської діяльності, саме тому формування і розвиток ефективних систем екологічного менеджменту та екологічного аудиту вкрай необхідне, а створення останніх неможливе без формування належної інформаційної бази. Її основу на рівні підприємства створює система бухгалтерського обліку, призначення якої в умовах ринкової економіки у відповідності до Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» полягає в забезпеченні прийняття рішення зовнішніми а внутрішніми користувачами.

**Аналіз останніх досліджень.** У фундаментальних працях вітчизняних вчених, зокрема, О.Ф. Балацького, І.К. Бистрякова, Б.В. Букринського, О.О. Веклич, Т.П. Галушкіної, О.Л. Кашенко, Л.Ю. Мельника, А.В. Чупіса достатньо ґрунтовно досліджені теоретичні питання, пов'язані із загальними проблемами екологічного управління і, зокрема, з процесами інформаційного забезпечення системи екоменеджменту на рівні підприємства; запропоновані науково-методичні підходи до формування інформаційних систем про стан навколишнього середовища на макро- та мікрорівнях.

**Мета статті** полягає в застосуванні основ екологічного обліку і аудиту в агропромисловому виробництві.

**Основні матеріали дослідження.** На сучасному етапі істотним напрямом економічної політики є забезпечення сталого еколого-економічного розвитку аграрного сектора економіки, стратегія якого повинна передбачати використання комплексу ефективних підходів, інструментів, важелів та механізмів, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності галузі, забезпечать її еколого-економічне зростання та раціональне природокористування.

При цьому слід підкреслити, що вже сьогодні, в умовах екологічної і економічної напруженості, притаманній перехідному періоду становлення ринкової економіки, одним з важливих важелів екологізації управління підприємством є екологічний облік і аудит, як своєрідний обов'язок, якщо не закріплений законодавчо, то комерційно необхідний.

Аудити системи управління навколишнім середовищем повинні здійснюватися періодично, щоб визначити та встановити, чи її функціонування узгоджується із запланованими заходами, чи належним чином впроваджена система і чи підтримується її функціонування.

Персонал організації або зовнішні сторони, які є або вибраними організацією, або мають на це незалежні від неї повноваження, здійснюють в свою чергу аудити системи управління навколишнім середовищем У будь-якому випадку, особи, що здійснюють аудит, повинні бути спроможні виконувати його об'єктивно і неупереджено та мати належну підготовку.

Екологічний аудит є відкритим для розвитку методом у рамках системи екологічного менеджменту, за допомогою якого в стратегію бізнесу і в основні параметри виробничого процесу поетапно впроваджуються екологічні вимоги. Екологічний аудит – це інструмент

для систематичної перевірки внутрішньо-фірмового екологічного потенціалу, екологічних ризиків і шансів підприємства [2].

Екологічний аудит - це документально оформлений системний незалежний процес оцінювання об'єкта екологічного аудиту, що включає збирання і об'єктивне оцінювання доказів для встановлення відповідності визначених видів діяльності, заходів, умов, системи екологічного управління та інформації з цих питань вимогам законодавства України про охорону навколишнього природного середовища та іншим критеріям екологічного аудиту.

Слід зазначити, що на теперішній час питання розвитку понятійного апарату, критеріїв та показників екологічного аудиту залишаються гостро дискусійними. Тобто можна сказати, що екологічний аудит визначає «діагноз екологічного здоров'я» підприємства, особливості екологічних аспектів функціонування його господарського механізму: спроможність не забруднювати навколишнє середовище, виробляти екологічно чисту продукцію [3].

Саме з такою метою на підприємстві проводять зовнішній чи внутрішній екологічний аудит, що може об'єктивно оцінити екологічний стан підприємства, визначити всі існуючі відхилення від норми.

Аналіз економічної літератури свідчить, що існує декілька підходів до визначення змісту і сутності екологічного аудиту, який розглядають як:

- систематичний процес оцінювання впливу на навколишнє середовище;
- форму екологічного контролю;
- методичне вивчення екологічної інформації;
- незалежну оцінку екологічної безпеки; підприємницьку діяльність;
- один з елементів екологічно спрямованого фінансового аудиту;
- оцінку відповідності обраним екологічним критеріям, законодавству, стандартам та виявлення ризиків тощо.

Виходячи з розглянутих вище підходів до екологічного аудиту можна відзначити, що екологічний аудит розглядають як вид діяльності, що полягає в аналізі відповідності діяльності і звітності підприємства чинному законодавству, нормативним вимогам, стандартам, внутрішнім програмам і політиці в галузі охорони навколишнього середовища і раціонального використання природних ресурсів.

Поняття екологічного обліку в наш час ще не набуло остаточного осмислення і логічної завершеності у вигляді комплексно сформованої системи знань в економіко-екологічній теорії і практиці. Відповідно до нового підходу облік повинен об'єднувати в собі процеси ідентифікації, вимірювання і комунікації економіко-екологічної інформації, які дозволили б користувачам ухвалювати на її основі відповідні управлінські рішення.

Проведені в подальшому дослідження фахівців, як і розвиток практики, дозволили виробити наступні підходи до екологічного обліку, загальні для різних країн:

- рахунки підприємства повинні відображати як його відношення до навколишнього середовища, так і вплив пов'язаних з природоохоронною діяльністю витрат, ризиків і обов'язків/відповідальності на фінансове положення підприємства;
- інвесторам для ухвалення інвестиційних рішень необхідно мати в своєму розпорядженні інформацію по екологічних заходах і витратах, пов'язаних з природоохоронною діяльністю;
- оскільки природоохоронні заходи є також предметом управлінської діяльності, менеджерам необхідно виявляти і перерозподіляти природоохоронні витрати так, щоб продукція була правильно оцінена, а інвестиційні рішення базувалися на реальних витратах і вигодах;
- екологічний облік повинен стати ключем до стійкого розвитку на основі дотримання принципу екоефективності; при цьому екоефективність, припускаючи зниження дії підприємства на НПС при одночасному зростанні прибутковості, може бути зміряна тільки за допомогою надання точної інформації по природоохоронних витратах, заощадженнях і дії господарської діяльності на навколишнє середовище;

- законодавство, банки, інвестори, громадськість і конкуренція (у тому числі міжнародна) стимулюють надання звітності по природоохоронних заходах і їх ефективності.

Можна зазначити, що екологічний облік на підприємстві – це система виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичень, узагальнень, зберігань, обробок і підготовок релевантної інформації про діяльність підприємства в області природокористування з метою передачі її внутрішнім і зовнішнім користувачам для ухвалення оптимальних рішень [1].

До числа основних складових екологічного обліку можна віднести:

- а) бухгалтерський фінансовий облік природоохоронної діяльності;
- б) бухгалтерський управлінський облік;
- в) екологічний менеджмент;
- г) бухгалтерська звітність по екологічних показниках;
- д) екологічний аудит;
- е) екологічний статистичний облік і звітність.

Вказані складові екологічного обліку мають різну мотивацію і розвиваються різними темпами.

Фахівцями більшості країн підкреслюється важливість дотримання стосовно екологічного обліку наступних загальних принципів: зіставність, одноманітність, достовірність, значущість, нейтральність і повнота даних. В цьому зв'язку і на сьогодні зберігається актуальність:

**Висновок.** Екологічний аудит є важливою ланкою схеми взаємозв'язку природоохоронної діяльності на різних рівнях господарювання та покращення якості навколишнього середовища.

Екологічний аудит як інструмент управління ґрунтується на системному підході за допомогою якого оцінюється екологічна ефективність управління підприємства з метою збереження навколишнього природного середовища.

Підприємства, які здійснюють свою діяльність, керуючись принципами поступової екологічної політики, вимагають більш детальної інформації щодо впливу своєї діяльності, продукції та процесів на оточуюче середовище, що в свою чергу обумовлює розширення фінансового та управлінського обліку.

#### **Список використаних джерел.**

1. Серов Г.П. Экологический аудит: Учебно-практическое пособие.- М.: Экзамен, 1999. – 448 с.
2. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / За ред. Л.Г. Мельника, М.К. Шапочки - Суми: ВТД «Універсальна книга», 2007. – 759 с.
3. Кудрявцева О.В. Основи екологічного аудиту // Вісник Московського університету. – Серія 6: Економіка – 2000. – № 4. – С. 79-101.
4. Пахомова Н.С., Эндерс А., Рихтер К. Экологический менеджмент. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ ПРАЦІ В СІЛЬГОСППІДПРИЄМСТВАХ

Бербатова О.С., 5 курс

Кучеркова С.О., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

oksana\_berbatova91@mail.ru

chveta5@rambler.ru

*В статті висвітлені основні особливості оплати праці в сільськогосподарських підприємствах. Специфіка праці в аграрному секторі виробництва полягає в тому, що при її однакових затратах можна отримати різні кінцеві результати, які залежать також від погоднокліматичних умов, від родючості землі, від сортів насіння. Все це необхідно враховувати при застосуванні відповідних форм та систем оплати праці.*

**Постановка проблеми.** Глибокі зміни в політичній, економічній, соціальній сферах, що відбуваються в Україні, спрямовано на становлення нової економічної системи, заснованої на ринкових відносинах.

За ринкової системи господарювання підприємствам доводиться діяти в конкурентному середовищі, знаходити і розширювати свій вплив на ринку товарів та послуг, опанувати новий тип економічної поведінки, постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність. Наявність у працівників належної професійної підготовки, навичок, досвіду ще не гарантує високу ефективність праці. Отже, рушійною силою активної трудової діяльності є оплата праці, як стимул для працівника.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженням питань з оплати праці, її організації та особливостей оплати займалися такі вчені як: Костюк В., Крищенко К., Семенов Г.А., Соломченко Д., Андрущенко Л.О., Покотаєва О.В., Кошулинська Г.О. та інші.

**Мета статті.** Розкриття сутності та особливостей оплати праці у сільськогосподарських підприємствах.

**Основні матеріали досліджень.** Серед різноманітних проблем сучасності особливої уваги починають привертати до себе питання взаємостосунків у сфері праці між суб'єктами соціально-трудова відносин.

Гідна праця є головним критерієм, що суттєво впливає на якість життя працюючого громадянина. Тобто, гідна праця є першою та найголовнішою сходинкою до гідного життя. Вона виражається ціною вартості робочої сили у формі заробітної плати, яка повинна сплачуватися найманому працівнику в повному обсязі за виконану роботу й відповідно до отриманої кваліфікації.

Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу [1].

Виділяють дві форми оплати праці: грошову і натуральну. Відповідно до статті 23 Закону України «Про оплату праці» натуральна форма оплати праці допускається, якщо у колективному договорі передбачено положення про це, а також, якщо натуральна оплата праці не перевищує 30% середньої місячної заробітної плати. Оплата праці – це винагорода за працю, яку вкладає працівник у сільськогосподарське виробництво [2, с. 80].

Економічні, правові та організаційні принципи оплати праці на підприємствах усіх форм власності та господарювання визначаються Законом «Про оплату праці», який є обов'язковим для застосування всіма роботодавцями і найманими особами.

При вирішенні питань оплати праці слід користуватися Конституцією України, Господарським кодексом України, Кодексом законів про працю України, Законами України «Про колективні договори та угоди», «Про відпустки», «Про прожитковий мінімум», Генеральною угодою, Галузевими угодами та іншими законодавчими нормативними актами.

Генеральну угоду складено та прийнято відповідно до Закону «Про колективні договори та угоди». Угода направлена на удосконалення соціально-трудових відносин, реалізацію конституційних прав і гарантій працівників та роботодавців. Зобов'язання, прийняті сторонами цієї угоди, є обов'язковими для виконання.

Поряд з генеральною угодою можуть укладатися галузеві угоди, колективні договори на підприємствах, які не повинні погіршувати мінімальні гарантії, передбачені Генеральною угодою.

За порушення трудового законодавства винні притягуються до відповідальності згідно із Законом.

Оплата праці в сільському господарстві має свої особливості. До таких особливостей, зокрема, належать: вплив сезонного характеру сільгоспвиробництва, застосування натуральної оплати праці та продажу сільгосппродукції в рахунок заробітної плати, організація харчування працівників на польовому стані.

#### *Оплата праці сезонних працівників*

Сезонні умови виробництва, характерні для сільського господарства, змушують сільгосп підприємства приймати на роботу сезонних працівників.

Сезонними роботами вважаються роботи, які внаслідок природних і кліматичних умов виконуються не цілий рік, а протягом конкретного періоду (сезону), що не перевищує 6 місяців.

Список сезонних робіт і сезонних галузей затверджено постановою КМУ від 28.03.97р. № 278. До таких робіт у сільському господарстві належать:

- робота в овочівництві, садівництві, виноградарстві, буряківництві, хмелярстві та вирощуванні та збиранні картоплі, баштанних культур, кормів
- на інкубаторно-птахівничих і міжгосподарських інкубаторних станціях.

#### *Натуральна оплата праці*

У ситуаціях, коли в сільгосп підприємства недостатньо коштів для виплати заробітної плати, оплату праці найманим працівникам проводять сільгосппродукцією ( натуральна оплата праці) або погашають заборгованість із зарплати реалізацією продукції ( товарів, робіт та послуг) – продаж продукції в рахунок заробітної плати.

Натуральна форма оплати праці застосовується, якщо відповідно до положення з оплати праці сільгосп підприємство за виробничі досягнення або роботу в особливих умовах нараховує працівникові як оплату праці ( крім зарплати в грошовому вираженні) певну кількість сільгосппродукції. Продукція оцінюється в грошовому вираженні й включається до фонду оплати праці підприємства.

Натуральна оплата праці ( натуроплата) – це винагорода в натуральній формі (продукцією власного виробництва або іншими товарами), яка видається працівникові за його роботу на підприємстві, при цьому компенсувати вартість виданої продукції він не зобов'язаний.

Облік натуральної оплати праці здійснюється за правилами обліку операцій нарахування заробітної плати.

Слід урахувати, що за порушення законодавства про працю Законом № 1725 передбачено застосування до посадових осіб штрафних санкцій у розмірі від 10-14 НМДГ.

Галузевою угодою (п.6.35) передбачено, що на підприємствах АПК може здійснюватися продаж продукції (товарів, послуг) у рахунок заробітної плати винятково за бажанням працівника, без єдиного примушення за справедливими і розумними цінами, установленими за метою одержування підприємством прибутку, а на користь працівника, на умовах, застережених колективним договором. Колективним договором визначається: перелік видів продукції, ціна продажу цієї продукції, термін продажу тощо.

При продажу продукції заробітна плата повністю нараховується в грошовій формі.

Перелік продажу сільгосппродукції в рахунок зарплати здійснюється за правилами обліку операцій продажу.

Слід урахувати, що при натуроплаті дохід працівника буде розраховано за вартістю продукції, що не перевищує її собівартість, але об'єкт для нарахувань та утримань за таким



доходом визначається виходячи із звичайної ціни (з урахуванням ПДВ та акцизного збору – для підакцизної продукції), збільшеної на коефіцієнт 1,176471.

Проте, як свідчить аналіз, реформування оплати праці, насамперед, на сільськогосподарських підприємствах здійснюється вкрай повільно. На значній частині підприємств не дотримуються міжкваліфікаційні, міжпосадові співвідношення. Не встановлюються і не виплачуються гарантовані законодавством і угодою доплати і надбавки за шкідливі і особливо шкідливі умови праці, за роботу в надурочний час, у нічну зміну та інші. Обсяг натуральної оплати на переважній більшості підприємств перевищує 50 відсотків, а вартість продукції, якою вона виплачується, значно вища за собівартість. Окрім того, в сільськогосподарському виробництві питома вага фонду оплати праці у валових витратах складає лише 13%, а на окремих підприємствах – 7-8%.

**Висновки.** Таким чином на державному рівні потрібно вирішити питання щодо відновлення показників економіки праці у звітності сільськогосподарських підприємств. Калькуляція і собівартість трудових затрат мала б охоплювати всю рослинницьку й тваринницьку програму, як це було раніше. Важливо контролювати ефективність виробництва кожного продукту. Таким чином, відобразатиметься вся зайнятість в офіційному сільському господарстві, з'явиться матеріал для ґрунтового аналізу ефективності використання сільського трудового ресурсу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про оплату праці» від 24 березня 1995 року [Електронний ресурс] // <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>.
2. Аграрне право України: Підручник для студентів юридичних спеціальностей вищих закладів освіти / В. М. Гайворонський, М. В. Корнієнко, А. М. Статівка та ін.; за ред. В. М. Гайворонського та В. П. Жушмана. – Х.: Право, 2003. – 240 с.
3. Кочеригін Л.Ю. Курс лекцій з дисципліни «Аграрне право» для студентів спеціалізації «Землевпорядкування». Боярський коледж екології і природних ресурсів Національного аграрного університету/ Л.Ю.Кочеригін // К., 2004. – 87 с.
4. Галузева Угода між Міністерством аграрної політики та продовольства України, галузевими об'єднаннями підприємств харчової і переробної промисловості та Профспілкою працівників агропромислового комплексу України на 2011–2013 роки.
5. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс] // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/322-08/page3>

## КОНТРОЛЬ ОБЛІКУ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК

Крупенко А.О., магістрант

Кучеркова С.О., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: [temakru@gmail.com](mailto:temakru@gmail.com)

E-mail: [chveta5@rambler.ru](mailto:chveta5@rambler.ru)

*В статті висвітлена проблема, пов'язана з відображенням, використанням та контролем обліку земельних ділянок. Запропоновано більш детальний порядок розкриття у фінансовій і статистичній звітності інформації про земельні ресурси в сільськогосподарських підприємствах.*

**Постановка проблеми.** Внаслідок земельної реформи в Україні відбулись принципово нові зміни у формах власності на землю. Становлення нових форм власності і ведення сільськогосподарського виробництва зумовили необхідність подальшого розвитку ефективних форм управління земельними відносинами та раціонального землекористування[1]. У державі ще не створено належної системи нормативного регулювання обліку і контролю земельних ресурсів, яка б дозволяла достатньою мірою формувати інформацію про їх якісні характеристики, оцінку та потенційні можливості використання земель в сучасних умовах. Отже, виникає потреба в раціоналізації обліку і контролю земельних ділянок.

**Аналіз останніх досліджень.** У розробку теорії земельних відносин та практики обліку земельних ресурсів в сільськогосподарських підприємствах суттєвий внесок зробили такі вчені-економісти, як С.І. Дерв'янка, В.М. Жук, І.В. Замула, О.М. Євстаф'єва, Г.Г. Кірейцев, Осадча, О.Д. Радченко, П.Т. Саблук, В.Я. Соколов, М.М. Федоров, В.П. Ярмоленко, О.Ф. Ярмолюк та ін.

**Мета статті.** Висвітлення проблем, що пов'язані з відображенням, використанням та контролем обліку земельних ділянок. Визначення порядку розкриття інформації про земельні ресурси у фінансовій і статистичній звітності сільськогосподарських підприємств.

**Основні матеріали дослідження.** Земля є не просто природним об'єктом, вона є об'єктом соціально-економічних відносин. Земля виконує багато важливих функцій, внаслідок чого до земельних відносин залучені абсолютно всі члени суспільства.

Унікальність земельних ресурсів як об'єкта економічних відносин, пов'язаного з розвитком відтворювального господарства (обробітком землі та вирощуванням на ній певних культур), та їх зв'язок із суспільно-правовими відносинами стосовно володіння, користування, розпорядження та управління засобами виробництва обумовлюють необхідність здійснення належного їх обліку та контролю, які передбачають накопичення, систематизацію та аналіз відомостей про кількість, розміщення, господарське використання земельних ресурсів на всіх рівнях[2].

Інформація про земельні ресурси сільськогосподарського підприємства наводиться і у різних формах статистичної звітності, проте містить ідентичні показники. Форми статистичної звітності, що формують інформацію про земельні ресурси в натуральних вимірниках, не мають вираженого зв'язку із вартісними даними фінансової звітності[3].

Тому пропонуємо, по-перше, виділити земельні ділянки за категоріями угідь та за формами власності і користування (наприклад, землі у власності та постійному користуванні; землі у фінансовій оренді; землі під заставою; земельні ділянки, що перебувають в операційній оренді підприємства та суборенді), що допоможе виявити не тільки права власності та канали надходження угідь, а й проаналізувати ефективність їх використання.

По-друге, відображати балансову вартість земельних ділянок з метою посилення контрольної функції бухгалтерського обліку та взаємоузгодження з даними фінансової звітності.

По-третє, для контролю за правильністю нарахування земельного та фіксованого сільськогосподарського податку ввести додаткову інформацію про нормативну грошову оцінку земель.

По-четверте, для систематизації даних в типовій звітності та для зручності її використання включити довідкову інформацію про орендовані площі та землі засновників, яка міститься у ф. № 4-сг – кількість укладених договорів оренди, вартість власних та орендованих земельних паїв.

Оскільки в умовах сьогодення сільськогосподарські підприємства подають спеціалізовану форму річної звітності «Основні економічні показники роботи сільгосппідприємств», і до держаних органів управління сільського господарства і до органів статистики, вважаємо за доцільне відобразити зазначену інформацію в окремому розділі ф. № 50-сг.

**Висновок.** Врахування вищеназваних пропозицій дозволить одержати необхідну інформацію про цільове використання землі та розподіл земель за правом власності, користування та розпорядженням земель, що являється основною метою контролю обліку земельних ділянок.

#### **Список використаних джерел.**

1. Дерев'яно С.І. Бухгалтерський облік землі / С.І. Дерев'яно // Агрокомпас. – 2002. – № 3. – С. 29–30.
2. Бухгалтерський облік на підприємствах АПК / за ред. Ю.Я. Лузана і В.М. Жука. – К., 2004. – Т. 2: Посібник по застосуванню нормативно-методичних документів Мінагрополітики та ДПА України. – 2004. – 467с.
3. Ярмолюк О.Ф. До питання щодо обліку землі / О.Ф. Ярмолюк // Облік і фінанси АПК. – 2007. – № 3-5 (29-31). – С. 165-169.

УДК 657

## ОБЛІК І ВЛАСНІСТЬ ЗА УМОВ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ

Чкан А.В., магістрант,  
Кучеркова С.О., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: chkan112@gmail.com  
e-mail: chveta5@rambler.ru

*У статті розглянуто головні аспекти при обліку об'єкта на умовах фінансового лізингу, проаналізовано основні пункти договору лізингу, розглянуто проблеми, що виникають при отриманні та постановці на баланс об'єкта лізингу.*

**Постановка проблеми.** Одним із основних факторів, що забезпечує ефективність виробництва, є рівень технічного оснащення. Сучасний стан сільськогосподарського виробництва на пряму залежить від оновлення основних виробничих засобів. На практиці досить часто виникають ситуації, коли підприємство не має достатньо коштів для придбання дорогого майна (обладнання, транспорту, нерухомості тощо) і приймає рішення взяти потрібне майно у фінансовий лізинг, як дієвий фінансово – кредитний механізм.

При отриманні об'єкта за умов фінансового лізингу у підприємства виникає питання в тому, що об'єкт ставиться на баланс, але не є власністю підприємства.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемою матеріально-технічного забезпечення й технологічного оновлення аграрного виробництва займаються відомі вітчизняні та зарубіжні вчені: В.В. Івашин, М.П. Кононенко, Ю.Я. Лузан, П.Т. Саблук, В.З. Мазлоєв, В.Л. Товстопят, Я.К. Білоусько.

**Метою статті** є вивчення проблем обліку та становлення об'єкта фінансового лізингу на баланс та право власності.

**Основні матеріали дослідження.** Одним із основних факторів, що забезпечує ефективність виробництва, є рівень технічного оснащення. Сучасний стан сільськогосподарського виробництва на пряму залежить від оновлення основних виробничих засобів. На практиці досить часто виникають ситуації, коли підприємство не має достатньо коштів для придбання дорогого майна (обладнання, транспорту, нерухомості тощо) і приймає рішення взяти потрібне майно у фінансовий лізинг, як дієвий фінансово – кредитний механізм.

Операції з фінансового лізингу регламентуються такими базовими нормативними документами, як Цивільний кодекс (ст. 806 – 809), Господарський кодекс (ст. 292), Податковий кодекс, Закон України «Про фінансовий лізинг», П(С)БО 14 «Оренда». У кожному з них наведено своє визначення фінансового лізинг, але згідно Закону України «Про лізинг» фінансовий лізинг - це договір лізингу, в результаті укладення якого лізингоодержувач на своє замовлення отримує в платне користування від лізингодавця об'єкт лізингу на строк, не менший строку, за який амортизується 60 відсотків вартості об'єкта лізингу, визначеної в день укладення договору [1].

Операції з фінансового лізингу оформлюються договором. За договором фінансового лізингу лізингодавець зобов'язується придбати у продавця (постачальника) у власність річ згідно з установленими лізингоотримувачем специфікаціями та умовами і передати її в користування останньому на певний строк (не менше року) за плату – лізингові платежі[2].

При отриманні об'єкта фінансового лізингу відбувається оприбуткування його на баланс підприємства на дата отримання. Лізингоотримувач відображає отриманий об'єкт бухгалтерським записом (Дт 152 – Кт 531). Орендар (лізингоодержувач) відображає в бухгалтерському обліку одержаний у фінансовий лізинг об'єкт одночасно як актив і зобов'язання за найменшою на початок строку оренди оцінкою:

- справедливою вартістю активу;
- теперішньою вартістю суми мінімальних орендних платежів.

Надалі отриманий об'єкт уводиться в експлуатацію бухгалтерським записом (Дт 10 – Кт 152). Так як відбувається збільшення активу балансу на суму об'єкта фінансового лізингу,

то збільшується і його ліквідність. Лізингоотримувач включає отриманий об'єкт (без урахування процентів, які нараховані або будуть нараховані за договором фінансового лізингу) до складу основних засобів з метою амортизації, за наслідками податкового періоду, у якому отримано об'єкт [3]. Але враховуючи це об'єкт фінансового лізингу не є власністю лізингоотримувача (підприємства). Власність не відображається при постановці на баланс. Право власності підприємство (лізингоотримувач) набуває при повному погашенні сум за об'єкт фінансового лізингу.

При укладенні договорів фінансової оренди орендний платіж складається з двох частин:

- компенсації вартості обладнання;
- фінансових витрат орендаря.

Оскільки за П(С)БО 14 «Оренда» вартість обладнання відображається орендарем у періоді отримання об'єкта, тому із загальної суми орендного платежу слід виділити ту частину, яка є фінансовими витратами орендаря і відноситься до звітного періоду. Такі витрати відображаються на субрахунку 952 «Інші фінансові витрати».

В деяких договорах по закінченню строку погашення заборгованості лізингоотримувач складає договір купівлі – продажу на об'єкт фінансового лізингу, який знаходиться у нього на балансі. Пункт про перехід права власності на об'єкт фінансового лізингу відображає тільки юридичну силу, тобто складання договору. Договір купівлі – продажу в бухгалтерії не відображається, тобто не видно права власності, хоча воно підтверджується ліквідністю балансу.

Крім договору купівлі – продажу, як підстави для набуття права власності лізингоодержувачем використовується акт приймання – передачі. В разі належного виконання протягом усього строку дії договору зобов'язань щодо сплати всіх лізингових платежів, та інших зобов'язань, лізингоодержувач має право набути у власність об'єкт фінансового лізингу на підставі акту приймання – передачі.

**Висновок.** При отриманні об'єкта фінансового лізингу орендар збільшує балансову вартість відповідної групи основних фондів на суму відповідної договірної вартості об'єкта лізингу з урахуванням транспортних і страхових платежів, а також інших витрат, понесених у зв'язку з придбанням, без урахування ПДВ, якщо орендар є його платником. Право власності лізингоотримувач набуває тільки після сплати всіх лізингових платежів та інших зобов'язань, які можуть бути зазначені в договорі. Перехід права власності проходить по акту прийому – передачі або в деяких випадках договору купівлі – продажу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про лізинг» // Відомості Верховної ради України. – 1998. - № 9 – 10. – с. 68
2. Закон України «Про фінансовий лізинг» // Відомості Верховної ради України. – 1998. - № 16. – с. 68
3. Податковий кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112)

## ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ СТОРОНИ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ

Мамєдова Ю.Р., 3 курс,  
Трачова Д.М., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: mamedovalula@mail.ru  
E-mail: wwt2006@yandex.ru

*В статті проаналізовано зміст нормативних документів, що регламентують дію режимів спрощеного оподаткування окремих видів господарської діяльності. Визначено роль малого бізнесу в розвитку економіки країни. Досліджено умови функціонування малих підприємств за умови відміни спрощених режимів оподаткування. Доведено, що при наявності певної низки недоліків, переваги існуючого пільгового режиму оподаткування є незаперечними і зміна такого режиму на загальний призведе до знищення переважної кількості суб'єктів малого підприємництва.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах малий бізнес зайняв міцні позиції в економіці. Важливість цього сектору економіки проявляється в тому, що збільшується кількість зайнятого населення, що в результаті збільшує рівень доходу населення, що в свою чергу призводить до зростання сукупного попиту наслідком якого є збільшення виробництва; формує значну частку ВВП, зажди впроваджує нові інновації. Проте, перелічені позитивні наслідки малого бізнесу притаманні країнам з розвинутою економікою. Тому, необхідно знайти ефективні методи підтримки малого бізнесу в рамках системи спрощеного оподаткування різних країн та шляхи їх адаптації до українського сьогодення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми спрощеної системи оподаткування досліджували наступні вчені: Л.Шаблістого, П.Мельника, С.Науменкової, О.Василика, В.Гаєця, З.Варналія, І.Лютого, С.Данілова, Ю.Іванова, А.Соколовської, В.Федосова.

**Мета статті.** Основною метою дослідження є визначення переваг та недоліків спрощеної системи оподаткування та її впливу на розвиток суб'єктів малого підприємництва в Україні.

**Основні матеріали дослідження.** Основними нормативними документами, що регулювали порядок нарахування, обліку та звітності єдиного податку є Закон України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності" та, власне, Податковий Кодекс України, який на даний момент має певні виправлення та доповнення. Так, із 01.01.2011 р. набрав чинності новий Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI.

У Податковому Кодексі України вилучено главу 1 розділу XIV «Спеціальні податкові режими», яка передбачала реформування спрощеної системи оподаткування. Одночасно підрозділом 8 розділу XX «Перехідні положення» передбачені особливості справляння єдиного податку [1, 3].

Так, з 1 січня 2011 року до внесення змін до розділу XIV ПКУ в частині оподаткування суб'єктів малого підприємництва діє Указ Президента України від 03.07.98 р. № 727 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» з урахуванням таких особливостей:

1) платники єдиного податку не є платниками деяких податків і зборів, визначених Податковим кодексом України;

2) нарахування, обчислення та сплата єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування здійснюються суб'єктами малого підприємництва, які сплачують єдиний податок відповідно до Указу, у порядку, визначеному Законом України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування»;

3) єдиний податок сплачується на рахунок відповідного бюджету в розмірі частини єдиного податку (43 % від установленної ставки), що підлягає перерахуванню до цього бюджету відповідно до норм Указу (крім єдиного податку, який сплачується у січні 2011 року за останній звітний (податковий) період 2010 року).

При цьому розподіл коштів єдиного податку на загальнообов'язкове державне соціальне страхування та/або до Пенсійного фонду України Державним казначейством України не здійснюється. Іншими словами, необхідно буде сплачувати тільки ту частину податку, що підлягає зарахуванню у відповідні бюджети (без частини, що підлягає зарахуванню в Пенсійний фонд і фонди соціального страхування) [1].

Основна ідея спрощеної системи оподаткування обліку і звітності, як системного інструменту податкового регулювання малого бізнесу, полягає в заміні цілої низки податків, що входять до загальної системи одним податком, який обраховується за спрощеними правилами. Цей податок було названо «єдиним» податком, який поєднує в собі характеристики податків і зборів, які він замінює. Сплачується єдиний податок суб'єктами малого підприємництва юридичними та фізичними особами [2].

Перш, ніж прийняти рішення про вибір спрощеної системи оподаткування, необхідно порівняти позитивні та негативні моменти спрощеного режиму, з огляду на специфіку господарської діяльності конкретного підприємства.

Як було сказано вище, що у разі перебування підприємця на спрощеній системі оподаткування, він звільняється від низки податків, а саме:

- податок на прибуток підприємств (для юридичних осіб);
- податок на доходи фізичних осіб (для фізичних осіб – підприємців);
- податок на додану вартість з операцій із постачання товарів та послуг, місце надання яких розташоване на митній території України, за винятком податку на додану вартість, що сплачується юридичними особами, які обрали ставку оподаткування 6 відсотків;
- земельний податок, окрім земельного податку за земельні ділянки, що не використовуються для ведення підприємницької діяльності;
- плата за користування надрами;
- збір за спеціальне використання води;
- збір за спеціальне використання лісових ресурсів;
- збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності.

Не дивлячись на позитивні сторони спрощеної системи оподаткування, поряд існують і негативні, що спричиняють гальмування розвитку малого підприємництва в Україні. Одним із таких факторів є невідповідність законодавчої бази в трактуванні юридичної особи, яка може користуватися спрощеною системою оподаткування.

Також є багато негативних речей, які пов'язані з суттєвим збільшенням повноважень Податкової адміністрації. Наприклад, якщо раніше Податкова адміністрація могла отримати дані щодо стану юридичної особи лише після того, як подала письмовий запит до Нацбанку, то тепер банки зможуть без погодження з Нацбанком видавати всю інформацію про своїх клієнтів.

Органами податкової служби за 2010 рік було виявлено порушення податкового законодавства у юридичних осіб 95,2% та фізичних осіб 93,9% від кількості перевірених. Причиною стало складне та швидкозмінне законодавство, за яким платники просто не встигають вчасно відреагувати на всі зміни. Існування великої кількості податків та високих ставок є чи не найзначнішою перешкодою для розвитку малого підприємства.

Також необхідно зазначити, що Податковий кодекс передбачає те, що претендувати на нульову ставку зможуть особи, дохід яких не перевищує 100 тис. грн. на рік і фізичні особи, обсяг доходів яких не перевищує 300 тис. грн. на рік.

**Висновок.** Як бачимо, що з прийняттям нового Податкового Кодексу України, спрощена система оподаткування спрямована на зменшення кількості податків, підтримки малого бізнесу та дуже малого, тобто перенесення податкового навантаження на більш платоспроможну категорію громадян. Виявлено, що відміна пільгового режиму оподаткування малого

бізнесу і функціонування його на загальній системі призведе до стрімкого і значного скорочення суб'єктів малого підприємництва, що при умові значної частки безробіття в країні стане критичною точкою стабільності економіки.

При цьому, спрощена система оподаткування не є однозначно позитивним явищем, оскільки:

- введена заборона реєстрації спрощенців для нерезидентів (а це є значною групою підприємців);
- запроваджені обмеження спрощеної системи за видами діяльності;
- збільшення ставки єдиного податку для окремих груп платників податків і т.д.

І саме ці проблеми потребують швидкого розв'язання, що дасть можливість забезпечити населення робочими місцями та бюджет країни податковими надходженнями.

#### **Список використаних джерел.**

1. Закон України "Про внесення змін до Податкового Кодексу та деяких інших законодавчих актів України щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності" від 22 березня 2012 року № 4618-VI;
2. Податковий Кодекс України від 02.12.2010, № 2755-VI;
3. Податкова система України : [навч. посібник] / [за заг. ред. М. Я. Азарова]. - К. : Міністерство фінансів України, Національний Університет державної податкової служби України, 2011. - 656 с.



УДК 657.6

## ВИЗНАННЯ ТА ОЦІНКА ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

Скидан А., 5 курс,

Синяєва Л.В., д.е.н., професор

Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: [aleksandrskidan@mail.ru](mailto:aleksandrskidan@mail.ru)

E-mail: [ludsin2008@yandex.ru](mailto:ludsin2008@yandex.ru)

*У статті досліджено методи оцінки запасів на підприємстві. Доведено, що вибір методу оцінки вибуття запасів може суттєво впливати на кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства, особливо в умовах інфляції.*

**Вступ.** Для здійснення виробничо-господарської діяльності підприємствами всіх форм власності використовуються товарно-виробничі запаси, які є найбільш важливою і значною частиною активів підприємства.

**Постановка проблеми.** Ефективна діяльність будь-якого підприємства досягається за рахунок якісного управління, основу якого становить, зокрема, наявність у достатній кількості виробничих запасів.

**Аналіз останніх досліджень.** Значним внеском до розвитку уявлень про товарно-виробничі запаси є праці провідних вчених України, Росії та Білорусі. Серед них: В.К.Радостовець, М.І.Карауш, В.Д.Новодворський, О.О.Додонов, Занько Б.М., Бакун Ю.В. та інші.

**Мета статті.** Визначення теоретичних аспектів визнання та оцінки виробничих запасів.

**Основний матеріал дослідження.** Оцінка виробничих запасів поряд із такими процесами, як визнання та класифікація запасів, має визначальне значення на підприємстві. Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» встановлено, що одним з основних принципів бухгалтерського обліку є єдиний грошовий вимірник. Цей принцип передбачає, що «вимірювання та узагальнення всіх господарських операцій підприємства в його фінансовій звітності здійснюється в єдиній грошовій одиниці. Забезпечення реальної дії цього принципу передбачає вартісне вимірювання об'єктів бухгалтерського обліку.

За визначенням А. М. Кузьминського та Ю. А. Кузьминського спосіб вартісного вимірювання господарських засобів, джерел їх утворення називається оцінкою.

Особливо ретельно та виважено з позиції ринкової економіки підходять до оцінки виробничих запасів закордонні автори. Наприклад, Б. Нідлз, Х. Андерсон, Д. Колдуелл, які характеризують оцінку запасів як одну з найбільш цікавих проблем бухгалтерського обліку. Помилка в оцінці запасів на кінець поточного року може негативно впливати на величину чистого прибутку як у поточному, так і в наступному році. Оцінка запасів безпосередньо впливає на розмір податку, який сплачується на прибуток. Тобто виникає проблема з одного боку більш точного визначення прибутку, а з іншого боку – бажання знизити податок на прибуток. О. Хорошак вказує, що оцінка запасів вимагає підвищеної уваги, адже їх балансова вартість використовується при розрахунках фінансового стану підприємства (показники ліквідності, платоспроможності), тому потрібно враховувати такий момент, що підприємство має на меті залучення додаткових партнерів.

Для оцінки балансової вартості запасів при відпуску у виробництво, при продажу та іншому вибутті запасів застосовується один із методів, наведених у п. 16 П(С)БО 9:

- ідентифікованої собівартості відповідної одиниці продукції;
- середньозваженої собівартості;
- собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО);
- нормативних затрат;
- ціни продажу.

Для того, щоб правильно обрати метод необхідно зробити розрахунок результатів спи-

вання одних і тих самих запасів різними методами. В сучасних умовах господарювання виробничі запаси надходять на підприємство за різними цінами, які частіше за все зростають, та від різних постачальників. В залежності від обраного методу розмір витрат матеріалів та величина залишку можуть варіюватися [60].

Згідно з п. 16 П(С)БО 9 має виконуватись така умова: для всіх одиниць податкового обліку запасів, які мають однакове призначення та однакові умови використання, застосовується тільки один метод оцінки. Як зазначалось, одиницею обліку запасів є їх найменування або однорідна група (вид). А оскільки метод оцінки застосовується для всіх одиниць запасів, що мають однакове призначення та однакові умови використання, то для оцінки вибуття окремих видів запасів можуть використовуватись різні методи. Так, для оцінки вибуття матеріалів може застосовуватись метод середньозваженої вартості, а для оцінки товарів – метод ціни продажу [57]. Характерні ознаки методів оцінки запасів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Методи оцінки запасів при вибутті

Методи оцінки	Характерні ознаки методи (сутність методу)
Ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів	оцінюється кожна одиниця запасів визначеного виду, які вибули, а також запаси, які не замінюють один одного. Цей метод доцільно застосовувати при невеликій кількості запасів, коли легко відстежити, за якою вартістю запаси було зараховано на баланс.
Середньозваженої собівартості	зручний для підприємств, що мають велику кількість запасів різної номенклатури. Оскільки в ході ведення господарської діяльності вартість того ж самого виду запасів може коливатись, то кожна одиниця запасів оцінюється за ціною, отриманою шляхом ділення сумарної вартості:– залишку цих запасів на початок звітного місяця і вартості одержаних запасів у звітному місяці на їх сумарну кількість на початок звітного місяця і одержаних запасів у звітному місяці; запасів на дату операції на сумарну кількість запасів на дату операції.
Собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО)	базується на припущенні, що запаси використовуються у тій послідовності, у якій вони надходили на підприємство, тобто запаси, які першими відпускаються у виробництво (продаж та інше вибуття), оцінюються за собівартістю перших за часом надходження запасів.
Нормативних витрат	собівартість запасів, що вибули, визначається тільки виробничими підприємствами, виходячи з норм витрат на одиницю продукції (робіт, послуг). Норми витрат установлюються підприємством самостійно з урахуванням нормальних рівнів використання запасів, .
Ціни продажу	базується на застосуванні підприємствами роздрібною торгівлі середнього відсотка торговельної націнки товарів. Собівартість реалізованих товарів визначається як різниця між продажною (роздрібною) вартістю реалізованих товарів і сумою торговельної націнки. Сума торговельної націнки на товари визначається як добуток продажної вартості реалізованих товарів і середнього відсотку торговельної націнки. Середній відсоток торговельної націнки визначається діленням суми залишку торговельних націнок на початок звітного місяця і торговельних націнок у продажній вартості одержаних у звітному місяці товарів на суму продажної (роздрібною) вартості залишку товарів на початок звітного місяця та продажної (роздрібною) вартості одержаних у звітному місяці.

Найпоширенішими методами вибуття запасів є метод середньозваженої собівартості запасів та собівартості перших за часом надходження запасів.

Наступна оцінка виробничих запасів здійснюється на дату балансу. Так, О. В. Соловйова, характеризуючи закордонний досвід, вказує, що компанії повинні відображати кінцеву величину запасів згідно правила нижчої оцінки, суть якої полягає у тому, що за принципом обачності запаси оцінюються та відображаються за найменшою з можливих вартостей: ринковою ціною чи собівартістю.

Згідно В. І. Єфіменка, Л. І. Лук'яненко цей принцип відображення запасів у балансі називається «принципом меншої вартості». Якщо ринкова ціна нижча за собівартість запасів, тоді підприємство повинно відображати в обліку витрати (збитки) від знецінення.

В Україні на сьогоднішній день П(С)БО 9 «Запаси» закріплено правило відображення величини виробничих запасів у балансі, яке відповідає міжнародним стандартам та закордонному досвіду. Запаси відображають у звітності за найменшою з двох оцінок – первісною вартістю або чистою вартістю реалізації.

Зазначимо, що таке правило характерне та ефективно діє за умов ринкової економіки, тоді як при планово-адміністративній системі вітчизняними економістами воно не визнавалось та вважалось помилковим. Так, наприклад, зазначалось, що при принципі мінімальної оцінки господарські засоби оцінюються за ціною придбання, якщо вона менша від ціни продажу, або за ціною продажу, якщо вона менше за ціну придбання. В даному випадку явні витрати маскуються як господарські витрати, а спекулятивний прибуток отримується в результаті виробництва. Ця точка зору була породжена ідеологією. Сьогодні зрозуміло, що для залучення до інвестування підприємств іноземних, вітчизняних інвесторів, кредиторів, потрібна фінансова звітність, яка є реальною без навіть ймовірності завищення активів. У такому разі, застосування принципу найменшої оцінки є реалізацією принципу обачності, який гарантує правильність фінансової звітності.

**Висновки.** Отже, вибір методу оцінки вибуття запасів може суттєво впливати на кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства, особливо в умовах інфляції. Вибір підприємством відповідного методу оцінки запасів сприятиме оптимізації діяльності підприємства, що у підсумку дасть можливість отримати більші прибутки та покращити фінансовий стан підприємства.

#### **Список використаних джерел.**

1. Скирпан О.П., Палюх М.С. Бухгалтерський облік. Навч. посібник для економічних спеціальностей вищих закладів освіти III – IV рівнів акредитації. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 286 с.
2. Стандарти бухгалтерського обліку в Україні // Все про бухгалтерський облік № 14 ( 802). 13 січня 2003 р.
3. Усач Б.Ф. Аудит фінансової звітності СМП // Фінанси України. - 2009. - №10. - С.45-50.
4. Савчук В.К. Аналіз господарської діяльності сільськогосподарських підприємств: Підручник. – К.: Урожай, 2003. – 328 с.
5. Справжній бухоблік. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х.: Фактор, 2007. – 1072 с.
6. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік і звітність: Підручник. 2-ге вид. доповнене і перероблене. – К.: Алерта, 2007. – 954 с.
7. Хом'як Р.Л. Бухгалтерський облік в Україні. Навч. посібник. – Львів: Вид-во «Інтелект-Захід», 2010.
8. Чебанова Н.В. Бухгалтерський фінансовий облік. Навч. посібник. – К.: Вид-во «Академія», 2008.

УДК 657

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗАТРАТ В УПРАВЛЕНИИ

Текменжи Р., магистрант,  
Сокол О.Г., к.э.н., доцент  
Таврический государственный агротехнологический университет

e-mail: [renatatekmenji@yandex.ru](mailto:renatatekmenji@yandex.ru)  
e-mail: [zaz110247@yandex.ua](mailto:zaz110247@yandex.ua)

*В данной работе рассмотрена необходимость управления в процессе осуществления хозяйственной деятельности. Также обозначены основные элементы классификации производственных затрат. Рассмотрены основные задачи управленца в процессе хозяйственной деятельности предприятия.*

**Анализ последних исследований.** Значительный вклад в изучения и развитие основ управления сделали такие ученые, как Базилинская О.Я., Бланк И.А, Буряк П.Ю., Воробьев Ю.Н., Ковалев В.В., Кузьменко Л.В., Савчук В.П. и другие.

Их деятельность направлена на исследование и анализ наиболее проблемных и актуальных вопросов. Но, все же, управление, как наука, раскрыто не полностью. По этому, изучение его аспектов и сейчас является достаточно актуальным.

**Цель исследования.** Даная работа направлена на исследования необходимости управления в части учета затрат на производство сельскохозяйственной продукции. Также, обозначим основные задачи управления в процессе осуществления хозяйственной деятельности на предприятии.

**Основные материалы исследования.** В системе управления классификация производственных затрат играет важную роль. Прежде всего это связано с процессом принятия управленческих решений. Ведь управление рассматривается как синоним менеджмент. А правильное и эффективное управление предприятием – это прямой путь к развитию и успеху. Для глубокой и всесторонней характеристики расходов аграрных предприятий необходимо обратиться к их классификации.

В целом, управление – это процесс организации определенной деятельности группы людей для достижения поставленных перед ней целей. Этот процесс требует координации и стимулирования действий участников.

В процессе управленческой деятельности термин «затраты» используется в различных случаях. То есть, при решении различных вопросов учитываются разные виды затрат. Именно поэтому нет возможности выделить какую-то одну классификацию как базовую. Она зависит прежде всего от назначения информации (Табл. 1).

Для определения себестоимости произведенной продукции и полученной прибыли различают входящие и понесенные расходы. Входящие – это расходы на средства и ресурсы, которые были приобретены, имеются в наличии и, как ожидается, должны принести доходы в будущем периоде. Если эти средства уже использованы для получения дохода, и они потеряли способность приносить его в дальнейшем, то расходы на них переходят в категорию понесенных [3, с. 433].

Поскольку общие расходы предприятия состоят из производственных и непроизводственных, то с целью определения производственной себестоимости продукции возникла необходимость классификации их на расходы на продукцию и на расходы отчетного периода.

К расходам на продукцию относят производственные расходы, то есть такие, которые связаны с процессом производства продукции. К расходам отчетного периода относятся все непроизводственные расходы [1, с. 312].

Таблиця 1 - КЛАССИФІКАЦІЯ РАСХОДОВ ПРЕДПРИЯТТЯ

Направления использования информации	Классификация расходов
Для оценки запасов, определения себестоимости реализованной продукции и финансовых результатов деятельности предприятия	Входящие и понесенные
	Расходы на период и затраты на продукцию
	По составляющим затрат на производство продукции
	По экономическим элементам
	По статьям калькуляции
	Прямые и косвенные
Для принятия текущих и перспективных управленческих решений и планирования	Основные и накладные
	По времени осуществления
	По динамике затрат и объемов производства
	Релевантные и нерелевантные
	Безвозвратные издержки
	Альтернативные (неявные) издержки
Для обеспечения контроля и регулирования	Инкрементные (приростные) и маргинальные затраты
	Наличные и безналичные
	Контролируемые и неконтролируемые
	По динамике затрат и объемов производства

В зависимости от экономического содержания расходы операционной деятельности группируются по следующим элементам: материальные, затраты на оплату труда, отчисления на социальные мероприятия, амортизация основных фондов и нематериальных активов, другие расходы.

По способу отнесения на себестоимость конкретного вида продукции затраты классифицируют на прямые и косвенные. Прямые – это затраты, которые непосредственно относятся на себестоимость конкретного объекта экономически целесообразным путем. Косвенные – это расходы, которые не могут быть отнесены к конкретному объекту производства.

Важное значение имеет классификация затрат по экономическим элементам. Выделяют расходы основные и накладные. К основным относятся расходы, непосредственно связанные с технологическим процессом. К накладным относят расходы, связанные с управлением производства в целом.

Для характеристики поведения затрат при изменении объемов производственной деятельности в специальной литературе часто встречаются термины «переменные» и «постоянные» расходы.

Переменные затраты изменяются прямо пропорционально объемам производственной деятельности. Постоянные затраты остаются неизменными для различных масштабов производства за определенный период времени.

Для принятия управленческих решений необходимо различать релевантные и нерелевантные затраты. Релевантные затраты – это такие расходы, размер которых зависит от принятия управленческого решения, а нерелевантные – это затраты, не зависящие от принятия решения.

Под безвозвратными издержками понимают стоимость приобретенных ранее ресурсов и средств, когда выбор в пользу какой-либо альтернативы не может повлиять на величину данных расходов.

При принятии управленческих решений руководителем всегда должны учитываться альтернативные (неявные) издержки, которые влияют на уровень возможного дохода, при их использовании.

Для анализа зависимости суммы прибыли от себестоимости продукции при различных объемах ее производства важное значение имеют такие понятия, как маргинальные и ин-

крементные расходы. Маржинальные затраты – это дополнительные расходы, возникающие вследствие производства дополнительной единицы продукции. Инкрементные затраты возникают в результате изготовления группы дополнительных единиц продукции.

С целью осуществления процесса контроля и регулирования расходов возникает необходимость классификации затрат на контролируемые и неконтролируемые. Контролируемые – это затраты, величину которых менеджер может контролировать или осуществлять на них значительное влияние. Неконтролируемые – это расходы, которые происходят независимо от эффективности деятельности работников.

С помощью Таблицы 2 проанализируем уровень затрат на производство продукции растениеводства в Украине исходя из статистических данных [2].

Таблица 2 - Объем затрат на производство продукции растениеводства в Украине за период 2008-2012 гг.

Вид продукции	Объем затрат, млрд. грн.				
	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Зерновые	53,584	55,585	61,217	75,297	80,878
Подсолнечник	126,833	131,230	144,600	177,860	190,132
Картофель	35,916	37,180	40,947	50,365	53,840
Сахарная свекла	53,491	55,374	60,468	71,776	76,729

В Таблице 2 мы можем увидеть уровень затрат на производство некоторых, наиболее рентабельных, видов продукции растениеводства. Мы можем увидеть, что с каждым годом объем затрат увеличивался и наиболее высокой отметки он достиг в 2012 году. Данные за 2013 год еще в разработке.

Отметим, что классификация расходов по их динамике, в зависимости от объемов производства, также имеет большое значение в процессе контроля и регулирования, поскольку она дает возможность сравнить фактические расходы и доходы с запланированными для одного и того же объема продукции.

**Вывод.** Основой деятельностью управления является определение целей хозяйствования. Однако какие бы цели не были определены, их можно достичь лишь при условии высокоэффективного ведения хозяйства, составляющими которого является оптимизация объемов производства и, соответственно, производственных затрат, а так же максимизация прибыли. А это, в свою очередь, позволит предприятию выйти на новый уровень в развитии.

Но, при этом нужно учитывать, что сельскохозяйственное производство – это специфическая отрасль, на которую влияет ряд факторов внешнего окружения, прежде всего естественных: уровень осадков, возможность засухи, заморозков, болезней растений и животных, температура воздуха и прочее.

Для успеха своей деятельности, управленец должен всегда учитывать все факторы, как положительные, так и отрицательные. Также, он должен уметь соотносить риск с возможными результатами.

#### Список использованной литературы:

1. Васюхин О. В. Информационный менеджмент: Учебное пособие / О. В. Васюхин, А. В. Варзунов. – Санкт-Петербург, 2010. – 348 с.
2. Государственная служба статистика Украины. [Электронный ресурс] // режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Крамаренко Г.А. Финансовый менеджмент. / Крамаренко Г.А., Черная А.Е // 2-е изд.: Учебник. - К.: Центр учебной литературы, 2009. - 520 с.

УДК 331.01

## ВПЛИВ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ОБЛІК ТОВАРІВ В ТОРГІВЛІ

Черняєва Є.Д., магістрант,  
Трачова Д.М., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

E-mail: liza4586@mail.ru

E-mail: wwt2006@yandex.ru

*Торгова діяльність є одним із видів підприємницької діяльності, яка має велику кількість галузевих особливостей. Формування облікової політики торговельних підприємств вимагає урахування цих галузевих особливостей при визначенні питання собівартості товарів, оскільки саме ця категорія оказує прямий вплив на формування фінансового результату діяльності підприємства. В статті визначені напрями удосконалення облікової політики торговельних підприємств в частині формування кореспонденцій рахунків з метою формування на них фактичної собівартості реалізованих товарів.*

**Постановка проблеми.** Бухгалтерський облік торговельної діяльності завжди мав свої особливості в порівнянні з обліком інших видів діяльності. Оскільки правильно організований облік процесу реалізації на будь-якому підприємстві (незалежно від розміру, форми власності, тощо) сприяє зміцненню господарського розрахунку як між окремими його підрозділами, так і в господарстві в цілому. Важливість облікової політики в тому, що вона безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємств, тому в залежності від обраної облікової політикою складається економічна діяльність господарюючого суб'єкта на сучасному рівні і має науково-практичну значимість.

**Аналіз останніх досліджень.** Питанням обліку товарів та впливу на нього облікової політики займалися такі вітчизняні вчені: Гура Н.О., Грабова Н.М., Бутинець Ф.Ф., Сопко В. В. та інші, але питання потребує подальшого розгляду.

**Мета статті.** Основною метою статті є доведенні необхідності формування облікової політики торгового підприємства по алгоритму, відмінному від облікової політики підприємств інших галузей економіки, оскільки її вплив на формування підсумкового фінансового результату є визначальним.

**Основні матеріали дослідження.** Облікова політика - це сукупність принципів, методів і процедур, що використовується підприємством для складання та подання фінансової звітності. Облікову політику можна розглядати, з одного боку, як сукупність прийомів і методів, за допомогою яких здійснюється керівництво бухгалтерським обліком в Україні в особі уповноважених на те законодавчих та виконавчих органів влади, з іншого - як сукупність конкретних методів і способів організації та форм бухгалтерського обліку, прийнятих підприємством на підставі загальних правил і особливостей господарської діяльності. Аналіз правових засад бухгалтерського обліку дозволив виділити основні вимоги до формування та застосування облікової політики підприємств: законність, адекватність, гласність, ефективність, єдність [1].

Що ж стосується безпосередньо облікової політики торговельного підприємства, то при її формуванні варто враховувати певні особливості:

1. Під торговельною діяльністю розуміють ініціативну, самостійну діяльність юридичних осіб і громадян по здійсненню купівлі-продажу споживчих товарів з метою одержання прибутку.

Торговельна діяльність здійснюється суб'єктами підприємницької діяльності всіх форм власності при наявності державного дозволу (ліцензії, патенту) на право здійснення такої діяльності.

2. Залежно від форм організації і призначення торговельна діяльність поділяється на оптову і роздрібну.

3. Одним з найважливіших положень облікової політики є ухвалення рішення про те, в який момент визнавати прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг) - щодо оплати продукції, відвантаженої покупцю, або за пред'явленням покупцеві розрахункових документів за відвантаженою продукцією. При цьому слід мати на увазі, що на одному підприємстві протягом одного облікового періоду повинен застосовуватися лише один із зазначених способів відносно всій реалізації. Крім того, слід передбачити момент переходу права володіння до підприємства-покупцю: після перерахування коштів на розрахунковий рахунок або після відвантаження.

4. На підприємстві мають бути розроблені графіки документообігу і обробки облікової інформації, а також посадові інструкції, які затверджуються керівником організації і доводяться до всіх структурних підрозділів і виконавців.

5. В обліковій політиці має бути відображено створення резервів майбутніх витрат і їх включення у витрати звернення різних звітних періодів. На підприємствах торгівлі можуть створюватися наступні резерви майбутніх витрат і платежів: на майбутню оплату відпусток працівників, виплату щорічної винагороди за вислугу років, ремонтний фонд або резерв на ремонт основних засобів, резерв на списання природного спаду в межах затверджених норм природного спаду на підприємствах торгівлі що мають склади, бази овочевих і продовольчих товарів.

6. На підприємстві має бути визначений спосіб оцінки матеріальних запасів виходячи з існуючих чотирьох методів: за середньою собівартістю, собівартістю одиниці матеріалів, що купуються, собівартості перших за часом закупівель (метод ФІФО), собівартості останніх за часом закупівель (метод ЛІФО). Перші два способи є найбільш традиційними, в основу їх покладена собівартість заготовляння (придбання) матеріальних запасів [2].

Всі перераховані елементи повинні бути відображені в Наказі про облікову політику підприємства. Дохід торгівлі формується за рахунок встановленої націнки на товари, яку торгові підприємства визначають самостійно, виходячи зі стану ринку. Непрямі податки (ПДВ, акцизний збір) розраховуються понад визначену ціну реалізації на всіх етапах реалізації товарів. У роздрібній торгівлі націнка встановлюється з урахуванням ПДВ. Розмір націнки торгові підприємства визначають самостійно, виходячи зі стану ринку. Від точності розрахунку торгової націнки значною мірою залежить правильність визначення собівартості реалізованих товарів і фінансових результатів від реалізації: завищення реалізованої торгової націнки в кінцевому результаті призводить до необґрунтованого збільшення прибутку, а заниження — до його зменшення [3].

Торгівля як відокремлена галузь має свої особливості, а саме:

1. У торгівлі немає витрат, пов'язаних з виробництвом продукції, але є витрати, пов'язані зі зберіганням та реалізацією товарів. Ці витрати називаються витратами обігу і обліковуються на рахунках 93 «Витрати на збут» і 92 «Адміністративні витрати».

2. Торгові підприємства закупають товари за купівельними цінами, а продають дорожче — за цінами продажу. В оптовій торгівлі облік придбаних товарів ведеться за купівельними цінами або за продажними. В роздрібній торгівлі товари обліковують за купівельними цінами або за цінами продажу [П(С)БО 9], якщо інші методи оцінки використовувати недоцільно.

3. Фінансовий результат від реалізації товарів у торгівлі визначають як різницю між цінами продажу без ПДВ (доходом від реалізації) та купівельними цінами (собівартістю) реалізованих товарів і витратами обігу. Ціни продажу, відповідно, мають встановлюватися в такому розмірі, щоб окупити витрати обігу і забезпечити певний рівень прибутку [4].

Проблема визначення первинної вартості товарних запасів має важливе значення як для фінансового і податкового обліку, так і для прийняття управлінських рішень діяльністю торгового підприємства. Тому при здійсненні розрахунку первинної вартості товарних запасів слід ураховувати, що адміністративні та інші подібні витрати, які безпосередньо не пов'язані з придбанням товарів, до первинної вартості запасів не включаються, а відносяться на фінансові результати діяльності [5].



Товари, що надходять на оптові склади і бази, приймаються на підставі рахунків-фактур або товарно-транспортних накладних (при доставці товарів автотранспортом). У разі виявлення нестачі товарів складають відповідний акт (комерційний - при прийманні товарів від залізниці (порту) або приймальний - при перевірці одержаного товару на складі). Ці акти є юридичною підставою для пред'явлення претензії винуватцю нестачі (транспортній організації або постачальнику у випадку недовантаження) [6].

Порядок приймання імпортованих товарів передбачається в контрактах з іноземними постачальниками. Як правило, такі товари приймаються на складах підприємства шляхом суцільної перевірки. У разі виявлення розходжень між фактично одержаними товарами і товаросупровідними документами складають Акт про встановлення розходжень за кількістю й якістю імпортованих товарів. Акт складається по кожному іноземному постачальнику на кожен партію товарів комісією, призначеною наказом керівника підприємства, в присутності матеріально відповідальної особи і представника іноземного постачальника, а при неможливості його присутності (за згодою постачальника) - компетентного представника незаінтересованої організації (за наявності документа, що посвідчує його право на участь у прийманні товарів).

Підприємства виписує також рахунок-фактуру та інші розрахунково-платіжні документи, які підтверджують факт передачі (відпуску) товарів покупцеві із зазначенням суми ПДВ, що підлягає сплаті [7].

**Висновок.** За результатами дослідження можна стверджувати, що найважливішим елементом в формуванні облікової політики в частині обліку товарів є визначення їх первісної вартості. Дослідивши певні аспекти обліку товарів можна сказати, що первісна вартість товарів (фактична їх собівартість) не може та не повинна обліковуватись на рахунку 28 «Товари», а фактична собівартість реалізованих товарів має відображатись і визначатись на рахунку 902 «Собівартість реалізованих товарів», який за своєю назвою та економічним змістом для цього й призначений.

Виходячи з економічного змісту витрат, які входять до первісної вартості товарів, а також логіки положень ПСБО 9 «Запаси», всі ці витрати слід було б обліковувати на рахунку 28 «Товари». В цьому разі, для обліку всіх витрат на купівлю, доставку товарів та доведення їх до придатного для реалізації стану на рахунку 28 «Товари» виділяється окремий субрахунок «Транспортно-заготівельні витрати» з виділенням в аналітичному обліку до нього аналітичних рахунків для кожного із наявних на підприємстві видів торгівлі (оптова, роздрібна, громадське харчування). В кінці місяця названі витрати розподіляються на залишок товарів і товари реалізовані в порядку, установленому тільки для транспортно-заготівельних витрат.

#### **Література:**

1. Бутинець Ф.Ф. Організація бухгалтерського обліку: Навч. посіб./ Ф.Ф. Бутинця. - Житомир: ПП «Рута», 2002.- 259 с.
2. Гура Н.О. Облік видів економічної діяльності [Текст]: навч. посіб. / Н.О. Гура – К.: Знання. 2004. – 541 с.
3. Грабова Н.М. Бухгалтерський облік у торгівлі : Навч. посібн. Для студентів вищих навчальних закладів/ Н.М. Грабова, В.М. Добровський 6 За ред.. М.В. Кужельного. –К.: А.С.К.,2004. – 800 с.
4. Бутинець Ф.Ф. та ін. Бухгалтерський управлінський облік: Навч. посіб./ Ф.Ф. Бутинець – Житомир: ЖІТІ, 2000.
5. Сопко В. В. Бухгалтерський облік [Текст]: Навч. посіб./ В.В. Сопко - К. : КНЕУ, 2004. - 48 с.
6. Головачук Т.І. Економічне регулювання товарообігу торгового підприємства: Навч. посіб./ Т.І. Головачук - К., 2005. – 415 с.
7. Кузьмінський А.М., Теорія бухгалтерського обліку: Підручник. / А.М. Кузьмінський, Ю.А. Кузьмінський - К.; Все про бухгалтерський облік, 2004.

## ІСНУЮЧІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І АУДИТУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Хрененко Р.В., 5 курс,  
Синяєва Л.В., д.е.н., професор  
Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: ao17@mail.ru  
e-mail: ludsin2008@yandex.ru

*Оскільки грошовий обіг є провідною ланкою економічної діяльності і має вирішальне значення для ритмічної роботи підприємства у статті зроблена спроба дослідити існуючі проблеми обігу грошових коштів.*

**Вступ.** У процесі господарської діяльності підприємства постійно вступають у взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання при здійсненні угод, які оформлюються і закріплюються договорами. Ці відносини, що виникають внаслідок кругообігу господарських засобів, називаються розрахунками. Початковою і кінцевою ланкою кругообігу засобів виступають грошові кошти, які є найбільш ліквідними активами

**Постановка проблеми.** Гроші – це високоліквідні активи, облік та контроль яких регулюється значною кількістю нормативних актів, які періодично змінюються, та удосконалюються. У зв'язку з цим в економічній літературі постійно знаходять відображення проблеми удосконалення обігу грошових коштів, їх функції тощо.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемам дослідження економічної сутності грошового обігу, їх обліку і аудиту присвячено ряд праць зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів: С.А. Кузнецової, К.С. Сурніної, С.Л. Берези, О.М. Петрука, О.Ю. Большакова, Л.М. Гавриловської та ін.

**Мета статті.** З'ясування економічної сутності обігу засобів, який включає придбання товарів, виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг, продаж і отримання виручки а також їх облік і аудит.

**Основні матеріали дослідження.** А.Н.Мороз відмічає, що готівка, яку накопичують суб'єкти підприємницької діяльності, незважаючи на їх абсолютну ліквідність, не приносить їх власникам доходу. З точки зору державних інтересів готівковий грошовий обіг обмежує здійснення контролю за розрахунками, а саме дозволяє юридичним і фізичним особам приховувати доходи від контролюючих органів. З метою обмеження готівкового обігу слід чітко додержуватись методів регулювання обігу готівки, лімітування залишку готівки в касі підприємства, визначення норм і цілей витрачання готівки з виручки, встановлення порядку та строків здачі виручки в банк та контроль за здійсненням правил касової дисципліни.

Крім того, А.М. Мороз і його підтримує М.Ф. Пуховкіна, вважають, що в умовах розвинутої ринкової економіки основними інструментами макроекономічної політики, і зокрема державного регулювання грошового обігу виступає бюджетна і грошово-кредитна політика. Швидкість грошового обігу — це важливий фактор, що визначає темпи інфляції.

Алексійчук В.М. стверджує, що готівковий грошовий обіг – це безперервний рух готівкової форми грошей у процесі купівлі-продажу товарів і послуг та виконання грошових зобов'язань. Оскільки в системі розрахунків найбільшу питому вагу займають дрібні товарообмінні операції, готівково-грошові розрахунки є найбільш поширеними в загальній масі.

За словами О.М. Бандурки, М.Я. Коробова, готівкові розрахунки можуть проводитись як за рахунок коштів, одержаних з кас банків, так і за рахунок виручки від реалізації, та інших надходжень у готівковій формі. Підприємство має право здійснювати виплати, пов'язані з оплатою праці і виплатою дивідендів виключно за рахунок готівки, одержаної в банку.

Кізіма А.Я., Кішнірик І.П. доводять, що важливе значення при регулюванні готівкового грошового обігу має ревізійна робота. З метою поліпшення його стану, запобігання зловживань під час здійснення операцій з готівкою, приховування доходів в Україні, застосовують штрафні санкції, в основі яких лежить принцип єдиного підходу до встановлення еконо-

мічної відповідальності господарських суб'єктів.

Таким чином, з вище сказаного можна зробити висновок, що більшість вчених схиляються до думки, що всі заходи, спрямовані на регулювання готівкового обігу, призведуть до скорочення готівкового обігу, а отже обмежиться роль готівкового обігу, як засобу обслуговування руху тіньового капіталу, приховування доходів та ухилення від сплати податків.

Важливою умовою забезпечення нормального кругообігу засобів на підприємстві, підвищення ефективності виробництва економісти вважають правильну організацію безготівкових розрахунків. Шляхи удосконалення розрахунків, на їх погляд, пов'язані з укріпленням господарсько-фінансового становища підприємств, покращанням організації виробництва і матеріально-технічного постачання. Одночасно необхідно удосконалити діючі форми розрахунків і документообігу.

Усі господарські операції підприємств мають бути зафіксовані документально. Слід відмітити, що останнім часом відбувається деяка перебудова бухгалтерського обліку в сфері економіки агропромислового комплексу. Економісти М.С.Ігнатенко і М.Г.Михайлов виділяють кілька її напрямів: внесення змін до методології у зв'язку із переходом на міжнародні стандарти; спрощення обліку; вдосконалення форм обліку; уніфікація і стандартизація первинних документів; перегляд концепції підготовки і перепідготовки бухгалтерських кадрів.

Професор А.М. Поддєрьогін зазначає, що оптимізація сфери грошового обігу та підвищення ефективності здійснення грошових операцій має важливе значення для досягнення фінансової та макроекономічної стабілізації національної економіки України. Робота з грошовими коштами є одним із основних напрямків діяльності фінансово-кредитної системи України.

З цим погоджується академік П.Т. Саблук, який досить влучно розкриває місце грошей та їх значення в системі діяльності підприємства. Він зазначає, що для своєї виробничої діяльності кожне підприємство повинно мати оборотні засоби. Характерною їх особливістю є те, що ці засоби повністю споживаються та відновлюються після кожного виробничого циклу. Оборотні засоби здійснюють безперервний кругообіг: з грошової форми вони переходять в матеріальну, потім у виробничу і знову у матеріальну (у вигляді продукції) та грошову. Цей процес можна виразити формулою  $G - M - B - P - G \dots$ . Таким чином у процесі діяльності підприємств гроші постійно здійснюють кругообіг і поступово проходять усі його стадії.

Досить суттєво його доповнює М.Ф. Огійчук, який зазначає, що нормальну виробничу діяльність кожне підприємство може здійснювати лише при постійних зв'язках з іншими підприємствами, організаціями та іншими фінансовими інституціями за допомогою грошових коштів.

Безпосередньо розкриває економічний механізм здійснення грошових операцій та особливості їх обліку в сільському господарстві Ю.Я.Литвин, який зазначає, що сільськогосподарські підприємства в процесі господарської діяльності вступають в розрахункові відносини з різними юридичними і фізичними особами. Кошти, які використовуються для здійснення розрахунків по основній діяльності виконують функції міри вартості, засобу обігу та засобу платежу. Вони по суті не витрачаються, а вступають в обіг і повертаються до своєї первісної форми після реалізації продукції у вигляді виручки.

Неврегульованість грошового обігу, як підкреслює Дзюбак О. – це одна з причин платіжної кризи. Значна частина грошей перебуває поза банком. При цьому маса їх в обігу не зменшується, а навпаки збільшується. Тому законодавство передбачає, що всі підприємства і організації, які одержують готівково-грошову виручку повинні здавати її в установи банків, а готівкові розрахунки повинні обслуговувати акти купівлі-продажу товарів, як правило з участю населення.

На думку М.П. Березіної та Ю.С. Крупнова постійний контроль за дотриманням правил ведення касових операцій дозволить зменшити масштаби використання готівки підприємствами і організаціями, а отже і обмежити роль готівкового обігу, як засобу. Господарські суб'єкти мають здійснювати переважну більшість платежів із банківських рахунків у безготів-

вковій формі

Нікіфоров П.О. пропонує основні підходи до врегулювання грошового обігу в сучасних умовах, які ґрунтуються на теоретичних засадах кейнсіанського або монетарного походження. Але ні перший, ні другий підхід не може претендувати на абсолютну універсальність, оскільки ефективність їх інструментів залежить від конкретних умов функціонування відповідної економічної системи.

Грошовий обіг треба розглядати в єдності з іншими сферами економіки, а саме регулювання заходів, які зворотньо впливають на грошову сферу. Але, як правило, заходи щодо подолання структурних диспропорцій у виробництві, підвищення його технологічного рівня та рівня ефективності, завдяки чому скорочуються витрати виробництва.

Основу будь-якої форми обліку становить сукупність застосовуваних бухгалтерських регістрів і їх взаємозв'язок в умовах автоматизованої обробки інформації змінюється лише її зміст. Саме в цьому полягає особлива специфіка бухгалтерського обліку.

Покращання первинного, аналітичного і синтетичного обліку, в процесі якого бухгалтера здійснюють контроль, сприяє підвищенню ролі обліку в раціональному і економічному використанні матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Важливим моментом є питання контролю та аудиту грошових коштів.

Так, Л.С.Шатковська зазначає, що із розвитком ринкових відносин в усіх сферах економічного життя зростає роль та значення грошей. Зокрема загострюється проблема зміцнення стабільного грошового обігу, збереження та раціонального використання грошових коштів. Економічний контроль і аудит покликані всебічно сприяти вирішенню цих завдань.

Широко розкриває проблеми аудиту грошових коштів В.І.Подольський, який зазначає, що аудит грошових коштів є важливим через те, що грошові кошти належать до найбільш рухомих активів підприємства, носять масовий характер. У зв'язку з тим, що операції, пов'язані з грошовими коштами носять масовий характер, цей етап аудиторської перевірки є досить трудомістким.

Поряд з проблемами обліку існують і проблеми аудиту. Так, Усач Б.Ф. визначає, що мета внутрішнього аудиту полягає в удосконаленні організації і управління виробництва, виявленні і мобілізації резервів його зростання. Внутрішній аудит здійснюється на попередній стадії виконання фінансової угоди. він дає експертно-обґрунтовану оцінку господарським операціям і процесам діяльності підприємств.

**Висновки.** Таким чином, проблеми фінансового планування та бухгалтерського обліку, які стосуються кругообігу грошових коштів, досить широко висвітлені у літературі. Багато економістів схиляються до думки про недосконалість стану в цій ділянці господарської діяльності і пропонують шляхи її поліпшення.

#### **Список використаних джерел.**

1. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів./ За редакцією проф. Ф.Ф.Бутинця. – 5-е вид., доп і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2003. – 726 с.
2. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: Підручник. – 2-ге вид. доповнене і перероблене. – К.: Алерта, 2007. – 954 с.

УДК 631.86:631.15

## ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КОЭФФИЦИЕНТЫ, ОПРЕДЕЛЯЕМЫЕ В ХОДЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Смирнова Е.В., магистрант,  
Качанова Л.С., к.э.н., доцент

E-mail: kachanovakls@rambler.ru

*Московский государственный агроинженерный университет им. В.П. Горячкина*

*Представлено обоснование тактических и стратегических решений на основе анализа  
технико-экономических показателей.*

Применение экономико-математического моделирования в сельском хозяйстве очень важно, так как помогает определить количественные связи между объектами экономического мира, выявить факторы, влияющие на производство сельхозпродукции, оптимизировать распределение ресурсов [1].

Экономико-математическое моделирование позволяет решить множество вопросов различной специфики, при этом каждая задача требует расчета различных технико-экономических коэффициентов, которые несут важную экономическую информацию в числовом выражении.

**Анализ последних исследований.** Отдельные аспекты изучаемой проблемы получили достаточное освещение в экономической литературе. Работы таких ученых, как Абчук В.А., Качановой Л.С., Бондаренко А.М., Вуколова М.В., Вентцель Е.С. касаются принципиальных теоретических основ экономико-математического моделирования.

**Цель статьи.** Анализ технико-экономических коэффициентов для обоснования тактических и стратегических решений в современном сельском хозяйстве.

**Основные материалы исследования.** В зависимости от назначения выделяется три вида технико-экономических коэффициентов: нормативные, пропорциональности и связи.

В свою очередь, нормативные по экономическому содержанию делятся на коэффициенты по уровню затрат и по уровню производства продукции.

Коэффициенты по уровню затрат представляют собой объем различных ресурсов, которые расходуются на производство единицы продукции. К ним относятся: нормы высева; нормы кормления скота; внесения удобрений, как органических, так и минеральных на 1 га посева; поливные нормы; затраты труда и денежных средств на 1 га и другие. Основой для расчета этих коэффициентов являются технологические карты, фактические и прогнозируемые затраты, полученные с использованием производственных функций.

Коэффициенты по уровню производства определяются на основании технологических карт, а также в результате обработки отчетных данных методами математической статистики. Основными коэффициентами по уровню производства являются урожайность сельскохозяйственных культур, продуктивность скота, птицы и т.д.

При получении нормативных технико-экономических коэффициентов могут быть использованы специально разработанные нормативные данные для определения природных и экономических условий хозяйств.

Все нормативные коэффициенты, как по уровню производства, так и по уровню затрат, могут быть выражены в прямом (физическом, натуральном) виде, а также как производные величины. Например, затраты кормов на производство животноводческой продукции можно выразить и в физической массе, и в производных величинах (по питательным веществам).

Коэффициенты пропорциональности вводятся в матрицу по дополнительным и вспомогательным ограничениям с целью обеспечения пропорциональности развития взаимосвязанных отраслей. Коэффициенты связи обозначают связь между получаемым значением переменной и объемом ограничения. Их используют при построении ограничений по гарантированным объемам производства, размерам отраслей.

Установленные размеры ресурсов и гарантированные объемы производства во многом определяют результаты решения задачи. Основными хозяйственными ресурсами являются трудовые, земельные, денежные, материальные.

Данные о земельных ресурсах включают в себя сведения об общей площади землевладения или землепользования, составе, площадях, качестве и местоположении земельных угодий, возможности их трансформации. Они могут быть получены из различной отчетной земельной документации, а также на основании специальных обследований (землеустроительных, почвенно-эрозионных) и проведенных работ по бонитировке почв и экономической оценке земель.

Размеры трудовых ресурсов определяют исходя из наличия трудоспособных в хозяйстве, а также объемов выполненных ими работ. При необходимости размеры трудовых ресурсов дифференцируют по напряженным периодам, производственным подразделениям хозяйств и населенным пунктам. Данные о динамике трудовых ресурсов могут быть получены на основании годовых балансовых отчетов за ряд лет, материалов периодической отчетности сельскохозяйственных предприятий по труду, а также справок и сведений, полученных в сельской администрации.

При построении ограничений по механизированным работам используют сведения о наличии техники в хозяйстве, ее производительности, фактически выполненном объеме работ в гектарах условной пахоты. Перспективный объем механизированных работ определяют с учетом возможных поставок техники и повышения производительности труда.

Объемы денежно-материальных ресурсов в хозяйствах устанавливают на основании бизнес-планов или других бухгалтерских сведений.

Объемы вносимых удобрений определяют в соответствии с возможностями хозяйства приобрести минеральные удобрения и с учетом развития животноводства (для органических удобрений) [2].

При решении задач с известным поголовьем животных и его размещением на фермах определяют потребность в кормах, обеспечивая их производство. При этом учитывают возможность приобретения или продажи кормов.

Коэффициенты целевой функции, или стоимостные оценки переменных, тесно связаны с определением критерия оптимальности поставленной задачи. Для их расчета используют показатели стоимости продукции с единицы площади посева и 1 гол. скота, данные о затратах на производство продукции или осуществление различных мероприятий и другие экономические показатели.

Коэффициенты целевой функции могут быть выражены в натуральных и стоимостных единицах. Числовое значение критерия оптимальности при этом определяется как сумма произведений переменных, полученных в ходе решения задачи, на соответствующие коэффициенты целевой функции.

**Выводы.** Для расчета технико-экономических коэффициентов производственных ресурсов сельскохозяйственных предприятий и объемов производства используют методы анализа хозяйственной деятельности, ее динамики, составляют технологические карты, применяют экспертные оценки. Техничко-экономические показатели несут необходимую экономическую информацию для решения оптимизационных задач методами экономико-математического моделирования.

#### **Список использованных источников литературы**

1. Качанова Л.С., Бондаренко А.М., Вуколов М.В. Моделирование систем применения удобрений на предприятиях АПК: монография. – зерноград: ФГБОУ ВПО АЧГАА, 2013. – 117 с.
2. Качанова Л.С., Вуколов М.В. Экономико-математическое моделирование применения системы удобрений в организациях АПК/Вестник ФГБОУ ВПО «МГАУ им. В.П. Горячкина». Агроинженерия. Экономика и организация производства в агропромышленном комплексе. Выпуск №2 (58)/2013, с. 56-61. ISSN 1728-7936.

## РОЛЬ ДИЗАЙНА В БИЗНЕСЕ: ЭФФЕКТИВНЫЙ ДИЗАЙН

Сахно А.В., 4 курс,

E-mail: sakhnoalina@yandex.ua

Паньок Т.В., д.э.н., профессор

Харьковский национальный педагогический университет им. Г.С. Сковороды

*В статье рассмотрено ключевые моменты управление дизайном в бизнесе, контроль отдачи от осуществления дизайн деятельности и планирование работы специалистов в этой сфере.*

**Постановка проблемы.** Роль дизайна в бизнесе огромна. Логотипы, упаковка, фирменный бланк коммерческого предложения - вот что видит потребитель и с чем ассоциирует компанию, продукт, услугу. Особенное и уникальное "Я" каждой компании формируется через восприятие потребителем графики, цвета, формы. Достаточно ли эффективно компании используют дизайн как ключевой фактор конкурентной борьбы и роста? Как сделать дизайн драйвером бизнес-развития?

Растущий бизнес-спрос на дизайн-услуги способствует формированию и росту рынка дизайн-услуг. Бизнес заинтересован в дизайне как в коммерческом инструменте управления маркетингом и продажами, а значит, повышаются требования к профессионализму и качеству услуг дизайн-компаний. Таким образом, вынуждена измениться и сама система образования в области дизайна - выпускники вузов, должны быть в значительной степени экономически и маркетингово подкованными. Профессиональные управленцы в области дизайна - арт-директора, дизайн-координаторы, генеральные и коммерческие директора дизайн-агентств должны знать экономику и менеджмент дизайна наравне с технологиями и искусством дизайна.

**Анализ последних исследований.** Вопросы роли дизайна в сфере бизнеса занимались такие авторы как Жегин Л.Ф., Лотман Ю.М., Михайлов С.М., Михайлова А.С., Сидоренко В.Ф., Черневич Е.В. и другие.

**Основные материалы исследования.** Анализ проведенных исследований показал, что творческий ресурс играет значительную роль, но нестабильную. Компании сталкиваются с проблемами расчета эффективности маркетинговых и дизайнерских решений - в 100% случаев результат принятых творческих решений непредсказуем. Именно невозможность оценить эффективность дизайна резко снижает доверие со стороны бизнеса. Дизайн и маркетинг сейчас воспринимаются как "темные лошадки", работу с которыми могут позволить себе компании "с лишними деньгами".

Первое по значимости место занимает вопрос оценки эффективности дизайн-проектов - 61,1% респондентов выбрали именно его. Комментируя свой выбор, эксперты отмечали незнание того, как можно определить "будет ли дизайн работать", соответствует ли он продукту или услуге; насколько реально, а не в лабораторных условиях фокус-группы, он понравится потребителю. Именно поэтому дизайн становится высокорисковым инструментом для компаний, "непредсказуемым" по своему эффекту.

Большинство компаний в каждом секторе работают с дизайном постоянно. Так, в сфере услуг 81% респондентов отметили постоянный характер работы с дизайном. Комментируя свой выбор, эксперты из этой области отмечали большую значимость дизайна в выборе потребителем предложения от того или иного поставщика. Если в производстве промышленный продукт имеет физические характеристики качества, то в области услуг оценить продукт позволяет его визуальная презентация - листовки, буклеты и другие коммуникативные материалы. Таким образом, процесс работы с дизайном в сфере услуг не только постоянный, но и, по мнению большинства экспертов, более кропотливый, имеющий "большой вес" в бизнес-успехе продукта [2].

На уровне отдела маркетинга функции сотрудников по тактическим и стратегическим вопросам объединены, большинство из них работают как многопрофильные специалисты по рекламе и маркетингу. Многие эксперты отметили, что этими вопросами занимается лично генеральный директор (7,7% компаний). Всего лишь в 1,3% компаний вопросами развития занимается специализированное подразделение - отдел развития. По оценкам самих экспертов, это свидетельствует о незначительном внимании, которое управляющие компаний уделяют проблемам стратегии и развития. Также руководители компаний отмечают, что на рынке труда практически нет квалифицированных специалистов по вопросам бизнес-стратегии и развития. Решения по проектам в области дизайна в большинстве компаний принимает генеральный директор, на втором месте - директор по маркетингу. На третьем месте - коллегиальный способ принятия решений, при утверждении дизайн-проектов его используют 7,5% компаний.

Стоит отметить, что на украинских предприятиях редко встречаются специалисты именно в области дизайна, ответственные за принятие решений. На предприятиях сферы услуг и производства специалист-дизайнер как организационная единица встречается наиболее часто. На втором месте в производственных предприятиях находится включение дизайна в структуру отдела маркетинга - именно в этом отделе решаются вопросы развития. В сфере услуг второе место занимает включение дизайна в отдел рекламы. Сравнивая по этому параметру производство и сферу услуг, следует отметить, что на производстве дизайн в большей степени вовлечен в процесс создания продукта - его физического содержания, формы, структуры. В сфере услуг дизайн используется уже на этапе продвижения - акцент здесь делается на презентационной, рекламной составляющей продукта[1]. Руководители компаний с внутренним дизайном отмечают большие плюсы организации такого отдела - во-первых, длительность проекта сокращается за счет более простой коммуникации: меньше времени тратится на документооборот, согласования и передачу прочей информации, чем это происходит в дизайн-проектах с внешним исполнителем. Во-вторых, значительно снижается стоимость разработки каждого проекта.

Однако помимо положительных сторон организации дизайн-департамента, эксперты отмечают также и ряд проблем. Главной проблемой, по мнению специалистов, является потеря внутренними дизайнерами творческого подхода к решению задач. В большинстве случаев, разработка принципиально новой продуктовой линии или брэнда значительно затягивается. Количество предлагаемых дизайнерами идей ограничивается набором уже используемых в ассортименте компании. Таким образом, положительный эффект работы внутреннего дизайн-департамента четко проявляется только в работе с уже имеющимися продуктами - их адаптацией, техническим дизайном, расширением уже существующего ассортиментного ряда. Руководители компаний пока не имеют подходов к решению этой задачи[3]. Лишь несколько экспертов, отметивших эту проблему, решают ее с помощью обращения к внешним дизайн-исполнителям. Уже после создания агентством-исполнителем нового творческого решения, оно передается для адаптации и последующего технического дизайна внутреннему департаменту.

Для сравнения, зарубежные компании решают эту проблему с помощью обращения к экспертному агентству в области дизайна, так называемым "design-consultancy". Экспертное агентство берет на себя роль организатора рабочего процесса, концептуального проектирования идеи совместно с внутренним департаментом дизайна. Плюсы такой работы заключаются в объединении инновационного взгляда на проблему экспертного агентства и знаний внутренних дизайнеров об особенностях работы с ассортиментом компании. В ходе такой совместной работы используются различные креативные и организационные методики - игры, тренинги, мозговые штурмы, проектные семинары. Одной из проблем для компаний также является трудность с поиском подходящего агентства-исполнителя. Несмотря на рекламную активность компаний в сфере дизайна, потенциальным заказчикам трудно выбрать партнера, так как, по их мнению, "агентства ничем друг от друга не отличаются", "нет гарантии, что мне сделают качественный проект" и "все агентства одинаковые - предлагают одно



и то же, непонятно, чем тогда они отличаются, кроме цен". Одной из причин трудностей в поиске партнера является ценовая - разброс цен на рынке очень велик, а аргументов в пользу обращения в более дорогое агентство эксперты не видят: не всегда профессиональное портфолио, по мнению респондентов, является гарантией успешного совместного проекта. Таким образом, агентства должны более четко ориентировать свою специализацию и предоставлять больше критериев и гарантий качества для партнеров-заказчиков.

**Выводы.** Для того, чтобы работать с дизайном и оценивать его финансовый вклад в бизнес-процессы компании, необходимо наличие систем оценки эффективности; баз данных об эффективности использования дизайна по отраслям; знание особенностей организации и управления дизайн-департаментом на предприятии. Таких знаний управленцам категорически не хватает - образовательные программы в области менеджмента, маркетинга и рекламы не учат работать с дизайном как с объектом управления. Такую же ситуацию неумения работать в коммерческих проектах отмечают управленцы, когда характеризуют работу исполнителей-дизайнеров. Часто, отмечают они, "мы говорим на разных языках", возникают значительные сложности в понимании и формировании стоимости проекта, в его ценности для последующих продаж и прибыли компании. Наиболее остро в технологиях оценки эффективности дизайна нуждаются в компаниях с собственными дизайн-подразделениями - здесь нужна оценка не только на проектном уровне, но и на уровне текущей деятельности. Представления компаний о потребителях также влияют на востребованность и место дизайна в бизнесе. Во-первых, потребитель, ценит физические качества продукта, а не его оболочку. Поэтому изготовление приемлемого по соотношению "цена-качество" продукта уже гарантирует успех на рынке. Такое представление безусловно отражает ориентацию на рынок эконом-потребителей, которые не видят ценности в искусстве дизайна упаковки, интерьера и оформления продукта в целом. Эксперты в компаниях считают, что новизна продукта только в третью очередь важна для потребителя после факторов "высокое качество" и "цена", вывод - пока компании не видят ценность одной из важнейших оставляющих товара - его дизайнерскую, рекламную, эстетическую половину. Как следствие обозначенных проблем, дизайнеры в комплексе работ над проектом выполняют только определенную узко ограниченную функцию собственно дизайна - создания графики, моделей, макетов. Концептуальная разработка идеи продукта происходит до этого и без участия дизайнеров.

#### **Список использованных источников.**

1. Михайлов С.М., Михайлова А.С. Основы дизайна: учеб. для вузов / под ред. С.М.Михайлова.– Казань: Дизайн-квартал, 2008. – 288 с.: ил.
2. Сидоренко В.Ф. Дизайнерские методы познания [Электронный ресурс] / В.Ф. Сидоренко // Дизайн в общеобразовательной системе. – Режим доступа: [http://rosdesign.com/design\\_materials2/diz\\_metod.htm](http://rosdesign.com/design_materials2/diz_metod.htm)
3. Черневич Е.В. Язык графического дизайна / Е.В. Черневич. – М., 1975. – 137 с.

## ДОХОДИ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ОБ'ЄКТ АНАЛІЗУ ТА МЕТОДИКА ЙОГО ПРОВЕДЕННЯ

Пузій Г.М., магістрант,  
Греджева Т.В., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: [anna\\_18@mail.ua](mailto:anna_18@mail.ua)  
e-mail: [gredjeva@mail.ru](mailto:gredjeva@mail.ru)

*В статті розкрито поняття аналізу доходів малого підприємництва. Наведено стратегію та методику аналізу доходів на підприємстві.*

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки, малі підприємства аграрного сектора мають на меті постійно підвищувати конкурентоспроможність продукції власного виробництва з урахуванням інтересів споживачів. Їх нормальне функціонування та розвиток неможливі без підвищення ефективності виробництва, яку визначає одержаний дохід від господарської діяльності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень.** Основні наукові та практичні дослідження аналізу доходів запропоновані такими вітчизняними економістами-аграрниками, як В.Я. Месель Веселяк, П. Т. Саблук, О. Г. Шпикуляк та ін. В наукових працях цих вчених висвітлені практичні результати аналізу доходів підприємств.

**Мета статті полягає** у дослідженні сутності аналізу доходів, та визначення методики проведення аналізу для підвищення прибутковості та для підвищення ефективності управлінських рішень.

**Основні матеріали дослідження.** В сучасних умовах економіки не має жодного підприємства, яке б не ставило за мету досягнути максимального прибутку від своєї діяльності. Мале підприємство не є винятком і прагне створити всі можливі умови для економічно вигідної роботи, за для отримання більшого доходу і зменшення витрат.

Аналіз доходів - це частина економічної стратегії підприємства. Він спрямований на створення економічних умов, що забезпечують відшкодування постійних витрат підприємства, покриття змінних витрат, які залежать від обсягу реалізації продукції, виконання робіт чи надання послуг, повної і своєчасної оплати всіх видів податків, обов'язкових платежів та забезпечення отримання прибутку.

Стратегія аналізу доходу передбачає:

- створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень;
- проведення аналізу обсягу та складу оптимальних доходів, чинників, які визначають їх розмір та рівень, ступеня достатності отримання доходів для забезпечення самофінансування розвитку підприємства;
- формування політики отримання доходів та вибір інструментів та важелів їх реалізації;
- розробку прогнозу можливих варіантів отримання доходів за видами діяльності;
- формування оптимального варіанта плану доходів підприємства;
- оцінка впливу факторів на доходи підприємства;
- пошук резервів збільшення доходів та зменшення витрат;
- обґрунтування та розробка заходів щодо використання виявлених резервів.

Розробка стратегії аналізу доходів малого підприємства передбачає попереднє дослідження процесу формування доходів, визначення основних тенденцій та закономірностей, виявлення факторів та надання їм кількісної оцінки, що обумовлює як обсяг, так і рівень доходів [1].

Кожне підприємство повинно чітко уявляти мету аналізу доходів і визначити перелік завдань, вирішення яких дозволить досягти поставленої мети. Одночасно встановлюється перелік показників, які повинні підлягати вивченню.

Метою аналізу доходів є оцінка кінцевих результатів діяльності підприємства, вивчення основних причин, їх зміни в динаміці і порівняння з аналогічними підприємствами в регіоні, з показниками підприємств-конкурентів. Важливо також виявити резерви збільшення прибутків (покриття збитковості), підвищення рентабельності й визначити конкретні заходи на перспективу. Для досягнення цієї мети малі підприємства повинні вирішити наступні завдання:

- оцінити, якою мірою була забезпечена максимізація прибутку;
- у випадку збиткової роботи виявити причини такого господарювання і намітити шляхи виходу з цієї ситуації;
- розглянути доходи і зіставити їх з витратами, визначити прибуток;
- виявити, яка частина доходів використовується на покриття витрат обігу, податків і створення прибутків;
- виявити резерви збільшення прибутків і підвищення рентабельності та коли їх можна використати;
- вивчити напрями використання прибутків і дати оцінку доцільності такого використання.

На практиці здійснюють зовнішній і внутрішній аналіз доходів. Зовнішній аналіз базується на звітних даних і тому містить обмежену частину інформації про діяльність підприємства. Інформаційною базою на малому підприємстві для такого аналізу є Баланс (форма № 1-м) і Звіт про фінансові результати (форма № 2-м). Метою такого аналізу є оцінка рентабельності роботи підприємства, ефективності використання фондів (капіталу), фінансового стану підприємства загалом. Підсумки такої оцінки враховуються у взаємовідносинах підприємства з акціонерами, кредитором, податковими органами і служать основою визначення положення цього підприємства на ринку.

Найбільше значення в оцінці доходів, фінансових результатів і визначенні заходів зі збільшення прибутків і підвищення рентабельності має внутрішній аналіз. Він базується на використанні всього комплексу економічної інформації, первинних документів і даних бухгалтерського обліку і звітності. З первинних документів можливо отримати достовірні дані про цінову політику підприємства, його доходи, формування прибутків, структуру витрат обігу й оцінити положення підприємства на ринках.

Саме внутрішній аналіз дозволяє вивчити механізм досягнення підприємством максимальних прибутків. Важливо використовувати як зовнішній, так і внутрішній аналізи. Комплексний підхід до вивчення доходів дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, сприяє вибору кращого варіанта дій на перспективу. Він відіграє вирішальну роль у питаннях конкурентної політики підприємства. Окремо виділяють два види аналізу, перший пов'язаний із вивченням минулих тенденцій – ретроспективний, другий пов'язаний із прогнозами, називають перспективним [2]. Існують декілька етапів здійснення аналізу доходів (рис. 1). Розглянемо ці етапи більш детально.

1. Аналіз загального обсягу та складу доходів. На цьому етапі слід визначити загальний обсяг доходів підприємства, його зміну за звітний період, проаналізувати склад доходів.

2. Аналіз обсягу та джерел формування валового доходу. Цей етап передбачає вивчення основних джерел формування валового доходу (реалізації товарів, платні послуги тощо), обсяг доходів від кожного джерела надходження.

3. Аналіз зміни рівня валового доходу. Визначається рівень валового доходу та розраховується його зміна порівняно з попереднім періодом.

4. Оцінка рівня доходності інших видів діяльності підприємства. Розраховуються та аналізуються в динаміці показники отримання доходів від інших видів діяльності підприємства: інвестиційної, орендної тощо.

5. Кількісна оцінка факторів. Цей етап дослідження передбачає визначення середнього рівня доходу шляхом застосування методу ланцюгових підстановок або індексного методу.

6. Оцінка невикористаних можливостей з отримання доходів. На цьому етапі розраховуються невикористані можливості зростання доходів підприємства за рахунок удосконалення товарної політики або цінової політики.



Рисунок 1 - Етапи аналізу доходу

7. Заключний етап на якому аналізується достатність формування доходів. Достатність формування доходів оцінюється в цілому по підприємству на основі аналізу напрямків використання отриманих доходів (на сплату податків, покриття постійних та змінних витрат, формування чистого прибутку). Оцінка достатності формування доходів дозволяє оцінити рівень самоокупності та самофінансування підприємства [2].

**Висновок.** Отже, наведена методика аналізу доходів малого підприємства дає можливість більш точно та обґрунтовано виявляти основні резерви збільшення його валового доходу та посприяє раціональному управлінню витратами, що є дуже важливо для економії грошових потоків.

**Список використаних джерел.**

1. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 132 с.
2. Марцин В.С. Економіка торгівлі [ Текст ] / В.С. Марцин, 2008 рік
3. Лінник Є.С. та ін. Особливості господарського обліку з основами економічного аналізу: Навч. посібник. - Черкаси: "Відлуння", 1998.- 200 с.

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Проскурня С.С., магістрант,  
Голуб Н.О., викладач  
Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: lana.proskurnya@mail.ru  
e-mail: nataliya-golub@yandex.ru

*Проаналізовано роль системи управління витратами у обґрунтуванні управлінських рішень під впливом ряду внутрішніх та зовнішніх факторів.*

**Постановка проблеми.** Важливим аспектом процесу управління витратами підприємства є визначення впливу їх зміни на ефективність підприємства. За твердженням науковців та провідних економістів саме управління витратами стає ключовим чинником при розгляді ефективності функціонування підприємством.

**Аналіз останніх досліджень.** Витрати були і залишаються важливою економічною категорією, яка характеризує ефективність використання ресурсів (економічних чинників виробництва) і визначає рентабельність діяльності суб'єктів господарювання. Теоретичні аспекти управління витратами досліджували І.О. Бланк, С.Ф. Друрі, Ч. Хорнгерн, Дж. Фостер, серед українських учених – П.Й. Атамас, Ф.Ф. Бутинець, Н. В Герасимчук, В.П. Завгородній, В.Я. Савченко, В.В. Сопко, В. Г Лінник, Л.В. Нападовська, Л.В. Чижевська та інші. Розроблено окремі аспекти обліку, калькулювання аналізу, нормування і планування витрат.

**Виклад основного матеріалу.** Управління витратами на підприємстві передбачає виконання всіх функцій управління, тобто функції повинні реалізовуватись через елементи управлінського процесу: прогнозування, планування, нормування, організація, калькулювання, мотивація та стимулювання, облік, аналіз, регулювання та контроль витрат. Виконання всіх функцій управління по всіх елементах – це взаємодія керуючої підсистеми (суб'єкт управління) на керовану підсистему (об'єкт управління). Елементи системи управління витратами та їхній взаємозв'язок з класичними функціями управління наведено на рис. 1.

Суб'єктами управління витратами є керівники, менеджери, спеціалісти, бухгалтери підприємства, які беруть участь у управлінні витратами.

Об'єктами управління є витрати на виробництво, реалізацію продукції (робіт).

Управління витратами, як єдиного цілісного процесу, що визначає політику підприємств та організацій, в Україні практично не існує. На це також звертає увагу відомий український вчений, академік М.Г. Чумаченко, який зазначає, що в даний час ще немає чіткої системи управління процесом зниження собівартості.

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження.

Управління витратами – це динамічний процес, який включає управлінські дії, мета яких полягає у досягненні високого економічного результату діяльності підприємства. Воно не зводиться лише до зниження затрат, а поширюється на всі елементи управління.

Розвиток підприємництва з урахуванням сучасного ринкового середовища вимагає поглиблених досліджень ефективності господарської діяльності, а також зміни методів і форм управління. Для досягнення запланованої ефективності діяльності, а відтак і конкурентоспроможності на ринку, підприємствам за умов обмеженості ресурсів потрібно постійно зіставляти витрати та отримані результати. [4, с.202-211]

Ускладнюється процес управління господарською діяльністю підприємств ще й тим, що упродовж останніх років активізувались інфляційні процеси. Прибуток досягається, в основному, не шляхом зменшення затрат на виробництво продукції, а за рахунок зростання відпускних цін.

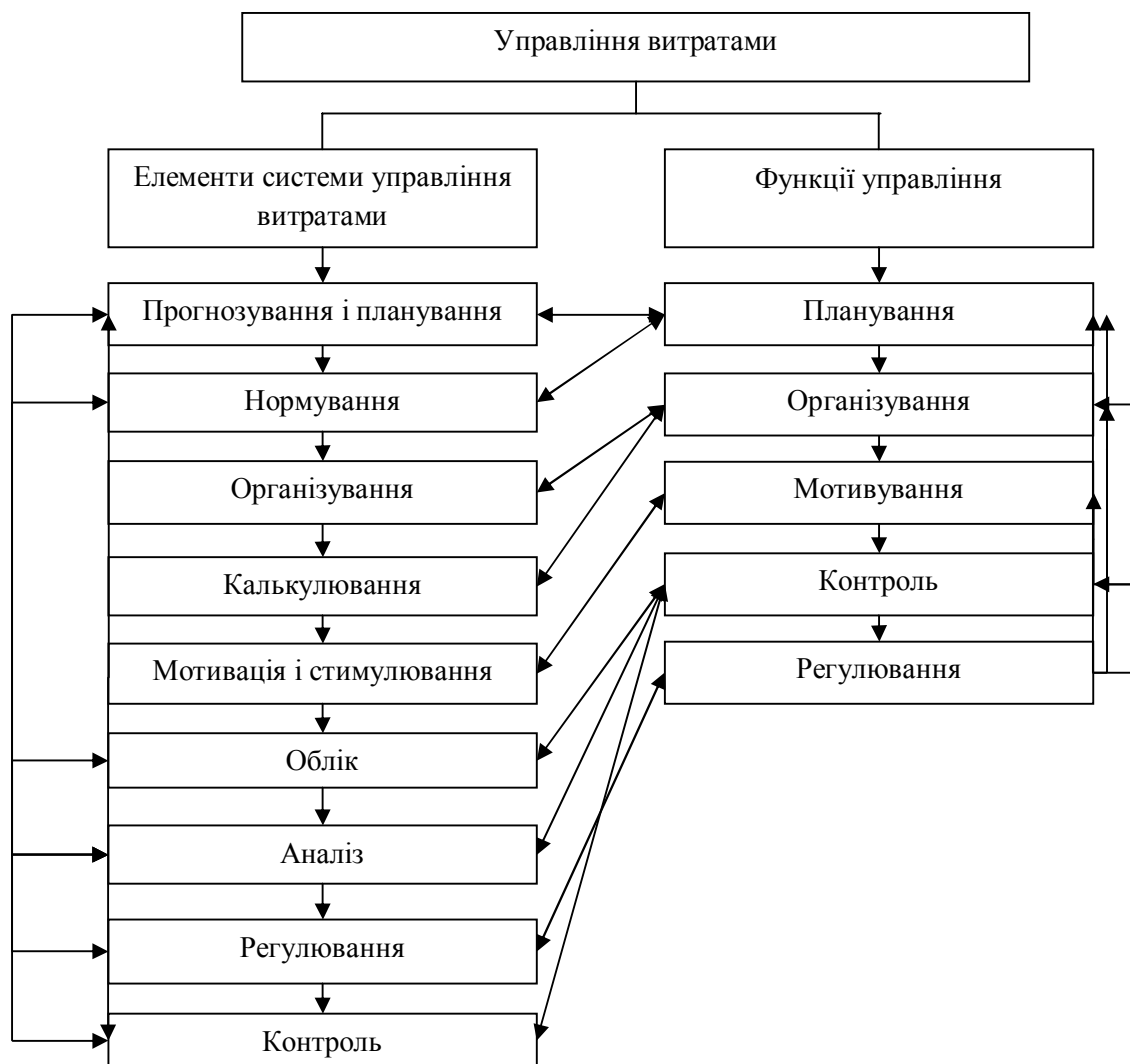


Рисунок 1 - Взаємозв'язок елементів системи управління витратами з функціями управління

На підставі аналізу прогнозів та інших факторів система управління витратами забезпечує планування господарської діяльності (рис. 2). Особливість цієї системи полягає в її орієнтації на детальний облік витрат на виробництво, пов'язаних з використанням ресурсів і калькулюванням собівартості продукції з метою вишукування резервів зниження витрат на одиницю продукції. На відміну від такого підходу до бухгалтерського обліку, який лише відображає результати діяльності підприємства за минулий період, тобто за своєю суттю є ретроспективним, система управління витратами повинна забезпечувати контроль та аналіз поточної діяльності підрозділів. Це дозволяє виявити взаємозв'язок між рівнем витрат, обсягами виробництва й прибутком і на підставі цього оперативно та стратегічно планувати майбутню діяльність. Тобто, за своєю суттю система управління витратами націлена на перспективу, вона призвана забезпечувати необхідні умови для підвищення ефективності функціонування підприємства.

Система управління витратами спрямована на задоволення виключно внутрішніх потреб підприємства при управлінні його виробничо-збутовою діяльністю. Вона не обмежена у виборі методів і розробляється відповідно до особливостей організаційної структури, тактичних та стратегічних цілей підприємства, технологій виробництва продукції та вимог виробничих процесів. Для забезпечення ефективного функціонування підприємства необхідно організувати управління витратами в різних аспектах: за технологіями (звичайні, інтенсивні тощо), центрами відповідальності, видами продукції, за відповідальними особами. Це дає

змогу всебічно аналізувати рівень витрат та встановлювати їх відповідність визначеним нормам та запланованим показникам.

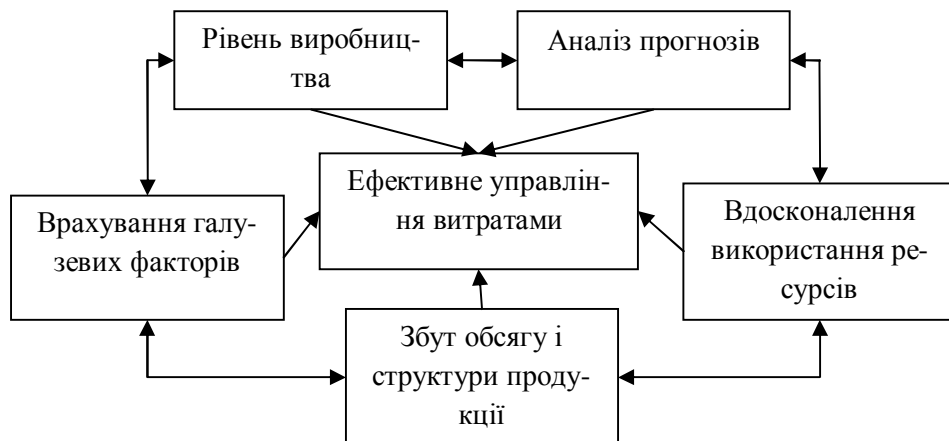


Рисунок 2 - Схема факторів, які впливають на формування ефективної системи управління витратами підприємства

Слід зазначити, що система управління витратами повинна забезпечити керівництво підприємства такою інформацією, яка дозволить:

- приймати управлінські рішення з урахуванням їх економічних наслідків;
- контролювати витрати на підставі їх зіставлення з нормами та плановими показниками;
- формувати економічну стратегію;
- оцінювати формування собівартості та прибутку протягом виробничого періоду;
- оцінювати витрати на рівні структурних підрозділів підприємства;
- приймати рішення стосовно доцільності здійснення окремих етапів технологічного процесу. [2, с. 87-90]

**Висновок.** Отже, система управління витратами відіграє надзвичайно важливу роль у розробці стратегії поведінки підприємства в ринкових умовах, тобто обґрунтуванні управлінських рішень під впливом не тільки внутрішніх факторів, але й зовнішнього економічного середовища. Не менше значення система управління витратами має і в налагодженні внутрішньогосподарського управління, створенні гнучкого механізму планування, контролю й аналізу витрат.

В теперішній час, який супроводжується кризовими явищами у світовій економіці, як ніколи гостро постають завдання забезпечення ефективного функціонування підприємства в ринковому середовищі. Передусім, підприємствам, незалежно від форм власності, галузі функціонування та місцезнаходження, необхідно налагодити адекватну систему управління. Як свідчить світова практика, основним засобом побудови ефективного управління є система управління витратами. Її головне завдання — забезпечити керівництво підприємства необхідною інформацією для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

#### Список використаних джерел.

1. Драган О. І. Удосконалення методики формування витрат на виробництво продукції (послуг) на підприємствах м'ясної промисловості // Економіка, фінанси, право. – 2006. – №2. – С. 11-15.
2. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. – К.: Каравела, 2003.
3. Корольова О. І. Концепція розвитку бухгалтерського обліку витрат в Україні // Економіка, фінанси, право. – 2008. – № 7. – С. 13-17.
4. Голов С.Ф. Управлінський облік: Підручник. – К.: Лібра, 2003. – 704 с.

## ДОКУМЕНТАЦІЙНИЙ РІВЕНЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ БІБЛІОТЕЧНИХ ФОНДІВ

Омельченко М., магістрант,  
Вороновська О.В., к.е.н, доцент

e-mail: nikolai.omelchenko.93@mail.ru  
e-mail: voronovskaya@list.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглядаються проблеми документального забезпечення збереження бібліотечних фондів. Висвітленні основні напрямки даного процесу. Окреслене коло проблем та шляхи їх вирішення в науковій бібліотеці ТДАТУ.*

**Постановка проблеми.** У всьому світі бібліотечні фонди розглядаються як стратегічний ресурс держави, головний ланцюг системи збереження культурного надбання нації. Зберігання бібліотечних фондів – фундаментальна проблема вітчизняного і світового бібліотечного фондознавства, яка в умовах інформатизації суспільства потребує якісно нового наукового осмислення. Процес інформатизації, базуючись на активному розвитку й упровадженні інформаційних технологій, актуалізує значення збереження документної інформації, оскільки вироблення, накопичення, зберігання та використання інформації є основою подальшого економічного, інтелектуального і духовного прогресу суспільства. Зберегти документи для майбутніх поколінь – одне з головних завдань бібліотек.

**Аналіз останніх досліджень.** Вивчення проблеми документування в обліку в системі забезпечення збереження бібліотечних фондів знаходять місце в працях таких видатних бібліотекознавців, як Ю.А. Гріханов, І.К. Корнеєв і Є.А. Степанов, Є. М. Гусева.

**Мета статті.** Аналіз теоретико-методичних засад зберігання бібліотечних фондів в умовах інформатизації суспільства.

**Основні матеріали дослідження.** Забезпечення збереження бібліотечних фондів – це безперервний процес, який починається з моменту надходження документа до бібліотеки і триває весь час його зберігання та використання. Робота всіх без винятку документально-комунікаційних систем базується на фонді, що складається з упорядкованого масиву даного матеріалу. Документальне забезпечення всіх процесів бібліотечної діяльності, в т.ч. і процесів збереження бібліотечного фонду - найважливіша сторона функціонування бібліотеки.

Фонд книгозбірні в ТДАТУ почався з запису №1 в інвентарній книзі. Це був «Енциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона» - найбільша дореволюційна російська універсальна енциклопедія у 82 томах, яка друкувалась з 1890 по 1907 роки. Спершу книжковий фонд становив 35880 примірників, зараз більш ніж 360 тис. примірників.

За роки свого існування бібліотека пройшла довгий шлях становлення, розвитку, модернізації. У 2009 році бібліотека ТДАТУ набула нового статусу – наукової. Зараз бібліотека асоціюється з інформаційними центрами, що підтверджується термінологією, яка використовується в бібліотечному середовищі: відкрита електронна бібліотека; центр інформації і т.д.

Для бібліотеки ТДАТУ характерні ті ж основні тенденції, що й для більшості книгозбірень. В бібліотеці значна увага приділяється питанням збереження бібліотечних фондів, використовуючи традиційні та новітні технології. В бібліотеці розроблені відповідні регламентуючі документи, за допомогою яких здійснюється управління технологіями збереження, захисними системами в цілому та їх функціонуванням (статут бібліотеки, положення про збереження фондів, правила користування бібліотекою, правила користування фондом рідкісних і цінних видань, правила внутрішнього трудового розпорядку та ін.).

Сьогодні бібліотека маючи у своєму розпорядженні мільйони одиниць зберігання і терабайтів інформації, крім мети надати її в користування, вона як і раніше шукає можливість її зберегти. Чи не це визначається родовою функцією бібліотеки як «місця зберігання кни-



ги» [1], а в сучасних умовах, і зберігання інформації. Отже, всі інноваційні перетворення спрямовані лише на те, щоб зміцнити статус бібліотеки саме як «бібліотеки», забезпечивши при цьому класичне бібліотечне поєднання двох складових: вільний доступ до документів і їх збереження.

Під документальним збереженням фондів розуміють стан фонду, що характеризується рівнем збереження цілісності зборів документів і ступенем утримання експлуатаційних властивостей окремих документів, що є результатом прийняття спеціальних заходів з безпеки та консервації документів [2].

Будь який складовий елемент всієї системи заходів щодо забезпечення збереження бібліотечних фондів в обов'язковому порядку підтверджується документально, тобто появи кожного компонента системи передують поява документа - прототипу. Документ є засобом матеріалізації інформації, закріплення її в просторі і в часі, а діяльність щодо складання та оформлення документів називається документальне забезпечення. Це відповідає закону документального забезпечення будь-якого соціального явища і процесу, яким і є забезпечення збереження бібліотечних фондів. Документально фіксується виникнення елемента системи, документом його функціонування супроводжується і підтримується. По закінченні існування системи про неї залишається слід у вигляді документа.

Документальне забезпечення збереження документів фондів бібліотеки, як ланцюг елементів представлено на рис. 1.

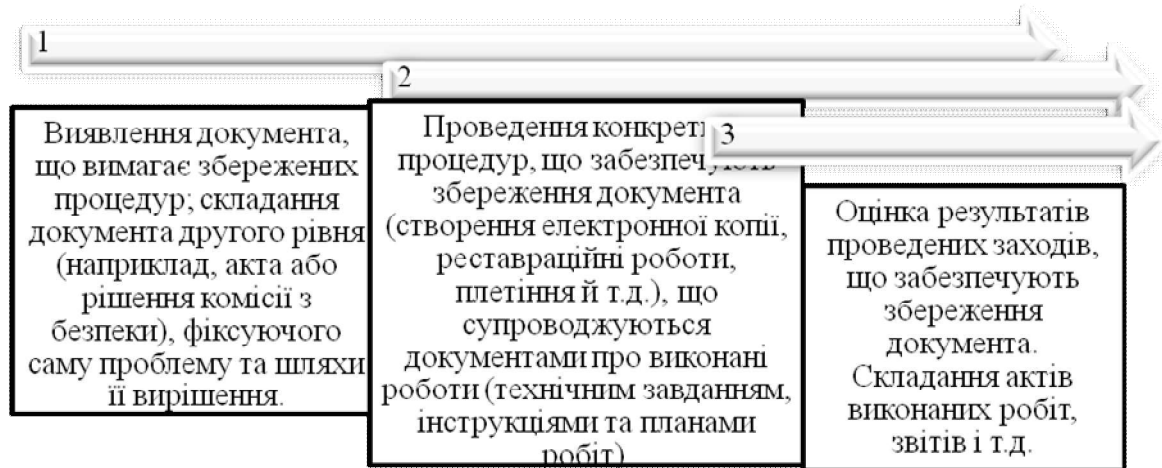


Рисунок 1 - Схема документального забезпечення збереження бібліотечних фондів

Слід зазначити, що документальне забезпечення збереження фондів в контексті інноваційного розвитку бібліотеки передбачає наповнення моделі документацією, яка розкриває технічні, організаційні, економічні та інші можливості сучасної бібліотеки. Як зазначає Є. М. Гусева, ставити між інновацією і автоматизацією в бібліотеці знак рівності не можна [3], проте, всьому, що відбувається в сучасній бібліотеці і може бути взаємопов'язані з її інноваційним розвитком, сприяє саме автоматизація.

З 2006 року бібліотека ТГАТУ приступила до автоматизації основних бібліотечних процесів і сьогодні продовжує впровадження нових інформаційних технологій (АБІС «ІР-БІС-64», що відповідає всім міжнародним вимогам).

Аналізуючи публікації останніх років і досвід різних бібліотек, виділимо основні напрямки:

1. Створення електронних копій документів (оцифровка документів). Це особливо актуально для рідкісних і цінних документів (у тому числі книжкових пам'яток) і дозволяє обмежити безпосередній контакт з оригіналом. В бібліотеці ТГАТУ є фонд рідкісних і цінних видань, який складає понад 2 тис. примірників. Особливу увагу привертають «Описание растѣній російскаго государства съ ихъ изображеніями, по всевысочайшему повелѣнію, и на иждивеніи ея императорскаго величества», изданное П. С. Палласомъ в Санкт-Петербурге

в Імператорській типографії (1786 г.), повне видання енциклопедичного словника Брокгауза та Ефрона у 82 томах (1890 - 1907 рр.), "Історія землі" М. Неймайра у 2-х томах (1904 р.). Створені на основі електронних копій бази даних, дають користувачам можливість працювати з документом в режимі віддаленого доступу.

2. Сучасні технології, що дають можливість створювати 3D копії документів, дозволяють по новому поглянути на проблеми організації виставки, а саме, експонування. Віртуальні виставки завдяки гіпертексту надають користувачу більші пошукові можливості, ніж традиційні бібліографічні посібники, що представлені на сайтах у відповідній рубриці, де гіпертекст застосовується рідко. Гіпертекст подає інформацію ніби в кілька «шарів»: спочатку бібліографічну, потім довідкову, тоді повні тексти творів. Користувач на кожному етапі ознайомлення з виставкою може зробити висновок про відповідність цієї інформації його потребам і вирішити, чи переходити на інший «шар», чи ні. Впровадження віртуальних виставок в бібліотеці ТДАТУ надасть викладачам та студентам можливість індивідуальної самостійної роботи з поданими матеріалами, нетрадиційну подачу матеріалу, наочність, структурування матеріалу.

3. Використання сучасних технологій по зберіганню, які забезпечують надійний фізичний захист документів та їх облік. Це може бути штрих-кодування або використання RFID-технологій. В основі цих систем знаходиться мітка, яка наноситься на кожен бібліотечний документ і ідентифікується за унікальним цифровим кодом. Нанесення коду на документ дозволяє виділити їх в загальному потоці документів. Разом з тим, як зауважують І.К. Корнеєв і Е.А. Степанов, додаткові операції (захисні заходи) не повинні підвищувати трудомісткість роботи з документами і збільшувати терміни їх руху та виконання [4]. На основі RFID-технологій можуть функціонувати і протикрадіжні системи, які демонструють найсучасніший алгоритм контролю руху об'єктів, який безпомилково реагує на штрих-код з активованою протикрадіжною функцією.

**Висновки.** На сучасному етапі формується нова парадигма, що формує розуміння процесів забезпечення збереження бібліотечних фондів як основоположних. Документальне забезпечення всіх поточних процесів збереження бібліотечних фондів є програмним і державно-спрямованим. Точкою ж біфуркації стала Національна програма збереження бібліотечних фондів 2001 - 2010 рр., що отримала продовження в Загальноукраїнську програму збереження бібліотечних фондів на 2011 - 2020 роки рр. Основою технологічного вирішення проблеми зберігання бібліотечних фондів є процес поцифрування документів – переведення інформації в інше, електронне середовище носіїв з використанням цифрових запам'ятовуючих пристроїв та систем машинопрочитуваної інформації. Це дозволяє розглядати зберігання бібліотечних фондів як запоруку одночасного доступу до документів і володіння ними для нинішніх і майбутніх поколінь

#### **Список використаних джерел**

1. Бондаренко І.О. Аксиологічні детермінанти збереження бібліотечних фондів в умовах інформаційного суспільства / І.О. Бондаренко // Вісн. Кн. палати. — 2004. — №9. — С. 21–22.
2. Библиотечная энциклопедия / Рос. гос. библиотека; гл. ред. Ю. А. Гриханов; ред. — Склад. Є. І. Ратникова, Н. Л. Уланова. — М.: Пашков дім, 2007. — 100 с.
3. Гусева Є. М. Бібліотечна інноватика як стратегія і фактор розвитку сучасної бібліотеки: обґрунтування концепції // Бібліотекознавство. — 2012. — № 1. — С. 28 — 33.
4. Корнеєв І.К. Степанов Є.А. Защита информации в офисе. — М.: Проспект, 2008. — 333 с.

УДК 657.2

## ВИДАТКИ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТА МІЖНАРОДНІЙ ОБЛІКОВІЙ ПРАКТИЦІ

Оксамитна Д.А., магістрант,  
Вороновська О.В., к.е.н., доцент

E-mail: darya.oksamitnaya@mail.ru

E-mail: voronovskaya@list.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуто питання сутності доходів і видатків бюджетних установ, їх визнання, а також визначення фінансових результатів у вітчизняній та міжнародній обліковій практиці.*

**Постановка проблеми.** Бухгалтерський облік в бюджетних установах є системою контролю за наявністю та рухом бюджетних і позабюджетних коштів, будується на загальноприйнятих у міжнародній практиці принципах, виконує управлінську, контрольну й інформаційну функції, має певні особливості. Найбільш специфічними об'єктами в обліку установ є видатки і результати виконання кошторису. В загальній системі бухгалтерського обліку бюджетних установ саме облік видатків є найскладнішим і найвідповідальнішим, потребують найдокладнішої розробки й опрацювання. Це також підтверджує і друга назва системи - бухгалтерський облік виконання кошторису доходів і видатків.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні наукові дослідження головним чином націлені на питання організації обліку, проведення контролю та аналізу діяльності бюджетних установ. Так, проблеми обліку, контролю та аналізу функціонування установ знайшли відображення в наукових працях багатьох українських вчених: П.Й. Атамаса, Р.Т. Джоги, Ф.Ф. Бутинця, С.В. Левицької, С.В. Свірко та ін.

Не дивлячись на розробку низки теоретичних і практичних положень щодо обліку витрат в бюджетних установах, недостатньо уваги приділяється проблемам їх сутності і визнання. Проте ці питання набувають особливої актуальності з огляду на поширення ринкових відносин у бюджетну сферу України та реформування вітчизняної облікової системи.

**Мета дослідження.** Дослідити сутність понять доходів і видатків, умови визнання в вітчизняній і міжнародній обліковій практиці, зробити відповідні висновки і визначити напрями подальшого вдосконалення.

**Основні матеріали дослідження.** Бюджетні установи у процесі надання нематеріальних послуг здійснюють видатки, які за економічним змістом відрізняються від витрат суб'єктів підприємницької діяльності.

Існують різні тлумачення терміну «видатки». Так Александров В.Т. наводить таке визначення видатки - один з найважливіших показників фінансово-господарської діяльності бюджетних установ. Вони є основою для визначення результатів виконання кошторису доходів і видатків, його аналізу з метою виявлення внутрішніх резервів [1].

Лондаренко О.О. зазначає, що видатки бюджетних установ є централізованими видатками, оскільки здійснюються за рахунок коштів відповідного бюджету (державного або місцевого). Вони є прямими цільовими витратами держави, що забезпечують її безперервне функціонування і відображають економічні відносини, що пов'язані з розподілом і перерозподілом частини національного доходу, яка концентрується у бюджеті.

Джога Р.Т. відмічає, що під видатками розуміють державні платежі, які не підлягають поверненню, а тобто не створюють і не компенсують фінансові вимоги і поділяються на відплатні (обмінюються на товари чи послуги) і не відплатні (односторонні). До видатків не відносять: платежі в рахунок погашення державного боргу (класифікація, як фінансування).

Витрати бюджетних установ включають фактичні витрати матеріальних, трудових і грошових ресурсів на утримання установи та її статутну господарську діяльність [3].

Атамас П.Й. під видатками розуміє суму коштів, витрачених бюджетними установами в процесі господарської діяльності в межах сум, установлених кошторисом [1].

Поняття видатки також конкретизоване у Бюджетному кодексі, в якому визначено, що їх слід визнавати як кошти, спрямовані на здійснення програм та заходів, передбачених відповідним бюджетом, за винятком коштів на погашення основної суми боргу та повернення надміру сплачених до бюджету сум [2].

Правильність обліку доходів і витрат бюджету забезпечується єдністю системи бюджетного обліку, в основу якої покладено бюджетну класифікацію. Вимогу використання єдиної класифікації доходів і видатків закладено у Бюджетному кодексі [2].

Бюджетна класифікація передбачає окремо класифікацію доходів і витрат. Вона має такі складові частини: класифікація доходів бюджету; класифікація видатків (у тому числі кредитування за вирахуванням погашення) бюджету; класифікація фінансування бюджету; класифікація боргу [1].

Витрати бюджетна класифікація поділяє: за функціональною ознакою (за головними розділами і підрозділами бюджету); за відомчою структурою (освіта, наука, культура, мистецтво, охорона здоров'я і т. ін.); за економічними ознаками (група, підгрупа, стаття, підстаття); за бюджетними програмами.

Коди економічної класифікації видатків бюджету застосовуються при складанні видаткової частини кошторисів розпорядників бюджетних коштів, розписів бюджетів, планів асигнувань відповідно до видів видатків, к поточних, так і капітальних, а також нерозподілених видатків та кредитування з вирахуванням погашення платежів до бюджету.

В економічній класифікації видатків приведене чітке розмежування видатків по економічними ознакам з детальним розподілом коштів по їх предметним ознакам (заробітна плата, нарахування, всі види господарської діяльності, виплати населенню та ін.). На наш погляд, такий розподіл дає можливість виділити захищені статті бюджету і забезпечує єдиний підхід до планування і обліку видатків бюджетними установами.

Для бухгалтера важливе значення має економічна класифікація видатків, за кодами якої організовується аналітичний облік фактичних видатків бюджетної установи.

Міжнародна практика обліку оперує терміном «витрати», розуміючи під ним – зменшення економічних вигод або потенціалу корисності протягом звітного періоду у вигляді вибуття чи споживання активів або у вигляді виникнення зобов'язань, що призводить до зменшення чистих активів власного капіталу, за винятком зменшення пов'язаного з виплатами власникам [8].

При визнанні видатків в обліку своєрідною особливістю є їх поділ на касові та фактичні, це пов'язано з тим, що видатки на утримання установ не завжди відповідають видаткам самих установ.

Касовими видатками вважають всі суми, отримані установою з поточних бюджетних рахунків у банку чи реєстраційних рахунків у відповідних органах Державного казначейства для їх виконання (витрачання) згідно з кошторисом. При цьому це кошти, отримані готівкою в касу установи, а також суми, перераховані шляхом безготівкової оплати рахунків. Вони передбачають касове виконання бюджету (видача грошей з бюджетних рахунків). Прикладом є перерахування коштів дебіторам, сплачені податки в бюджет, отримана готівка в касу тощо.

В свою чергу, фактичні — видатки установи оформлені відповідними документами, включаючи видатки за неоплаченими рахунками кредиторів, за нарахованою, але не виплаченою з/пл. Ці видатки відображають фактичне виконання норм, затверджених кошторисом, вони є показником кінцевого виконання кошторису установи, тому при виконанні планового об'єму робіт повинні відповідати сумі асигнувань за кошторисом.

Фактичні видатки, як правило, не збігаються з касовими не в часі, не в сумі, і як правило менші за касові. Прикладами є списання витрачених матеріалів, врахована сума ПДВ при придбанні матеріалів, нарахована заробітна плата, внески до соціальних фондів тощо.

В міжнародних стандартах для обліку витрат основним є принцип нарахування, який ґрунтується на відображенні їх в міру виникнення, а не в міру фактичного отримання або виплати грошових коштів. Використання цього принципу передбачає: відображення операцій в звітності того періоду, в якому вона була проведена; визнання операції на момент її здійс-

нення; формування інформації про зобов'язання до отримання, а не тільки про фактично проведені платежі та отримані доходи.

При цьому відображення доходів і витрат відбувається в міру виникнення споживання та економічних вигод. Таким чином, звітність сформована за цим принципом містить не тільки інформацію про минулі операції, а й про ті, що пов'язані з виплатою та отриманням грошових коштів у майбутньому.

В міжнародній практиці застосовують в цьому випадку поняття надлишок (дефіцит) у результаті звичайної діяльності — різницю, яка залишається після вирахування витрат, що виникають у результаті звичайної діяльності. При цьому показник, що одержують, коригують на фінансовий результат від надзвичайних подій, визначаючи таким чином чистий надлишок або дефіцит.

Тобто в даному випадку і вітчизняна, і міжнародна практика обліку збігаються визначаючи залишки на рахунках фінансового результату не як прибуток, а як показник ефективності використання бюджетних коштів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, в умовах реалізації планового характеру доведення бюджетних асигнувань, а також враховуючи практику діяльності вітчизняних бюджетних установ, є необхідним обліковувати і визнавати у звітності доходи та видатки з використанням методу нарахування і норм, характерних для Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, що сприятиме уніфікації формування фінансових результатів одержувачів бюджетних коштів. Для визначення фінансового результату використовувати поняття надлишок або дефіцит у результаті звичайної діяльності.

Ринкові умови господарювання вимагають використання нових принципів, форм і методів управління у бюджетній сфері, що у свою чергу підвищує вимоги до об'єктивності економічної інформації, головним джерелом якої є бухгалтерський облік. Основною проблемою реформування обліку в бюджетних установах є відсутність єдиних підходів до розробки дієвих механізмів удосконалення системи обліку з урахуванням вимог міжнародних стандартів, недостатність розробленості питання переходу на єдині методологічні засади, а також створення уніфікованого організаційного та інформаційного забезпечення обліку.

Удосконалення обліку, посилення його контрольних функцій за господарською та фінансовою діяльністю установи – основний шлях покращення дотримання фінансово-бюджетної дисципліни. Відображаючи всі операції, пов'язані з освоєнням кошторису витрат, бухгалтерський облік дозволяє не тільки систематично зіставляти їх з плановими показниками, а ще й виявляти відхилення фактичних витрат від планових, визначити найголовніші напрямки витрат та підвищувати рівень бюджетного кошторисного планування в цілому. Висока якість облікової інформації створює умови ефективної реалізації всіх без винятку функцій управління.

Отже, реформування обліку повинно передбачити першочергові зміни методологічних підходів визначення і визнання доходів і витрат у відповідності до міжнародної практики обліку.

#### Список використаних джерел.

1. Атамас, П.Й. Основи обліку в бюджетних організаціях. [Текст] навч. посібник / П. Й. Атамас. - К. : – Центр навчальної літератури, 2003. – 284 с.
2. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Джога, Р. Т. Бухгалтерський облік у бюджетних установах [Текст] : навчальний посібник / Р. Т. Джога ; КНЕУ. - К. : КНЕУ, 2001. - 250 с.
4. Левицька, С.О. Фінансові результати діяльності одержувачів бюджетних коштів: економічна сутність, вітчизняна та міжнародна практика обліку [Текст] / С. О. Левицька // Економічний аналіз. - 2008.- № 2.- С. 361-369.
5. Свірко, С В. Бухгалтерський облік у бюджетних установах: Методологія та організація [Текст] : монографія / С. В. Свірко ; Мін-во освіти і науки України, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. - К. : КНЕУ, 2006. - 244 с.

УДК 331.01

## ОБЛІКОВА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ

Трапезнікова С.Ю., магістрант,

Трачова Д.М., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: liza4586@mail.ru

E-mail: wwt2006@yandex.ru

*Розглянуті питання адаптації вітчизняної практики бухгалтерського обліку до міжнародних стандартів обліку та звітності. Обґрунтована необхідність організації обліку запасів*

В умовах розвитку міжнародної економіки, глобалізаційних процесів, розширення зовнішньоторговельних зв'язків підприємств та збільшення обсягів прямого іноземного інвестування набувають актуальності питання адаптації вітчизняної практики обліку до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та звітності [1].

**Постановка проблеми.** На сьогодні підприємства з іноземними інвестиціями змушені вести обов'язковий облік за трьома напрямками: фінансовий за національними стандартами – для складання звітності для вітчизняних користувачів; податковий – для складання звітності з розрахунками з бюджетом та державними фондами; облік за міжнародними стандартами бухгалтерського обліку – для складання звітності для іноземних власників.

**Аналіз останніх досліджень.** Питанням обліку запасів займалися такі вітчизняні вчені: Гура Н.О., Грабова Н.М., Бутинець Ф.Ф., Сопко В. В. однак питання узгодження обліку за міжнародними стандартами потребує подальшого розгляду.

**Мета статті.** Основною метою статті є доведення необхідності організації обліку запасів таким чином, щоб задовольнити інформаційні потреби користувачів різних рівнів.

### **Основні матеріали дослідження.**

Згідно з п. 39-42 Концептуальної основи МСБО (3) та П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», користувачі повинні мати змогу порівнювати фінансові звіти підприємства за різні періоди для того, щоб визначити тенденції і його фінансовому стані та результатах діяльності. Також користувачі повинні мати змогу порівнювати фінансові звіти різних підприємств [2].

У зарубіжних країнах до методів аналітичного обліку матеріальних запасів відносять [1]:

- метод періодичного обліку;
- метод безперервного (поточного) обліку.

Відповідно до методу періодичного обліку детальний облік матеріальних запасів протягом року не ведеться, а в кінці року має проводитися інвентаризація наявних запасів для встановлення рівня запасів на кінець звітного періоду. Собівартість реалізованих запасів не може бути визначена доти, доки не буде завершена інвентаризація, оскільки розрахунок собівартості визначають так: нетто-вартість покупок плюс рівень запасів на початок звітного періоду мінус рівень запасів на кінець звітного періоду. [2]

Суть методу поточного (безперервного) обліку ТМЦ полягає в тому, що систематично з надходженням і рухом матеріальних запасів їх кількість і вартість строго документуються. Метод забезпечує контроль за операціями руху ТМЦ, сигналізує про необхідність нових замовлень матеріалів на поповнення запасів, формує інформацію про оптимальний обсяг замовлення. У результаті цього протягом усього звітного періоду відомий обсяг наявних запасів. [3]

Порядок обліку товарно-матеріальних цінностей. у зарубіжних країнах регламентує міжнародний стандарт № 2 «Оцінка та відображення матеріально-виробничих запасів у контексті формування фактичної собівартості», який введений у дію з 1 січня 1976 р. Стандарт визначає поняття собівартості (початкової вартості) і методи оцінки

Інститут присяжних бухгалтерів США зазначає, що первинною основою обліку матеріальних запасів є собівартість, яка включає такі елементи:

- суму рахунку-фактури, за вирахуванням скидок при покупці;
- суму страхування товарів у дорозі;
- відповідні податки і тарифи [4].

Інші витрати, які пов'язані з придбанням, прийманням тощо, в принципі також мають входити у собівартість матеріальних запасів. Однак на практиці настільки складно розділити ці витрати між окремими видами, що вони переважно враховуються як витрати звітного періоду (тобто включаються в накладні витрати), а не як елемент собівартості матеріальних запасів. Протягом року ціни на більшу частину товарів змінюються. Однакова кількість товарів може бути придбана за різними цінами. Тому бухгалтерів більше цікавить рух вартостей, а не фізичне переміщення товарів під час діяльності фірми, оскільки саме вартість дає можливість точніше визначити прибуток [5].

**Висновок.** Серед природничих і філософських категорій «інформація» є найбільш складною. Сучасна економіка інтерпретує інформацію різноаспектно: як сутність поняття інформації, її форми і функції, особливості й економічне значення. У визначенні інформації розглядають, насамперед, такі властивості, як відомості, повідомлення, нові знання. Одним із комунікативних засобів інформаційної економіки є бухгалтерський облік. Він посідає чільне місце в організації збору та передачі інформації. Саме в обліку проявляється неподільність інформації як предмета, засобу і результату праці, основи формування і структуризації та виведення матеріального світу із хаосу, він є специфічним засобом регулювання в просторі та часі інформаційних систем [6].

Реформа в галузі обліку найбільшою мірою стосується регулювання - способів та механізмів впорядкування; забезпечення функціонування та розвитку явищ і процесів у межах заданих параметрів; цілеспрямованих дій різних суб'єктів господарської діяльності, що забезпечують розвиток економіки, використання економічних законів, узгодження інтересів і вирішення економічних суперечностей [7].

Спираючись на певний досвід реформ, можна визнати, що стан інформаційного забезпечення заходів щодо використання ринкового механізму для потреб управління запасами є незадовільним. Докорінні зміни податкового законодавства зробили неможливим одержання оперативної і якісної інформації безпосередньо з бухгалтерського обліку, що доводить безальтернативність запровадження міжнародних стандартів обліку, як єдиної облікової системи, яка не потребує дублювання одних і тих самих економічних показників з різною методикою розрахунку для потреб різних користувачів.

#### **Література:**

1. Басалай С.И., Хоружий Л.И. Бухгалтерский учет как инструмент повышения инвестиционной привлекательности агропромышленных корпораций в условиях переходной экономики. – М.: БУКВИЦА, 1999 – 256 с.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1 /Редкол.: С.В. Мочерний (відп.ред.) та ін. - К.: Видав.центр "Академія", 2000. - 864 с.
3. Иноземцев В.Л. На рубеже эпох. Экономические тенденции и их неэкономические следствия. - М. : Экономика, 2003. – 730 с.
4. Пушкар М.С. Філософія обліку. - Тернопіль: Карт-бланш, 2002. – 157с.
5. Мещеряков С.Г. Управление составом и структурой экономической информации . - <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn05/13.shtml>.
6. Лучко М.Р. бухгалтерський облік в управлінні бізнесом. Зарубіжний досвід. – К.: «Облікінформ», 2002. – 258 с.
7. Малишків О.І. Фінансова звітність підприємств: Міжнародні та національні стандарти. – Навчальний посібник. – 2-ге вид., доп. та виправ. – Суми: Вид-во «Університетська книга», 2001, 158 с.

УДК: 631.162

## ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

Спірідонова І.О., 3 курс,  
Сокіл О.Г., к.е.н., доцент

e-mail: zaz110247@yandex.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У статті вивчено інвентаризацію як метод бухгалтерського обліку та відображення її на рахунках. У визначенні поняття “інвентаризація” закладено науковий, практичний, економічний та обліково-правовий аспекти, що дає підстави розглядати її як економічну категорію.*

**Постановка проблеми.** Інвентаризація є одним із методів фінансового бухгалтерського обліку і важливим засобом контролю за збереженням і закріпленням матеріальних цінностей за певними об'єктами і матеріально-відповідальними особами. Це дозволяє вести послідовний та достовірний бухгалтерський облік.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Дослідження теоретичних основ інвентаризації, напрацювання нових підходів до практичного здійснення процесу інвентаризації знайшли висвітлення у наукових працях багатьох вчених, серед яких Бардаш С.В., Белов М.Г., Білуха М.Т., Бутинець Ф.Ф., Грабова Н.М., Дем'яненко М.Я., Дорош Н.І., Калюга Є.В., Крамаровський Л.М., Кужельний М.В., Лінник В.Г., Мурашко В.М., Нападовська Л.В., Немчинов П.П., Пилипенко І.І., Соколов Я.В., Сопко В.В., Сук Л.К., Цал-Цалко Ю.С., Швець В.Г., Шевчук В.О., Шпиг О.А., Штейнман М.Я. та інші.

**Метою статті** є дослідження проблемних аспектів проведення інвентаризації як важливого елементу методу обліку та визначення напрямків удосконалення організаційних основ інвентаризації на основі вивчення її теорії та особливостей законодавчо-нормативної бази інвентаризаційного процесу в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Однією з основних вимог, що ставляться до бухгалтерського обліку, є достовірність його показників. Проте в процесі зберігання і відпуску товарно-матеріальних цінностей між фактичною наявністю і даними бухгалтерського обліку можуть виникнути розходження, які не піддаються повсякденному обліку, зокрема, в результаті пересортиці, несправності ваговимірних приладів, помилкових записів, втрати документів, зловживань матеріально відповідальних осіб та ін. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність у такому способі, який би забезпечив можливість взяти на облік можливі розходження між даними обліку і фактичною наявністю господарських засобів. Це досягається за допомогою інвентаризації.

Отже, інвентаризація є способом виявлення (з наступним обліком) господарських засобів і джерел їх формування, не оформлених поточною документацією, для забезпечення достовірності показників обліку і звітності підприємства.

Здійснюється інвентаризація шляхом перевірки в натурі наявності майна (господарських засобів) підприємства (зважуванням, переліком, обміром тощо) і порівняння одержаних результатів з даними бухгалтерського обліку. Це дає змогу встановити розходження між даними обліку і фактичною наявністю засобів, тобто лишки або нестачі (якщо вони мали місце), які оформляють відповідними документами і відображають в обліку.

Інвентаризація фінансових розрахунків допомагає уточненню розрахункових відносин з дебіторами і кредиторами, зміцненню розрахунково-фінансової дисципліни.

Під час роботи використовувались нормативно-законодавчі акти, матеріали періодичних спеціалізованих видань, а також документи досліджуваного підприємства стосовно обраної теми.

Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», для підтвердження правильності та достовірності даних бухгалтерського обліку та звітності, перед-



бачено проведення підприємствами, їх об'єднаннями та госпрозрахунковими організаціями незалежно від форм власності інвентаризації майна, коштів і фінансових зобов'язань.

Суб'єктами інвентаризації є носії прав та зобов'язань - державні інститути, структури та підрозділи, що відповідно до законодавства мають право контролювати діяльність, а також власники та керівники підприємств. Суб'єкт інвентаризаційного процесу делегує свої повноваження інвентаризаційній комісії, яка стосовно суб'єкта є виконавчим або колективним органом.

Відповідальність за організацію інвентаризації відповідно до законодавства покладається на керівника підприємства, до обов'язків якого входить: створення необхідних умов для її проведення у визначені терміни, визначення об'єктів, кількості і термінів проведення інвентаризації. Важливе місце серед цих чинників займає забезпечення раптовості інвентаризацій.

На підприємстві керівник дає наказ про створення інвентаризаційної комісії, для максимально ефективного планування інвентаризаційного процесу на підприємстві.

Голова інвентаризаційної комісії, яку визначає керівник розробляє проект інвентаризаційного плану проведення інвентаризацій на півріччя, на підставі якого складається щомісячний план проведення інвентаризацій. Щомісячний план затверджується керівником підприємства. Також не допускається розголошення інформації щодо плану інвентаризації, за для збереження принципу раптовості.

В плані повинна бути зазначена мінімальна кількість інвентаризацій, що передбачена Законом України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні", приймаючи до уваги графіки чергових відпусток матеріально відповідальних осіб.

Інвентаризацію проводять за об'єктами. Такими, як необоротні матеріальні активи, нематеріальні активи, запаси, незавершене виробництво, МШП, каси, коштів на рахунках у банку, дебіторська заборгованість, векселі, зобов'язання, статутний капітал. Також інвентаризація буває податковою.

Етапи інвентаризації:

1) Інвентаризація розпочинається з підготовки та видачі наказу про її проведення, де зазначають порядок проведення, об'єкти інвентаризації, склад комісії, строки проведення та оформлення необхідної документації.

*Функції інвентаризаційної комісії наступні:*

- виявлення кількісних та якісних характеристик об'єкту інвентаризації;
- причин відхилень від заданих нормативних, планових, облікових даних, відповідно до яких може функціонувати об'єкт інвентаризації та їх нормативно-правове регулювання.

До складу інвентаризаційної комісії доцільно включати фахівців, добре обізнаних в складській справі; інженерно-технічних працівників, здатних дати оцінку технічного стану засобів; економістів та бухгалтерів; спеціалістів з маркетингу. Комісію очолює керівник підприємства або його заступник.

2) Другим етапом є вручення наказу про інвентаризацію голові інвентаризаційної комісії. Разом з ним видається пломбінатор та інші технічні засоби.

3) Третім етапом є проведення інструктажу з наступних питань:

- ознайомлення з виданим наказом, метою, завданнями, способами інвентаризації;
- висвітлення загальних правил і специфічних особливостей в методиці інвентаризації певних об'єктів;
- уточнення об'єктів, які підлягають інвентаризації;
- забезпечення складу комісії бланками описів, канцтоварами, вимірювальними приладами тощо;
- ознайомлення з правилами оформлення інвентаризаційних описів;
- пояснення порядку прийняття заходів у випадку необхідності проведення повторної інвентаризації;
- висвітлення прав, обов'язків та відповідальності кожного члена інвентаризаційної комісії.

4) До початку проведення інвентаризації матеріально відповідальні особи в присутності комісії приводять у порядок документи, які вони не встигли оформити за останніми прибутковими і видатковими операціями, та передають їх інвентаризаційній комісії, яка ставить на них відповідну позначку "до інвентаризації". Після цього МВО дають розписку про те, що в них на зберіганні немає не оприбуткованих та не списаних матеріальних цінностей.

5) П'ятим етапом є проведення інвентаризації при якій повинні бути присутні всі члени комісії та матеріально відповідальні особи, бригадир. В приміщення, де проводиться інвентаризація, сторонні особи не допускаються.

6) Після закінчення інвентаризації складають інвентаризаційні описи.

Описи повинні складатися охайно, без помарок і підчисток, текст і цифри слід писати чітко і розбірливо.

7) Порівняння облікових і фактичних залишків дає можливість встановити результати інвентаризації.

Вони можуть бути наслідком різних обставин, наприклад, "економії" матеріально відповідальної особи, фактично меншого витрачання продукції порівняно з нормами природного збитку. Найчастіше таке перевищення є наслідком обміру, обважування або іншого обману покупців, надходження до магазину або на склад не відображених в обліку активів з заводів, фабрик та інших підприємств.

**Висновки.** Проведені дослідження дають можливість сформулювати наступні висновки: Як бачимо, у визначенні поняття "інвентаризація" закладено науковий, практичний, економічний та обліково-правовий аспекти, що дає підстави розглядати її як економічну категорію. Мету і завдання не виконує інвентаризація, а її необхідність пояснюється наступними обставинами. Немає і не може бути відмінностей в інвентаризації як елементі методу бухгалтерського обліку і методу господарського контролю у вирішенні загальних задач – встановлення фактичної наявності майна і контролю по забезпеченню умов його збереження. Проте не тільки інвентаризація, але і всі інші методи обліку і контролю повинні робити свій внесок у ліквідацію і попередження господарських порушень і зловживань. Але інвентаризація як елемент методу бухгалтерського обліку і контролю робить це в рамках своєї специфіки, виходячи з результатів пізнання предмету і об'єкту контролю в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0202-99>
2. Інструкція по інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків N 69 від 11.08.94 (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0202-94>
3. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку : підручн. для вузів. / Ф.Ф. Бутинець. – 2-е вид., допов. і перер. – Житомир: Рута, 2000. – 640 с.
4. Економічна енциклопедія: У 3-х томах. Т.1 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 864 с.
5. Загородній А. Г. Фінансовий словник. / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко. – 4-е вид., випр. та доп. – К. : Т-во «Знання», КОО; Л.: Вид-во Львів. банк. ін-ту НБУ. – 566 с.
6. Калюга Є. В. Зміст, порядок проведення і вдосконалення методичних прийомів інвентаризації. / Є. В. Калюга // Вісник податкової служби України. – 2001. – № 5. – С. 24-30.

УДК: 631.162

## ПРОБЛЕМАТИКА ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Панасенко М.О., 3 курс,  
Сокіл О.Г., к.е.н., доцент

e-mail: zaz110247@yandex.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У статті розглянуто проблеми, що стосуються обліку розрахунків з дебіторами, та пошук шляхів вирішення цих проблем. Створення ефективної моделі обліку дебіторської заборгованості дозволить запобігти ризиків неплатоспроможності та зменшення показників ліквідності внаслідок отримання своєчасної та об'єктивної інформації для прийняття оптимальних управлінських рішень.*

**Постановка проблеми.** Нестабільна економіка в Україні викликає погіршення стану розрахунків між підприємствами. Низька платоспроможність підприємств призводить до збільшення обсягів дебіторської заборгованості та зменшення кредиторської, яка призводить до порушення платіжного балансу. На сьогоднішній день існує чимало актуальних нерозв'язаних питань, які безпосередньо пов'язані з обліком дебіторської заборгованості.

Дебіторська заборгованість - сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. Облік дебіторської заборгованості має багато проблемних питань, основними серед яких:

- відсутність чіткої схеми деталізації та співвідношення різних видів дебіторської заборгованості у їх загальній структурі;
- вивчення обліку сумнівних боргів та резерву на їх покриття з метою зближення податкового та бухгалтерського обліку;
- потреба змін у структурі реєстрів аналітичного та синтетичного обліку дебіторської заборгованості.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Останні зміни щодо проблем розвитку теорії та практики обліку дебіторської заборгованості було внесено такими вченими, як: Бланка А. І., Заруба О. Д., Попович П.Я., Єдинак Т.С., Кватирка П. С., Хендріксен Е. Є., Оляднічук Н.В., та багато інших.

**Метою статті** є виявлення проблем, що стосуються обліку розрахунків з дебіторами, та пошук шляхів вирішення цих проблем.

**Виклад основного матеріалу.** В Україні облік дебіторської заборгованості регулюється визначеним нормативом П(С)БО №10 «Дебіторська заборгованість».

Для того щоб покращити методику обліку розрахунків з дебіторами, в першу чергу необхідно внести зміни у П(С) БО №10, в якому було б чітко розмежовані поняття короткострокової та довгострокової дебіторської заборгованостей. На даний період облік цих заборгованостей в бухгалтерського обліку ведеться на різних рахунках, що не відзначено у вище зазначеному стандарті. Разом з цим слід відмітити, що довгострокова дебіторська заборгованість є необоротним активом, а поточна - оборотним, і вони обліковуються на різних рахунках.

На мою думку, необхідно зробити уточнення визначення поточної дебіторської заборгованості, так як згідно з П(С) БО 10, поточна дебіторська заборгованість за продукцію (товари, послуги) визначається активом одночасно з визнанням доходу від реалізації продукції (товарів, послуг) та оцінюється за первісною вартістю. Однак утворення поточної дебіторської заборгованості не завжди слід пов'язувати з доходом, так як дохід вимірюється сумою очікуваних грошових надходжень. У цьому зв'язку не очікується погашення дебіторської заборгованості у звітному періоді, то наступні надходження коштів або певних матеріальних цінностей не можна вважати доходом.

Також важливим питанням є оцінка обліку дебіторської заборгованості. Методи оцінки повинні забезпечувати дотримання принципу бухгалтерського обліку та фінансової звітності

– тобто, обачності, який передбачає «застосування в бухгалтерському обліку методів оцінки, що повинні запобігати зниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів та доходів підприємства».

Ще однією важливою проблемою організації обліку дебіторської заборгованості є надто детальна її класифікація. На мою думку, це не приносить користі користувачам, так як їм потрібна загальна сума дебіторської заборгованості у підприємства, а не в розгорнутому вигляді. Тому для покращення обліку дебіторської заборгованості, необхідно вносити зміни до П(С) БО №10, зокрема потрібно згорнути всі статті дебіторської заборгованості за винятком дебіторської заборгованості за товари (роботи, послуги), так як на неї нараховується резерв сумнівних боргів.

Потрібно вдосконалювати методику визначення суми резерву сумнівних боргів для стимулювання створення підприємствами цього резерву. Практика показує, що більшість акціонерних підприємств, звітність яких є обов'язковою, не створюють резерву сумнівних боргів, у зв'язку з тим що:

1. це потребує вилучення з обороту коштів, які можуть бути задіяні в інших сферах діяльності;

2. суми, що резервуються, не включаються до валових витрат у податковому обліку, що в свою чергу, не впливає на зменшення податку на прибуток;

3. підприємства не хочуть нести додаткові трудові витрати на створення цього резерву.

Необхідно вдосконалювати політику управління дебіторською заборгованістю, адже саме вона визначає ефективність роботи підприємства.

Також важливим є визначення основних етапів формування політики управління дебіторською заборгованістю:

1 етап - аналіз дебіторської заборгованості підприємства у попередньому періоді;

2 етап - формування принципів кредитної політики відносно до покупців продукції, товарів і послуг;

3 етап - визначення допустимої суми фінансових коштів, що інвестуються в дебіторську заборгованість по споживчому та товарному кредиту;

4 етап - формування системи кредитних умов;

5 етап - формування стандартів оцінки покупців і диференціація умов надання кредиту;

6 етап - формування процедури інкасації дебіторської заборгованості;

7 етап - забезпечення використання на підприємстві нових форм фінансування дебіторської заборгованості;

8 етап - побудова ефективної системи контролю за рухом і своєчасною інкасацією дебіторської заборгованості.

**Висновок.** Отже, організація обліку дебіторської заборгованості на підприємстві будь-якої форми власності має важливе значення, так як сприяє упорядкуванню інформації, достовірності та прозорості даних із розрахункових операцій з дебіторами.

Створення ефективної моделі обліку дебіторської заборгованості дозволить запобігти ризиків неплатоспроможності та зменшення показників ліквідності внаслідок отримання своєчасної та об'єктивної інформації для прийняття оптимальних управлінських рішень.

#### **Список використаних джерел.**

1. Береза С.Л. Побудова облікової політики відображення грошових активів та дебіторської заборгованості // Вісник ЖДТУ. - 2003. - №1(23). –с.35.

2. П(с)БО 10 «Дебіторська заборгованість» - Затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237.

3. Кияшко О. М. , Необхідність облікового забезпечення управління дебіторською заборгованістю підприємства / О. М. Кияшко // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №3. - С. 190-196.

4. Єригіна І.О. Проблема управління дебіторською заборгованістю підприємства та шляхи її вирішення. - [www.allbest.ru](http://www.allbest.ru).

УДК: 631.162

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

Белік Ю., 3 курс

Сокіл О.Г., к.е.н., доцент

e-mail: zaz110247@yandex.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У статті висвітлено економічний зміст нематеріальних активів як специфічного ресурсу підприємства та об'єкту обліку, розглянуто проблеми та шляхи удосконалення обліку нематеріальних активів.*

**Постановка проблеми.** Зростання конкурентоспроможності підприємств передбачає ефективне використання природних, матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. Водночас дедалі більшу роль відіграють нематеріальні активи, частка яких у структурі активів суб'єктів підприємницької діяльності постійно зростає. Наявність нематеріальних активів у складі ресурсів підприємства збільшує ринкову вартість підприємств, підвищує інвестиційну привабливість та забезпечує захист їхніх прав.

Розширення сфери використання нематеріальних активів, недосконалість законодавчої бази та класифікації об'єктів, недостатня розробка методики оцінки зумовлюють потребу в удосконаленні їх обліку та аудиту.

Бухгалтерський облік необоротних активів повинен не тільки відповідати усім нормам відповідного законодавства, а бути раціонально організованим на підприємстві. Це потрібно для того, щоб робота обліковців була максимально ефективною, а інформація обліку – дієвою. Саме на обліковій інформації базується матеріал для прийняття важливих управлінських рішень.

**Наліз останніх досліджень.** Питання щодо обліку і аудиту нематеріальних активів на даний час досить актуальні. Тому їх піднімають у свої роботах провідні вітчизняні науковці, зокрема Ф.Ф. Бутинець, Б.І.Валуєв, В.І. Єфіменко, В.М. Жук, Г.Г. Кірейцев, М.В. Кужельний, В.Б. Моссаковський, М.Ф. Огійчук, Л.К. Сук, В.О. Шевчук. Проте питання бухгалтерського обліку нематеріальних активів сільськогосподарських підприємств та їх оцінки потребують додаткового вивчення.

**Мета статті.** Метою статті є дослідження обліку нематеріальних активів на підприємстві і розробка пропозицій стосовно шляхів удосконалення даного питання.

Для досягнення поставленої мети визначені наступні завдання:

– розглянути питання аналітичного та синтетичного обліку нематеріальних активів згідно з П(С)БО, документальне оформлення операцій з їх руху та використання на підприємстві;

– розробити пропозиції щодо вдосконалення документування операцій з нематеріальними активами.

З метою розв'язання поставлених завдань були використані загальнонаукові методи дослідження – діалектичний, аналіз, синтез, порівняння, системний аналіз, а також специфічні методи – хронологічне і систематичне спостереження, класифікація даних з метою їх систематизації.

Питання обліку нематеріальних активів є досить актуальним, оскільки нематеріальні активи надають підприємству довгострокові права або переваги

**Основні матеріали дослідження.** Нематеріальні активи є однією із основних передумов зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах орієнтації світової економіки на стратегію інноваційного розвитку. Новизна зазначеного об'єкта бухгалтерського обліку зумовлює виникнення ряду питань, що потребують уточнення.

Методологічні основи формування в бухгалтерському обліку інформації про нематеріальні активи і розкриття інформації про них у фінансовій звітності визначені П(С)БО 8 "Нематеріальні активи".

Згідно даного положення нематеріальні активи - це немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований (відокремлений від підприємства) та утримується підприємством з метою використання більше одного року або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях чи надання в оренду іншим особам.

До монетарних активів відносяться грошові кошти, а також інші активи, які мають бути отримані у фіксованій або визначеній сумі грошей. Отже, всі інші активи є немонетарними. До них належать запаси, устаткування, меблі тощо, але вони не є нематеріальними активами, оскільки мають фізичну субстанцію. Особливістю нематеріальних активів, відповідно до їх визначення, є відсутність фізичної субстанції. Типовими прикладами таких активів є ноу-хау, товарні знаки, патенти, комп'ютерне програмне забезпечення, авторські права тощо

У відповідності до п. 5 П(С)БО 8 нематеріальні активи поділяються на декілька груп.

1. Права користування природними ресурсами (право користування надрами, іншими ресурсами природного середовища, геологічною та іншою інформацією про природне середовище тощо).
2. Права користування майном (право користування земельною ділянкою, право користування будівлею, право на оренду приміщень тощо).
3. Права на знаки для товарів і послуг (товарні знаки, торгові марки, фірмові назви тощо).
4. Права на об'єкти промислової власності (право на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорт рослин, породи тварин, „ноу-хау”, захист від недобросовісної конкуренції тощо).
5. Авторські та суміжні з ними права (право на літературні та музичні твори, програми для ЕОМ, бази даних тощо).
6. Гудвіл.
7. Інші нематеріальні активи (право на здійснення діяльності, використання економічних та інших привілеїв тощо).

Правильність організації обліку та контролю за наявністю та рухом нематеріальних активів на підприємстві забезпечується затвердженням Наказу „Про облікову політику”.

Бухгалтерський облік наявності та руху нематеріальних активів ведеться на інвентарному балансовому рахунку 12 "Нематеріальні активи". Для відображення негативного гудвілу використовується окремих контрактивний рахунок 19 "Негативний гудвіл".

Рахунок 12 "Нематеріальні активи" призначений для обліку і узагальнення інформації про наявність та рух нематеріальних активів По дебету цього рахунку відображається придбання або отримання в результаті розробки (від інших фізичних або юридичних осіб) нематеріальних активів, а по кредиту - вибуття внаслідок продажу, безоплатної передачі або можливості отримання підприємством в подальшому економічних вигод від його використання, а також сума уцінки нематеріальних активів. Цей рахунок є активним, балансовим, призначений для обліку господарських засобів

Рахунок 19 "Негативний гудвіл" призначений для ведення обліку зменшення вартості негативного гудвілу з моменту його виникнення По дебету цього рахунку відображається сума негативного гудвілу, яка визнана доходом, а по кредиту – вартість виникнення негативного гудвілу. Цей рахунок є контрактивним, балансовим, призначений для обліку господарських засобів.

Аналітичний облік організовується за видами нематеріальних активів та інвентарними об'єктами, на кожний з яких відкривається картка обліку нематеріальних активів. Підприємство може самостійно розроблювати додаткові субрахунки та аналітичні рахунки, виходячи зі специфіки діяльності, конкретних потреб, завдань управління та контролю.

На думку деяких авторів рахунок 12 треба удосконалити таким чином:

1) додати до складу субрахунки:

- «засоби індивідуалізації», до якого б входили такі види нематеріальних активів як знаки для товарів і послуг, фірмові найменування;
- «Об'єкти промислової власності», до якого віднесено: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, топографії інтегральних мікросхем;
- «комерційна таємниця».

2) Видалити з рахунку 12 субрахунки 121 «Права користування природними ресурсами» та 122 «Права користування майном», так як природні ресурси – це матеріальний об'єкт, а права користування ними – лише дозвіл органів державної влади, що само по собі не може бути використане у виробництві, торгівлі, адміністративних цілях, тому не може бути активом.

Але, щоб отримати такий дозвіл, треба понести певні витрати у майбутньому. Отже субрахунки 121 та 122 слід віднести до рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів», а рахунок 12 доповнити субрахунками, які б дозволили вести облік у розрізі окремих груп об'єктів інтелектуальної власності, що в свою чергу суттєво наблизить облік нематеріальних активів до норм і принципів Європейського співтовариства.

Обов'язковою ознакою нематеріального активу є відсутність матеріальної форми по відношенню до будь-якого об'єкту, що приймається на облік, проте, повинні бути документи, що його ідентифікують, тобто підтверджують існування самого об'єкту та права підприємства на його використання в тій чи іншій формі.

Існує недосконалість первинного обліку нематеріальних активів. Відображення нематеріальних активів повинно бути забезпечено документацією, яка б враховувала специфічні ознаки кожного з таких об'єктів. Вдосконалення первинного обліку нематеріальних активів повинно відбуватись у напрямках посиленого змістовного навантаження під час розроблення конкретної форми з метою забезпечити відображення всіх особливостей кожного об'єкта права інтелектуальної власності. Використання раціональних форм первинних документів сприятиме оперативності прийняття управлінських рішень, отриманню необхідних даних для управлінського та економічного аналізу, впливатиме на достовірність оцінки об'єктів нематеріальних активів.

**Висновок.** Узагальнюючи, слід зазначити, що неузгодженості в питаннях організації та обліку нематеріальних активів мають значний вплив на достовірність інформації про загальний стан активів. Існує чимало спірних питань щодо обліку нематеріальних активів, тому виникає необхідність у вдосконаленні бухгалтерського обліку цього специфічного виду активів, що має на меті підвищення якості та корисності інформації, яка передається зацікавленим особам для прийняття управлінських рішень.

#### **Список використаних джерел**

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»
2. Гончар О.І. Нематеріальні активи у формуванні потенціалу підприємства / О.І. Гончар, І.В. Павельчук // Вісник Хмельницького аграрного університету. – 2009. – №3, Т.1.- С.77-80.
3. Організація бухгалтерського обліку. Навчальний посібник для студентів вузів спеціальності 7.050106 „Облік і аудит” / Ф.Ф. Бутинець. О.В. Олійник, М.М. Шигун, С.М. Шулепова; 2-ге видання, доповнене і перероблене — Житомир: ЖІТІ, 2001. — 576 с.
4. Пантелійчук Л. Декілька слів про НМА та права інтелектуальної власності // Облік, податки, аудит в Україні. — 2002. — № 5 (29). — С. 25–27.

## ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ТА ЇХ ОЦІНКА

Гавриленко Г.О., 3 курс,

Сокіл О.Г., к.е.н., доцент

e-mail: zaz110247@yandex.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У статті розглянуто економічна сутність виробничих запасів та їх оцінка. Проблеми в організації управління виробничими запасами та їхнього облікового забезпечення.*

**Постановка проблеми.** Найбільш важливою та значною частиною активів підприємства є виробничі запаси. Вони займають особливе місце у складі майна підприємства. Ефективне управління виробничим процесом у сучасних умовах господарювання дозволить керівництву підприємства отримувати якісну інформацію. Правильна організація бухгалтерського обліку виробничих запасів є необхідною умовою для діяльності підприємства.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Виробничі запаси були об'єктами дослідження багатьох учених, таких як Ф.Ф. Бутинець, П.С. Безруких, С.Ф. Голов, В.І. Єфіменко, М.С. Пушкар, Н.М. Ткаченко, І.А. Бланк, І.Б. Швець, І.А. Бондарева, Р.З. Чейз, Н.Дж. Еквілайн, Р.Ф. Якобс та ін.

**Метою статті** є дослідження основних теоретичних аспектів надходження виробничих запасів на підприємство, формування їх собівартості та оцінки.

**Викладення основного матеріалу.** Запаси надходять на підприємство в результаті їх придбання у постачальників відповідно до укладених договорів із ними, внеску засновників підприємства до статутного капіталу, обміну на неподібні активи, безоплатної передачі, оприбуткування раніше не врахованих запасів на балансі [5].

Важливе значення для правильного обліку має порядок оцінки виробничих запасів. В обліку виробничі запаси відображаються за первісною вартістю. Відповідно до П(С)БО 9 первісною вартістю запасів, придбаних за плату, є собівартість, яка складається із таких фактичних витрат:

- сум, що сплачуються згідно з договором постачальнику (продавцю) за вирахуванням непрямих податків;
- сум ввізного мита;
- сум непрямих податків, які пов'язані з придбанням запасів і не відшкодовуються підприємству;
- транспортно-заготівельних витрат;
- інших витрат, які безпосередньо пов'язані з придбанням запасів [3, с. 60-61].

Не включаються до первісної вартості виробничих запасів, а належать до витрат того періоду, в якому вони були здійснені (встановлені): понаднормові втрати і нестачі запасів; проценти за користування позиками; витрати на збут; загальногосподарські та інші подібні витрати, які безпосередньо не пов'язані з придбанням і доставкою запасів та приведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях.

Згідно з П(С)БО 9 „Запаси” на підприємстві можна використовувати один із п'яти методів оцінки запасів при їх вибутті або декілька одночасно: собівартістю перших за часом надходження запасів (FIFO або ФІФО); середньозваженою собівартістю; нормативних витрат; ідентифікованою собівартістю відповідної одиниці запасів; ціни продажу [4, с. 114].

Використання методу FIFO ґрунтується на припущенні, що одиниці виробничих запасів, які були придбані першими, першими і вибувають. Отже, вартість запасів на кінець звітного періоду відображається фактично за вартістю останніх за часом придбань. Метод середньозваженої собівартості дуже поширений. Суть його полягає в тому, що при різних цінах на запаси визначається середня ціна, за якою потім списується собівартість виробничих



запасів. При цьому визначають суму кількості одиниць виробничих запасів на початок звітної періоду та їх вартість і одиниць запасів, придбаних протягом звітної періоду, та їх вартість. Сума добутоків кількості таких запасів та їх вартостей ділиться на кількість запасів, що в результаті дає нам середньозважену собівартість одиниці запасу на кінець періоду.

В основному метод нормативних витрат призначений для серійного промислового виробництва. Суть його полягає в тому, що запаси оцінюються в балансі за нормативною собівартістю, яка складається з суми нормативних витрат на одиницю виробу. Ці витрати плануються підприємством, регулярно перевіряються і змінюються для максимального наближення їх до фактичних. Точний термін перегляду норм витрат законодавством не встановлений, він визначається підприємством самостійно. Відхилення від встановлених нормативів обліковують на окремих регулюючих рахунках. На практиці такий метод застосовується рідко через складний механізм включення матеріальних витрат (запасів) до собівартості продукції.

Нормативний метод обліку витрат і калькулювання собівартості часто використовується на підприємствах промисловості зі складною технологією, а також у сезонних галузях матеріального виробництва. Він потрібен для оцінки не лише при вибутті виробничих запасів із підприємства, а й при переведенні їх з однієї балансової статті до іншої.

Метод ідентифікованої собівартості застосовується щодо тих видів виробничих запасів, які використовуються для виконання спеціальних замовлень і проектів значної вартості, а також стосовно тих видів запасів, що вони не замінюють один одного. Застосування цього методу передбачає ведення індивідуального обліку по кожному виду запасів. В результаті використання цього методу однакові запаси обліковуються за різною вартістю, що не завжди зручно. Залежно від того, який саме з однакових запасів використовує підприємство, прибуток буде змінюватись відповідно до первісної вартості кожного запасу. При веденні бухгалтерського обліку за допомогою спеціальних комп'ютерних програм використання цього методу можливе навіть для роздрібної торгівлі [4, с. 115]. Оцінка за цінами продажу заснована на застосуванні підприємствами роздрібною торгівлі середнього процента торгової націнки на товари. Цей метод застосовується підприємствами, які мають значну і перемінну номенклатуру товарів з приблизно однаковим рівнем торгової націнки. [6, с. 57].

**Висновок:** Виробничі запаси відіграють велику роль у ефективності господарської діяльності підприємств. Господарська діяльність підприємства включає використання значних виробничих запасів. Вони посідають особливе місце у складі майна та домінуючі позиції у структурі витрат підприємства різних сфер діяльності. Від правильності ведення обліку запасів залежить достовірність даних про отриманий підприємством прибуток та збереження самих запасів. Облік запасів ведеться в натуральному та грошовому вимірниках. Існують різні методи оцінки запасів, кожен з яких має свої переваги та недоліки, тому є дуже важливо вибрати той метод, за яким можна найточніше провести оцінку запасів, залежно від діяльності підприємства. У зв'язку з цим виникає ряд проблем в організації управління виробничими запасами та їхнього облікового забезпечення. Тому від правильності розрахунку оцінки запасів буде залежити подальша роботи підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» 16.07.99 №996-14-ВР.
2. П(С) БО № 9 «Запаси»: Затверджене наказом Міністерства фінансів України від 20.10.99 р. № 246, зі змінами та доповненнями.
3. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансований облік // Житомир. 2001р., 608 с. [с.59-64]
4. Лень В.С., Гливенко В.В. Бух. Облік в Україні: основи та практика: Начальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 556с. [ст.111-117].
5. “Бухгалтерський облік” - Ловінська Л. Г.
6. Сонко В. та ін. Бухгалтерський облік: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. – Тернопіль: Астон, 2005. – 496с. [56-57].

## ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Єгер К.В., 3 курс,

Сокіл О.Г., к.е.н., доцент

e-mail: zaz110247@yandex.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У статті удосконалено теоретичні і практичні засади організації обліку основних засобів. Основними шляхами удосконалення організації обліку основних засобів є раціоналізація як кожної форми документів і реєстрів обліку, так і методів, і способів збирання, обробки і узагальнення облікової інформації, адаптованих до сучасних умов.*

**Постановка проблеми.** Ринкова економіка стимулює підприємства до впровадження нової техніки та технологій, розширює можливості щодо використання нових фінансових інструментів та механізмів, проте на практиці виникає проблема щодо реальності їх застосування. Перш за все це обумовлено повною відсутністю або нестачею власних обігових коштів, низькою ліквідністю активів, застарілою матеріально-технічною базою, на утримання якої витрати перевищують наявні прибутки, та, звичайно, недосконалою законодавчою базою, що в тій чи іншій мірі регламентує діяльність підприємств. Саме тому особливо актуальними є дослідження проблемних питань обліку основних засобів підприємств і напрямків його удосконалення [1].

**Аналіз досліджень і публікацій.** Дана проблема була розглянута багатьма авторами як вітчизняними – Білуха М. Т., Бутинець Ф. Ф., Голов С. Ф., Кірейцев Г. Г., Кузьмінський А. М., Огійчук Н. Ф., Максименко А. В., Мурина Т. С., так і зарубіжними – Палій В. Ф., Соколов Я. В., Шеремет А. Д. та ін., і кожен має свою думку стосовно даної організації обліку основних засобів та її проблематики.

**Метою** дослідження є пошук можливих напрямів удосконалення організації обліку основних засобів. Завданням дослідження є розробка пропозицій з вирішення найбільш вагомих проблем в організації обліку основних засобів.

Об'єктом дослідження виступає організація обліку основних засобів. Предметом дослідження є удосконалення організації обліку основних засобів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день основні засоби функціонують у виробничих та невиробничих сферах різних підприємств.

До основних виробничих засобів відносяться ті засоби праці, що, знаходячись у сфері матеріального виробництва, безпосередньо беруть участь у виготовленні матеріальних благ (машини, устаткування і т.д.), створюють умови для здійснення виробничого процесу (виробничі будинки, спорудження, електромережі тощо), служать для збереження і переміщення предметів праці.

Крім них, до складу основних засобів промисловості входять і основні невиробничі засоби, до яких відносяться об'єкти невиробничого призначення (житлові будинки, школи, лікарні й інші об'єкти охорони здоров'я і культурно-побутового призначення), що перебувають у віданні промислових підприємств (вони не безпосередньо, а побічно впливають на процес виробництва) [1].

Функціонування основних засобів як чинників процесу праці здійснюється доти, доки вони зберігають свою споживчу форму, яка є предметом використання їх у процесі виробничої діяльності. Головна функція засобів праці полягає в довгостроковій участі у виробничому процесі, значення якої взаємопов'язане із вчасним і повним отриманням результатів ведення господарської діяльності підприємства [7].

Вивчення теоретичних положень, опублікованих праць вітчизняних і зарубіжних вчених свідчать, що облік засобів в останній час дещо ускладнився, а ряд проблем негативно

впливають на процес управління виробництвом, знижуючи ефективність використання основних засобів. До кола таких проблем можна віднести [6, 408]:

- різні підходи до термінології та визначення сутності основних засобів у фінансовому обліку й системі оподаткування;
- проблема оцінки основних засобів;
- проблеми підвищення інформативності первинних документів з обліку основних засобів;

– проблема інформаційного забезпечення управління матеріально-технічною базою.

Окремою групою є проблеми складності оцінки основних засобів, які полягають у виборі вартості, за якою слід їх вимірювати.

Згідно норм П(С)БО 7 «Основні засоби» підприємства можуть використовувати два види оцінки вартості основних засобів: за первісною або за справедливою вартістю [2].

Проблеми обліку основних засобів в умовах реформування економіки набувають особливої актуальності у зв'язку з потребою отримати інвесторами та іншими зацікавленими користувачами точної і достовірної інформації про стан та ефективність використання основних засобів. Система їх обліку, яка склалася, не задовольняє вимоги ринку, умови функціонування значно розширюють коло операцій, що проводяться з основними засобами: купівля-продаж, нарахування амортизації, страхування, приватизація, реалізація інвестиційних проєктів.

Облік основних засобів в останній час дещо ускладнився, а ряд проблем негативно впливають на процес управління виробництвом, знижуючи ефективність використання основних засобів.

До кола таких проблем можна віднести різні підходи до термінології та визначення сутності основних засобів у бухгалтерському обліку й системі оподаткування, принципи оцінки основних засобів, проблеми вдосконалення системи амортизації, підвищення інформативності первинних документів з обліку основних засобів, а також аналізу ефективності використання основних засобів і можливості її прогнозування. Деяким проблемам слід надати пояснення:

1) Проблема визначення терміну корисного використання основних засобів.

Надання широкої свободи підприємствам у визначенні терміну корисного використання активів має серйозний недолік, який полягає у наявності суттєвих розбіжностей і не відповідності у термінах використання на аналогічні об'єкти в різних господарствах, тому необхідно з урахуванням галузевих особливостей, розробити класифікатор із глибокою деталізацією об'єктів основних засобів.

2) Проблема визначення ліквідаційної вартості основних засобів.

Через складність оцінки активів у майбутньому, одним із проблемних питань залишається порядок визначення ліквідаційної вартості основних засобів.

3) Проблема розбіжностей у бухгалтерському та податковому обліку.

Через неузгодженість національних стандартів і законів, які регулюють бухгалтерський та податковий облік бухгалтеру необхідно вести два обліки тому одну і ту саму амортизацію необхідно розраховувати двічі: в бухгалтерському обліку і при сплаті податку на прибуток.

4) Проблема нарахування амортизації за Законом України "Про оподаткування прибутку підприємств".

5) Проблема не врахування морального зносу при визначенні терміну корисного використання основного засобу.

Очікуваний період часу, протягом якого необоротні активи будуть використовуватися підприємством є строком корисного використання основного засобу, що амортизується, при цьому розглядається фізичний знос об'єкта основних засобів і практично не враховується моральний знос основного засобу, що призводить до зниження ефективності використання наявних ресурсів і відповідно, втрати господарюючим суб'єктом прибутку[4].

Організацію обліку основних засобів потрібно будувати із урахуванням таких основних факторів: 1) довготривалого терміну використання об'єктів, протягом якого їх необхідно об-

ліковувати; 2) технічно складної та багатокомпонентної будови, яку необхідно детально відображувати в облікових регістрах; 3) необхідність проведення ремонтів, реконструкції, модернізації основних засобів призводить до зміни їх первісних характеристик, які потрібно своєчасно відображувати у регістрах обліку; 4) коштовність об'єктів вимагає адекватної організації процесів їх приймання, списання, а також і обліку наявності, які б забезпечували їх цілісність і збереження у робочому стані [7].

Одиницею обліку основних засобів є об'єкт основних засобів, тому для раціональної організації обліку необхідно чітко і однозначно визначити такі об'єкти для кожного різновиду основних засобів.

При виокремленні об'єктів обліку основних засобів, характеристики яких відповідають першим двом позиціям, проблем не виникає. Але при організації обліку будівель цехів, майстерень, офісів і господарських приміщень інвентарним об'єктом обирають кожну будівлю разом із надвірними будовами, що прилягають до неї, а також комунікаціями, що забезпечують її експлуатацію. Об'єктом обліку машин та обладнання є кожна машина разом з фундаментом і усіма пристосуваннями до неї, приладдям й індивідуальною огорожею. Прикладом складного об'єкта також є комп'ютер, до складу якого доцільно включити усі його компоненти (монітор, системний блок, клавіатуру, мишу, принтер), що забезпечують виконання його функцій. Окремим об'єктом основних засобів може визнаватися кожна з частин об'єкта, які мають різний строк корисного використання (експлуатації). На нашу думку, таку норму потрібно застосовувати вибірково за рішенням підприємства із урахуванням специфіки об'єктів [4, 35].

Реалізація вищенаведених дій дасть змогу удосконалити організацію та методику обліку та аналізу основних засобів, підвищити їх інформативність і прогнозувати ефективність їх використання на підприємстві.

**Висновок.** Бухгалтерський облік основних засобів потребує удосконалення в методико-організаційних аспектах, а також узгодженості законодавчо-нормативних документів. Це сприятиме більш досконалому веденню обліку основних засобів, що дасть змогу підприємствам ефективніше використовувати машини, обладнання, виробничі площі та інші засоби праці. Їх стан і ефективне використання прямо впливають на кінцеві результати господарської діяльності підприємств. Раціональне використання основних фондів сприяє поліпшенню всіх техніко-економічних показників, в тому числі збільшенню випуску продукції, зниженню її собівартості, трудомісткості виготовлення.

Таким чином необхідно удосконалювати теоретичні і практичні засади організації обліку основних засобів у напрямі розширення її управлінських можливостей, максимально пристосовуючи до практичних потреб суб'єктів підприємницької діяльності, що виникають у процесі прийняття управлінських рішень щодо руху основних засобів та ефективності їх використання. Основними шляхами удосконалення організації обліку основних засобів є раціоналізація як кожної форми документів і реєстрів обліку, так і методів, і способів збирання, обробки і узагальнення облікової інформації, адаптованих до сучасних умов.

#### **Список використаних джерел**

1. [http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2011/Economics/7\\_89670.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2011/Economics/7_89670.doc.htm)
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» затверджений наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000р. № 92 із змінами і доповненнями.
3. <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/702/1/4.pdf>
4. Замлинський В.А. Облік основних засобів: переосмислення принципів та завдань / В.А. Замлинський // Облік і фінанси АПК – 2010.
5. Муріна Т.С. Шляхи ефективності використання основних засобів на промисловому підприємстві / Т.С. Муріна // Держава та регіони. – 2009. - №6. – С.387-390.
6. Панасенко А.П. Проблеми основних засобів у бухгалтерському обліку / А.П. Панасенко // Держава та регіони. – 2008. – №3. – С.407-410.
7. <http://intkonf.org/platonova-ia-problemi-obliku-osnovnih-zasobiv-v-ukrayini/>

## ОБЛІК РЕМОНТУ ТА ПОЛІПШЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Дяченко А., 3 курс,

Сокіл О.Г., к.е.н., доцент

e-mail: zaz110247@yandex.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет

*Розглянуто облік ремонту та поліпшення основних засобів. Розпорошеність в обліку витрат на ремонт та поліпшення основних засобів не дозволяє мати достовірну реальну суму витрат по ремонтваному об'єкту, а це негативно впливає на управління цими витратами. Тому, доцільніше використовувати окремий активний рахунок (із субрахунками), по дебету якого збирати всі витрати на ремонт та поліпшення основних засобів, а по кредиту – списувати їх на відповідні види діяльності та об'єкти калькулювання.*

**Постановка проблеми.** Фундаментом удосконалення і розвитку матеріально-технічної бази виробництва є основні засоби підприємства, які необхідно постійно підтримувати у функціональному стані, що досягається як придбанням нових об'єктів, так і проведенням ремонтних робіт.

Знос основних засобів в сільському господарстві України у 2012 році становив 51,3%. Більшість сільськогосподарських підприємств не можуть дозволити собі придбати нову техніку чи побудувати нові будівлі та споруди. Це свідчить про необхідність відтворення або заміни спрацьованих конструктивних елементів засобів праці ще задовго до того моменту, коли кожний з цих об'єктів в цілому стане непридатним для подальшого використання у виробничому процесі. Таке часткове відновлення засобів праці здійснюється шляхом періодичного проведення відповідних ремонтів. Від своєчасності та якості проведення ремонтних робіт залежить ритмічність випуску продукції, її собівартість та якість, ефективність використання основних засобів та інші важливі показники діяльності підприємства [4].

Актуальним питанням також є поліпшення виробничого та транспортного устаткування, яке включає в себе реконструкцію, модернізацію, технічне переозброєння та інші види поліпшення основних засобів, а також ремонти, які збільшують майбутні економічні вигоди, первинно очікувані від використання об'єкта, збільшують первісну вартість основних засобів.

**Наліз останніх досліджень.** Вагомий внесок у теоретичну розробку проблем обліку витрат на ремонт основних засобів та їх внутрішньогосподарського контролю внесли вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: Александров Г. А., Баранов Д. А., Білоусов А. А., Бондар М. І., Бутинець Ф. Ф., Дем'яненко М. Я., Домар Е., Жук В. М., Захаров В. Г., Кириченко В. В., Кірейцев Г. Г., Кужельний М. В., Ларіков В. Ю., Лузан Ю. Я., Солоу Р., Сопко В. В., Шатковська Л. С., Шульман С. І.

**Мета статті.** Вивчення літературних джерел показали, що в організації обліку та аудиту витрат на ремонт та поліпшення основних засобів є велика кількість недостатньо розкритих аспектів та суперечностей, які вивчені й розкриті не в повній мірі та потребують подальших досліджень.

**Основні матеріали дослідження.** На сьогодні облік витрат на поліпшення і ремонт основних засобів регулюється двома основними документами:

1. Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затвердженим наказом Міністерства України від 27.04.2000 р. № 92 (бухгалтерський облік) [2];

2. Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» (у редакції Закону України від 22.05.97 р. № 283/97-ВР зі змінами та доповненнями) (податковий облік) [1].

На ремонти основних засобів витрачається значна сума матеріальних і трудових ресурсів. Отже, облік і аудит витрат є важливим джерелом забезпечення управління ремонтними

роботами та затратами на їх виконання. Для управління цими процесами та витратами потрібна відповідно і достовірна інформація.

Крім того, проблема обліку ремонту основних засобів загострюється у зв'язку з тим, що витрати на ремонт залежно від його виду включаються у витрати виробництва або відносяться до капітальних інвестицій. Отже, дуже важливо визначитись, які витрати включаються у собівартість продукції, а які належать до капітальних інвестицій.

Дослідження показали, що це питання є надзвичайно дискусійним. Серед вчених немає єдиної точки зору щодо розмежування витрат між виробничою і інвестиційною діяльністю.

Фахівці витрати на ремонти відносять за різними класифікаційними ознаками: одні вважають, що витрати не призводять до збільшення первісно очікуваних економічних вигод від використання об'єкта основних засобів, інші – навпаки.

Із введенням в дію П(С)БО вимоги, що ставляться до бухгалтерського обліку витрат на поліпшення та ремонт основних засобів, стали принципово відрізнятися від вимог податкового обліку [3].

Згідно з пп. 8.7.1 п. 8.7 ст. 8 Закону про прибуток «платники податків мають право включити до валових витрат протягом звітного року будь-які витрати, пов'язані з поліпшенням основних фондів, у сумі, що не перевищує 10 % сукупної балансової вартості груп основних фондів на початок звітного року. Витрати, що перевищують зазначену суму, розподіляються пропорційно сумі фактично понесених платником податку витрат на поліпшення основних фондів груп 2, 3, 4 чи окремих об'єктів основних фондів групи 1 та збільшують балансову вартість основних фондів відповідних груп чи окремих об'єктів основних фондів групи 1 станом на початок розрахункового кварталу [1].

Решту витрат частинами відносять на витрати, пов'язані з капітальними інвестиціями (рахунок 15 «Капітальні інвестиції»), якщо це стосується модернізації, реконструкції чи капітального ремонту, або безпосередньо на витрати того виробничого підрозділу, в діяльності якого задіяний об'єкт основних засобів (23 «Виробництво», 91 «Загальновиробничі витрати», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут»).

У сільськогосподарських підприємствах витрати на поточний і капітальний ремонт не чітко розмежовуються як за видами ремонту (поточний і капітальний), так і за видами діяльності (виробнича і інвестиційна діяльність). Це суттєво викривляє інформацію.

Здебільшого на підприємствах списання витрат по ремонту та поліпшенню основних засобів на капітальні інвестиції чи витрати операційної діяльності здійснюється на розгляд керівника. Таке суб'єктивне рішення не є обґрунтованим. Вважаємо, що витрати на капітальний ремонт повинні відноситися до операційної діяльності і включатися у собівартість продукції.

Розпорошеність в обліку витрат на ремонт та поліпшення основних засобів не дозволяє мати достовірну реальну суму витрат по ремонтваному об'єкту, а це негативно впливає на управління цими витратами. Так, у таблиці 1, розглянемо структуру витрат машинотракторного парку в ТОВ «Україна Нова».

**Висновок.** Тому, доцільніше використовувати окремий активний рахунок (із субрахунками), по дебету якого збирати всі витрати на ремонт та поліпшення основних засобів, а по кредиту – списувати їх на відповідні види діяльності та об'єкти калькулювання. Таким рахунком може бути рахунок 29 «Ремонт та поліпшення основних засобів», субрахунки до якого матимуть назву: 291 «Поточний ремонт основних засобів, виконаний господарським способом»; 292 «Поточний ремонт основних засобів, виконаний підрядним способом»; 293 «Капітальний ремонт основних засобів, виконаний господарським способом»; 294 «Капітальний ремонт основних засобів, виконаний підрядним способом»; 295 «Поліпшення (модернізація, реконструкція, добудова) основних засобів, виконана господарським способом»; 296 «Поліпшення (модернізація, реконструкція, добудова) основних засобів, виконана підрядним способом».

Таблиця 1 - Структура витрат машинно-тракторного парку в ТОВ «Україна Нова»

Елементи витрат	Роки			2012р. у % до 2010р.
	2010	2011	2012	
Заробітна плата, тис. грн.	195,3	368,6	596,1	305,22
у % до загальних витрат	3,98	5,98	9,19	х
Запчастини, тис.грн.	986,9	1135,7	1294,5	131,17
у % до загальних витрат	20,10	16,79	19,95	х
Пальне, тис. грн.	2651,2	2832,90	2965,4	111,85
у % до загальних витрат	53,99	36,20	45,71	х
Амортизація, тис. грн.	1011,90	2456,1	1592,50	157,38
у % до загальних витрат	20,61	39,82	24,55	х
Поточний ремонт, тис. грн.	65,3	74,2	39,5	60,49
у % до загальних витрат	1,33	1,20	0,61	х
Всього витрат	5245,3	4659,7	6785,9	132,12

Також можна рекомендувати вести окрему Відомість до рахунку 29. Ведення такого реєстру дозволить підприємству контролювати витрати на ремонт та поліпшення основних засобів у розрізі об'єктів списання, а також дозволить завжди мати інформацію про суму незавершених ремонтів.

#### Список використаних джерел

1. Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» (у редакції Закону України від 22.05.97 р. № 283/97-ВР зі змінами та доповненнями);
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №7 «Основні засоби» Затверджено наказом Міністерства Фінансів України від 27.04.2000 р. № 92. // Бухгалтер №10, 2000р., ст. 18 - 22.
3. Анатолій Білоусов. Особливості обліку витрат на поліпшення і ремонт основних засобів.// Вісник податкової служби. – 2002. - № 4, с. 48-53.
4. Ларіков В. Ю. Удосконалення обліку та контролю витрат на ремонт основних засобів: Монографія. – Луганськ:вид-во СНУ ім.. В. Даля, 2008. – 174 с.

## **СЕКЦІЯ 3**

### ***ФІНАНСОВА СИСТЕМА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ***



## АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Колодуб В. А. 5 курс,  
Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail:butupok@yandex.ua  
e-mail: oleg\_zaharov@rambler.ru

*В статті проаналізовано сучасний фінансовий стан сільськогосподарських підприємств України. Обґрунтовано необхідність здійснення антикризового управління підприємством. Викладені напрямки діяльності підприємства в рамках антикризової програми та механізми здійснення антикризового управління.*

**Вступ.** Сучасні сільськогосподарські підприємства здійснюють свою виробничо-господарську діяльність в умовах конкуренції, ринкової невизначеності й високих ризиків. Однією з головних особливостей управління підприємством за таких умов є антикризове управління його фінансами. Як свідчить практика, антикризові методи у випадку їх успішного застосування здатні реально допомогти підприємствам, які знаходяться на межі банкрутства.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблема антикризового управління присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних економістів, серед яких С. С. Бузановський, Б. О. Василенко, Н. А. Горелов, А. П. Градов, А. Г. Грязнов, О. Д. Гудзинський та інші. Однак проблема удосконалення антикризової системи управління у сільському господарстві є вивченою недостатньо. Зокрема відсутні теоретичні і методичні положення раціонально функціонуючого механізму антикризового управління у сільськогосподарських підприємствах.

**Метою дослідження** є комплексна оцінка антикризового управління у сільському господарстві та опрацювання практичних рекомендацій щодо його удосконалення.

**Виклад основного матеріалу.** Антикризове фінансове управління спрямоване на попередження і подолання фінансових криз підприємства, а також мінімізацію їх негативних фінансових наслідків. Головною метою антикризового фінансового управління є відновлення фінансової рівноваги та мінімізація розмірів зниження його ринкової вартості. В процесі реалізації своєї головної мети антикризове фінансове управління підприємством потрібно впроваджувати не в період погіршення фінансових показників, а значно раніше, коли починають зменшуватись фінансові показники [5, с. 48].

Найважливішим блоком механізму антикризового управління підприємством є діагностика його фінансового становища й загрози банкрутства [5, с.56]. Здійснення постійного моніторингу фінансового стану сільського господарства з метою раннього виявлення симптомів фінансової кризи організовується в рамках загального моніторингу фінансової діяльності як самостійний блок з метою ранніх ознак можливої фінансової кризи.

Для оцінки фінансового стану аграрних підприємств використовують показники фінансової стійкості, ліквідності, ділової активності, рентабельності.

В результаті оцінки фінансової стійкості встановлено, що високою є залежність сільськогосподарських підприємств від зовнішніх джерел фінансування. В першу чергу про це свідчить коефіцієнт автономії, який на кінець 2012 року склав 0,54, тобто лише 54% фінансових ресурсів сформовані за рахунок власних джерел.

Аналіз ліквідності показав, що в цілому підприємства аграрної сфери мають кошти, щоб погасити свої поточні зобов'язання, але проблемою є недостатній розмір абсолютно ліквідних активів. Так, коефіцієнт абсолютної ліквідності на кінець 2012 року склав 0,12, швидкої ліквідності – 1,05, покриття – 1,90. Отже, в процесі впровадження заходів щодо підвищення ліквідності необхідно враховувати чинники, що впливають на її рівень, а саме: зміна

розміру запасів, дебіторської заборгованості, погашення позик та інших видів заборгованостей, продаж або купівля необоротних активів тощо.

Оцінюючи рівень ділової активності слід відзначити зростання кредиторської та дебіторської заборгованості. Майже половина (53 %) дебіторської та понад 60 % кредиторської заборгованості є простроченими. Прострочення кредиторської заборгованості відбувається через те, що підприємства аграрної галузі великою мірою залежать від сезонності виробництва і основний обсяг грошових надходжень отримують одночасно, що унеможливує рівномірні виплати за зобов'язаннями.

Оцінку рентабельності було проведено на підставі таких показників як рентабельність операційної діяльності, рентабельність власного капіталу, рентабельність активів. Рентабельність – це сукупний результат дії великої кількості факторів. Якщо попередні показники характеризують діяльність підприємства тільки з певного боку, то показники рентабельності дають загальну характеристику ефективності роботи в цілому. Аналіз рентабельності операційної діяльності сільськогосподарських підприємств у 2012 р. склав 21,7%, що є найвищим показником у порівнянні з іншими видами економічної діяльності. Наприклад, рентабельність операційної діяльності підприємств промисловості склала лише 3,4%. за 2011 рік 12,09%, за 2010 рік – 9,79 %.

В той же час рентабельність активів підприємств аграрного сектору у 2012 році становила 10,6%, а рентабельність власного капіталу – 19,7%.

Отже, провівши оцінку фінансового стану сільськогосподарських підприємств, можна зробити висновок, що не дивлячись на високі значення окремих показників, зокрема рентабельності, його неможна вважати стабільним, що потребує впровадження дієвої системи антикризового управління.

Слід відзначити, що превентивні заходи займають особливе місце в системі антикризового фінансового управління. Щодо попередження росту кризових ситуацій на підприємстві повинна постійно проводитися робота керівництва в наступних напрямках:

1. Систематичний аналіз умов зовнішньої діяльності з метою відстеження симптомів кризи.
2. Готовність підприємства до реагування на форс-мажорні обставини (наприклад, можливість оперативної зміни політики ціноутворення або каналів збуту).
3. Обмеження економічних витрат в період кризи (наприклад, зміна умов закупівель або поставок груп товарів).
4. Робота з персоналом (внутрішні програми лояльності, корпоративні тренінги) [1].

Важливою складовою антикризової політики підприємства є кадрова складова. Мета кадрової антикризової політики полягає у збереженні кадрового потенціалу підприємств. Як показали дослідження, через погіршення соціально- економічних умов на селі, загострення демографічної ситуації, відбулося не лише скорочення чисельності зайнятих у сільському господарстві, але й значно погіршився їх якісний склад. Відбувається зниження забезпеченості підприємств фахівцями з управління та професіоналами економістами.

Важливим для розвитку сільськогосподарських підприємств у сучасних умовах є знання про кризу, її характер, можливі прояви у життєдіяльності окремого підприємства, процеси антикризового управління. Що більше відомо про його технології, тим ефективніше відбуватиметься саме управління, тим стійкіше будуть працювати сільськогосподарські підприємства. Отже, для підприємств, формування системи антикризового управління має першочергове значення, адже вона визначає життєздатність, стійкість та рівновагу підприємства, формує фінансову стабільність, спрямовану на досягнення економічних результатів. Застосування сільськогосподарськими підприємствами методичної бази з питань діагностики кризового стану та загрози банкрутства, як складової політики антикризового управління господарюючих суб'єктів, дозволить розробити пропозиції з антикризових заходів, використання яких дозволить відновити платоспроможність підприємства і вивести його із кризового стану, а також домогтися фінансової стабільності й забезпечити довгострокову фінансову рівновагу [6, с.112].

**Висновки.** З метою впорядкування різних впливів з боку зацікавлених у підтримці сільськогосподарського виробника в умовах трансформаційних процесів у сільському господарстві, необхідне формування системи, яка включатиме в себе організаційно- економічний механізм, що об'єднає всі види впливу антикризового спрямування і приведе до раціонального й ефективного виведення сільськогосподарських виробників на рівень сталого розвитку.

Отже, враховуючи те, що ймовірність настання кризи існує у розвитку будь-якого сільськогосподарського підприємства, то для визначення її глибини кожному з них необхідно приділяти серйозну увагу діагностуванню фінансового стану. За результатами такого аналізу можна виявити причини, які призвели до неефективної діяльності. Вихід з кризового стану сільськогосподарського підприємства можна забезпечити за допомогою розробки і впровадження антикризової стратегії, цілями якої є забезпечення ліквідності підприємства, збереження платоспроможності на всіх етапах його функціонування і розвитку.

#### **Список використаної літератури:**

1. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: [монографія] / Л.А. Лахтіонова, К.: КНЕУ, 2010 – 387с.
2. Плєскач М.О. Моніторинг у системі антикризового розвитку сільськогосподарських підприємств [Текст] / М. О. Плєскач // Вісник аграрної науки. - 2008. - № 6. - С. 83 - 85.
3. Плєскач М.О. Механізми антикризового управління діяльністю сільськогосподарських підприємств в умовах трансформації [Текст] / М. О. Плєскач // Економіка АПК. - 2008. - № 6. - С. 84 - 89.
4. Сідун В.А. Види кризи підприємства / В.А. Сідун, Ю.Є. Чирва // Регіональні перспективи. – 2003. – № 11-12. – С. 72-74.
5. Фінанси підприємств: підручник / А.М. Поддєрьогін, Л.Д. Буряк, Г.Г. Нам та ін.; керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. – [3-тє вид., перероб. та доп.]. – К.: КНЕУ, 2001. – 460 с.

УДК: 631.162:657.2

## УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Зіненко О., 5 курс,  
Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: sirota00@inbox.ru  
e-mail: oleg\_zaharov@rambler.ru

*У статті обґрунтовано сутність і значення управління витратами. Проведено аналіз структури витрат на виробництво продукції у сільськогосподарських підприємствах. Розкрито вплив управління витратами на підвищення ефективності господарювання.*

**Постановка проблеми.** В умовах інтеграції України в світовий економічний простір аграрний сектор посідає важливе місце в економіці держави. Фінансові результати діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, його конкурентоспроможність за умов нестабільного ринкового середовища значною мірою залежать від управління витратами. Необхідність управління витратами очевидна, оскільки вона дозволяє вирішити ряд актуальних питань, які безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємств.

**Аналіз останніх досліджень.** Означена проблематика у вітчизняній та зарубіжній практиці була розкрита і обґрунтована в працях П. Безруких, Я. Березівського, І. Бланка, А. Бурика, М. Вітковського, С. Дем'яненка, І. Охріменко, Ф. Тейлора, Г. Фанделя, Ю. Цал-Цалко та інших. Однак, разом з тим деякі аспекти, що стосуються окремих питань підвищення ефективності управління витратами підприємствах аграрної сфери потребують подальшого вирішення.

**Мета статті.** Мета роботи полягає у дослідженні теоретичних і практичних аспектів управління витратами суб'єктів господарювання в контексті підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств України.

**Основні матеріали дослідження.** Поняття затрати уперше сформулював О. Шмаленбах. Він розглядав затрати підприємства без їхнього зв'язку з реальними грошовими потоками. Трохи пізніше Г. Кох визначав затрати – як форми платежів за використувані блага, отриманні з зовнішнього середовища. У цьому випадку затрати розглядалися як фактичні гроші вибуття [6].

Визначення сутності поняття «витрати» як економічної категорії представлено у працях багатьох сучасних вчених. Так, наприклад, Бланк І. О. визначає витрати як виражені в грошовій формі затрати, які несе підприємство в процесі здійснення своєї господарської діяльності [1]; Ю.Цал-Цалко характеризує витрати як зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу [7]; Турило А.М. розглядає витрати як вартісне вираження абсолютної величини споживаних ресурсів, необхідних для здійснення господарської діяльності підприємства і досягнення ним поставленої мети [5].

Ефективне управління витратами сільськогосподарських підприємств є одним із головних чинників підвищення результатів фінансової діяльності підприємства в умовах ринку.

Управління витратами – це засіб високого економічного результату підприємства. Відзначимо, що управління витратами – це не лише їх зниження, воно включає також елементи управління. Основними завданнями управління витратами підприємницької діяльності є:

- виявлення ролі управління витратами як фактора підвищення економічних результатів діяльності;
- визначення основних методів управління витратами;
- розробка економічних і технічних способів і засобів вимірювання, обліку та контролю витрат на підприємстві [5].

Згідно з П(С)БО 16 «Витрати» виділяють три основні групи витрат, які зумовлені такими операціями:

1. Операційні витрати – це витрати, пов'язані з основним видом діяльності підприємства (виробництвом продукції, наданням послуг, виконанням робіт).

2. Інвестиційні витрати – це витрати, які має підприємство від залучення інвестиційних коштів інших суб'єктів господарювання та виконання відповідних зобов'язань..

3. Фінансові витрати – це витрати на сплату відсотків за користування кредитами, отриманими за облігаціями, за фінансовою орендою та інші витрати підприємства, пов'язані із залученням позикового капіталу.

С.І. Дем'яненко обґрунтував і виокремив три групи чинників й джерел формування виробничих витрат у сільському господарстві:

- зовнішньоекономічні, тобто такі, що формуються під впливом зовнішньоекономічних чинників і, насамперед, світової сільськогосподарської спеціалізації й міжнародної торгівлі;

- міжгалузеві, тобто такі, що визначають ціни на сільськогосподарську продукцію і на ресурси для сільського господарства;

- внутрішні, тобто такі, що мають місце безпосередньо в процесі сільськогосподарського виробництва [2].

Останні роки спостерігається стала тенденція до зростання витрат на виробництво сільськогосподарської продукції підприємствами України, які за період 2008-2012 рр. збільшилися у 2,2 рази.

В основі управління витратами визначальним чинником є їх структура. Проведений аналіз структури витрат на виробництво продукції у сільськогосподарських підприємствах показав, що у 2012 р. найбільшу питому вагу займала матеріальні витрати, у рослинництві - 65%, а у тваринництві - 80%. Що стосується структури матеріальних витрат при виробництві основних видів сільськогосподарської продукції, то можемо спостерігати певну диференціацію між галузями. При виробництві продукції тваринництва, найбільшу питому вагу (69%) у витратах складає стаття корми. Структура витрат на виробництво продукції рослинництва формується в основному за рахунок оплати послуг і робіт стороннім організаціям - 24%, мінеральних добрив - 24%, нафтопродуктів та насіння і посадкового матеріалу - по 19% кожний. Питома вага інших статей є незначною.

Така структура витрат багато в чому зумовлена існуванням диспаритету цін, який спричиняє ряд проблем, серед яких недоотримання прибутків, спад виробництва, погіршення якості продукції, високий ризик банкрутства аграрних підприємств та ін. Чинником диспаритету цін на продукцію сільського господарства є те, що порівняно з підприємствами базових галузей промисловості (паливно-енергетичної, машинобудівної, хімічної тощо) перед останніми відкрились вигідні зовнішні ринки збуту продукції за вищими у кілька разів світовими цінами. Тому підприємства базових галузей поставляють свою продукцію підприємствам аграрного сектору майже за світовими цінами.

Незначну частку витрат на виробництво як продукції рослинництва, так і тваринництва складають витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи (3%). При цьому темпи росту витрат на оплату праці зменшуються, в той же час, коли загальна сума витрат на виробництво зростає. Таку тенденцію неможна вважати позитивною, оскільки зменшення розміру оплати праці впливає на зниження рівня соціального захисту сільського населення.

Прибуток як показник діяльності суб'єкта господарювання залежить від управління витратами сільськогосподарських підприємств. У кінцевому результаті саме від якості його здійснення залежить, який рівень рентабельності буде досягнутий суб'єктом господарювання в процесі його діяльності.

Проведені дослідження показали, що чистий прибуток, який отримували сільськогосподарські підприємства, збільшився з 5744,3 млн. грн. у 2008 р. до 26960,8 млн. грн. у 2012 р., тобто у 4,7 рази. При цьому ефективність виробництва сільськогосподарської продукції збільшилася, про що свідчить відповідне зростання рентабельності з 13,4% до 20,5%. Слід відзначити, що рентабельність продукції рослинництва і тваринництва у 2012 р. складала 22,3 та 14,3% відповідно.

Характерно, що серед недержавних сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм у 2012 р. найбільшим рівнем рентабельності виробництва продукції відзначалися приватні підприємства (25,6%), найменшим – виробничі кооперативи (7,2%). У найбільш поширеній формі функціонування сільськогосподарських підприємств – господарських товариствах, рентабельність виробництва продукції склала 19,7%. Рентабельність сільськогосподарського виробництва у державних підприємствах склала 0,4%.

**Висновок.** На основі проведеного дослідження можна зазначити, що витрати є однією з ключових категорій сучасного сільськогосподарського виробництва. Впровадження і правильна організація системи управління витратами є необхідною передумовою підвищення ефективності господарювання. Така система дозволить комплексно та оперативно управляти витратами та прибутковістю підприємств і зрештою підвищить ефективність їх діяльності. При цьому основним критерієм оптимізації є доцільність мінімізації витрат і достатність якісних характеристик продукції.

### **Список використаних джерел**

1. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. - К.: Ника - центр, 1998. - 544 с.
2. Дем'яненко С.І. Менеджмент виробничих витрат у сільському господарстві / С.І. Дем'яненко. -К.: КНЕУ, 1998.- 265с.
3. Статистичний збірник «Сільське господарство України» за 2012 рік / За редакцією Н.С. Власенко. - К.: Державна служба статистики України, 2013. - 402 с.
4. Статистичний бюлетень «Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2012 рік» / За редакцією Н.С. Власенко. - К.: Державна служба статистики України, 2013. - 88 с.
5. Турило А. М. Управління витратами підприємства: Навч. посібник / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, А. А. Турило. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 120 с.
6. Управління витратами підприємства : навчальний посібник / Ю.С.Погорелов, Л.М.Христенко, А.А. Алейніков, Г.А.Макухін; за ред. Г.В.Козаченко. - Луганськ: Вид-во «Ноулідж»,2011. - 628с.
7. Цал-Цалко Ю. С.Витрати підприємства: навч. посіб. / Ю. С. Цал-Цалко. - Житомир: ЖІТІ, 2002. - 600 с.

УДК: 658.155.2

## УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ, РОЗПОДІЛОМ ТА ВИКОРИСТАННЯМ ПРИБУТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Матюхіна І., 5 курс,  
Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент

e-mail: innesskoo@mail.ru  
e-mail: oleg\_zaharov@rambler.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Охарактеризовано економічну сутність «прибутку» підприємства. Розглянуто основні засади управління формуванням, розподілом та використанням прибутку сільськогосподарських підприємств. Визначено основні напрямки удосконалення управління прибутком.*

**Постановка проблеми.** За умов розвитку ринкових відносин різні напрямки фінансово-господарської діяльності підприємств будь-якої форми власності, які пов'язані як з поточною діяльністю, так із вирішенням задач тактичного та стратегічного менеджменту насамперед обумовлені раціональним формуванням та перерозподілом фінансових ресурсів з метою досягнення визначених фінансових результатів. При цьому, враховуючи різні аспекти та горизонти планування діяльності підприємства, найважливішим є процес управління прибутком, як процес дослідження і прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу і використання на підприємстві

**Аналіз останніх досліджень.** Внесок у розвиток знань про оптимізацію управління формуванням та розподілом прибутку підприємств, зробили такі вчені як І. А. Бланк, Г. О. Кравченко, М. Я. Лайко, Є. В. Мних, С. В. Мочерний. Їх дослідження мали узагальнюючий характер. Проте вчення даних науковців підкреслили необхідність більш детального розгляду вище вказаного питання.

**Мета роботи** полягає в дослідженні процесу формування, розподілу та використання прибутку сільськогосподарських підприємств, а також визначенні шляхів підвищення ефективності його здійснення.

**Основні матеріали дослідження.** На погляд ученого-економіста І.А. Бланка, прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення підприємницької діяльності [2, с. 109].

Ширше розкриває економічну суть поняття «прибуток» та актуалізує в контексті розвитку його теоретичних аспектів український вчений-економіст С.В. Мочерний зазначаючи, що прибуток – перетворена похідна форми додаткової вартості, яка з кількісного аспекту є різницею між ціною продажу товарів і витратами капіталу на її виробництво. Отже, незаперечним фактом є те, що кількісно прибуток відображається як різниця між ціною товару та витратами на його виробництво, однак вчений, цілком доречно, зауважує, що прибуток відображає перетворену похідну форму додаткової вартості [3, с. 110].

Останні роки діяльність аграрного сектору економіки України характеризується зменшенням кількості господарюючих суб'єктів, яка у 2012 р. склала 55866 од. Однак, сума чистого прибутку сільськогосподарських підприємств України збільшилася з 17253,4 млн. грн. у 2010 р. до 26960,8 млн. грн. у 2012 р.

При цьому спостерігається коливання частки підприємств, що отримували прибуток або збиток у звітному році. Так, у 2012 році питома вага прибуткових сільськогосподарських підприємств збільшилася до 78,6%, що свідчить про позитивні зрушення у сільському господарстві України. Це також підтверджується і зростанням рівня рентабельності діяльності сільськогосподарських підприємств, що збільшився до 20,5%. [6].

Управління формуванням прибутку є складовою системою загального управління прибутком, що, окрім цього, охоплює і управління його розподілом та виконує такі завдання:

збільшення обсягу прибутку загалом за рахунок збільшення його від основної та інших видів діяльності; зниження витрат у процесі його формування; забезпечення стабільності в одержанні прибутку; розподіл одержання прибутку в часі.

Головним джерелом отримання прибутку у аграрній сфері виступає основна операційна діяльність, тобто виробництво сільськогосподарської продукції. В галузі рослинництва найбільш рентабельними видами продукції є зернові та олійні. Найвищим рівнем рентабельності відзначається виробництво соняшника, який у 2012 році досяг 45,8%. Кон'юнктура зернового і олійного ринку обумовлює збиткову реалізацію таких культур як ячмінь, кукурудза і ріпак.

Стосовно продукції тваринництва слід відзначити, що виробництво переважної її частини є збитковим. Виключення становить виробництво молока, рентабельність якого у 2011 році досягла 18,5%, а в 2012 році впала до 2,3% [6].

Особливістю одержання прибутку в сільськогосподарських підприємствах виступає сезонність здійснення витрат та надходження доходів, що зумовлено сезонністю аграрного виробництва. Цей факт ускладнює оперативний контроль фінансових результатів. Тож в період виробничого циклу сільськогосподарського підприємства здійснюються затрати та формується додана вартість, яка реалізує себе у формі прибутку лише після завершення циклу при реалізації товару.

Управління формуванням прибутку тісно пов'язане також з управлінням витратами. В систему управління витратами входить детальний облік та аналіз витрат, їх нормування за видами, пошуки можливої економії витрат трудових, матеріальних та фінансових ресурсів.

Аналіз динаміки витрат сільськогосподарських підприємств України показав, що спостерігається тенденція до сталого їх зростання. Так, у 2012 р. витрати на виробництво сільськогосподарської продукції підприємствами України склали 123739,3 млн. грн. [6].

Для забезпечення ефективного менеджменту необхідно організувати управління витратами в різних аспектах – за технологіями (звичайні, інтенсивні тощо), центрами відповідальності, видами продукції, за відповідальними особами. Це дає змогу всебічно аналізувати рівень витрат та встановлювати їх відповідність визначеним нормам.

Крім того, для підвищення ефективності управління витратами сільськогосподарських підприємств потрібно: впровадити обліково-аналітичну систему стратегічного управління витратами, яка забезпечить зв'язок з усією структурою управління; вдосконалити систему управління витратами не тільки на рівні підприємства, а й у його структурних підрозділах; забезпечити більш доцільне ведення обліку витрат, для того, щоб при наданні інформації, керівники могли швидко й правильно приймати рішення щодо зниження витрат.

Необхідно відзначити необхідність удосконалення процесу управління прибутком підприємства в цілому, який має відбуватися в певній послідовності і забезпечувати реалізацію головної мети та основних задач ефективного управління ним, а також удосконалення державного регулювання питань формування та розподілу прибутку.

Розподіл прибутку є важливою складовою системи управління прибутком підприємства. Під час здійснення розподілу прибутку відбувається процес формування напрямів його використання відповідно до стратегічних цілей і завдань розвитку підприємства та забезпечується реалізація основних функцій використання прибутку: розподільчої, а також стимулюючої [1, с.42].

При розподілі прибутку важливим є оптимальне поєднання таких завдань його ефективного використання: здійснення розподілу прибутку відповідно до стратегії розвитку підприємства; підвищення рівня добробуту власників підприємства, шляхом реалізації дивідендної політики; забезпечення приросту ринкової вартості суб'єкта господарювання у коротко- та довготерміновій перспективі; підвищення інвестиційної привабливості підприємства; забезпечення ефективного впливу на трудову активність працівників, що здійснюється шляхом участі працівників у розподілі прибутку; реалізація соціального розвитку підприємства; поповнення фінансових ресурсів підприємства; розвиток матеріально-технічної бази за рахунок капіталізованої частини прибутку; підвищення рівня платоспроможності підприємства за рахунок скерування капіталізованого прибутку в обіговий капітал; зменшення ризиків діяльно-



сті внаслідок формування та поповнення резервного фонду, фонду резерву виплат дивідендів, інших фондів спеціального призначення [1, с.45].

Удосконалення управління розподілом прибутку підприємства потребує, насамперед, визначення пропорцій за основними напрямками цього розподілу на основі задоволення економічних інтересів окремих суб'єктів їх господарської діяльності. Водночас, в умовах кризи важливим є забезпечення мінімального значення капіталізації прибутку підприємства, спрямованого на економічний розвиток суб'єктів господарювання реального сектору економіки.

**Висновки.** Одним з узагальнюючих показників будь-якого виробництва в ринкових умовах є прибуток і, тому, прибуткове господарювання має надзвичайно важливе значення, оскільки одержання прибутку означає, з одного боку, що продукція користується попитом і продається за ціною, яка перевищує витрати на її виробництво, а з іншого – що одержаний прибуток стане основою розширеного відтворення виробництва.

Таким чином, з метою підвищення результативності діяльності підприємства та його стратегічного розвитку в перспективі, виникає потреба у розробці стратегії управління підприємством, спрямованої на вдосконалення механізму формування та використання прибутку. Перспектива подальших досліджень, вбачається у проведенні оцінки впливу системи управління формуванням прибутку на результати господарської діяльності підприємств на базі аналізу руху грошових коштів та розрахунку показників окупності грошових видатків; побудові багатофакторної моделі ефективності використання прибутку підприємства та визначенні її впливу на основні кількісні та якісні показники його діяльності.

#### **Список використаної літератури:**

1. Білик М.Д. Методичні підходи до управління прибутком підприємства / М. Д. Білик // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 11. – 212 с.
2. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. - К.: Ника - центр, 1998. - 544 с.
3. Грідін О.В. Управління операційним прибутком організації / О.В. Грідін // Вісник ХНУТСГ: Економічні науки.– Х.: ХНУТСГ, 2008. – Вип. 71. – 440с
4. Мних Є.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Підручник / Є. В. Мних. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 314с.
5. Подолянчук О.А. Обліково-аналітичне забезпечення менеджменту доходів сільськогосподарських підприємств /О.А. Подолянчук, С.В. Захарчук / Збірник науково – технічних видань ВДАУ. – 2009. – № 9. – С. 287 - 290.
6. Статистичний бюлетень «Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2012 рік» / За редакцією Н.С. Власенко. - К.: Державна служба статистики України, 2013. - 88 с.

## ОПОДАТКУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ - ПІДПРИЄМЦІВ

Коваленко А.В., 3 курс,  
Косторной С.В., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: fik\_tdatu@mail.ru  
e-mail: kostornoy\_sergey@mail.ru

*Розглянуто порядок оподаткування фізичних осіб-підприємців, в тому числі згідно загальної системи оподаткування (зі сплатою податку на доходи фізичних осіб) та спрощеної системи оподаткування (зі сплатою єдиного податку). Виконано порівняльний розрахунок сум податків для типового підприємця.*

**Постановка проблеми.** Необхідною умовою функціонування будь-якої держави є податки — як інструмент фінансового забезпечення виконання державою покладених на неї функцій та важіль впливу на соціально-економічні процеси в суспільстві [3]. У наш час, прямі податки є вагомим засобом формування доходів бюджету України. Тому, одним із головних елементів податкової системи України є прибуткове оподаткування громадян, зокрема податок на доходи з фізичних осіб (ПДФО). Дослідження проблем, що пов'язані із оподаткуванням фізичних осіб-підприємців, впливає на якість та темпи податкової реформи, налагодження партнерських взаємин між владою, бізнесом та громадянами. Створення простих і прозорих умов для оподаткування сьогодні особливо актуальне, бо частка податкових надходжень від оподаткування фізичних осіб є дуже вагомою в загальній масі джерел поповнення як Державного бюджету України, так і місцевих бюджетів.

**Аналіз останніх досліджень.** Теоретичні та практичні питання оподаткування розглядали в своїх працях наступні вчені Гарасим П. М., Дем'яненко М. Я., Лайко П. А., Осадчий С. О., Сенік В. М. та інші. Більш детального дослідження потребує вплив законодавчих нововведень на податкове навантаження фізичних осіб-підприємців.

**Мета статті** – узагальнення особливостей оподаткування фізичних осіб-підприємців, визначення впливу обраного ними режиму оподаткування на суму податкових платежів.

**Основні матеріали дослідження.** Згідно із Цивільним кодексом України, статус фізичної особи-підприємця (далі ФОП) — це юридичний статус, який засвідчує право особи на заняття підприємницькою діяльністю, а саме: самостійною, ініціативною, систематичною, на власний ризик господарською діяльністю, що здійснюється суб'єктами господарювання з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [4].

Головні платежі, які ФОП на загальній системі оподаткування сплачує до бюджету – це податок на доходи фізичних осіб (далі ПДФО) або перехід на єдиний податок із загальної системи (спрощена система оподаткування).

Розглянемо особливості оподаткування фізичних осіб-підприємців на загальній системі оподаткування, тобто ПДФО.

Доходи фізичних осіб - підприємців, отримані протягом календарного року від провадження господарської діяльності, оподатковуються за ставками, визначеними в пункті 167.1 статті 167 Податкового Кодексу України.

Базова ставка згідно з цим пунктом становить 15 %, а якщо дохід за місяць перевищив десятикратний розмір мінімальної заробітної плати, встановлений законом на 1 січня звітного податкового року, ставка податку становить 17% суми перевищення [1].

Станом на 01.01.2013 р. розмір мінімальної заробітної плати становив 1147 грн. згідно Закону України «Про Державний бюджет України на 2013 рік» [2]. Отже, десятикратний розмір — 11470 грн. (1147 × 10). Розглянемо на прикладі суму податку, яку сплачує підприємець на загальній системі оподаткування та суму податку на спрощеній системі оподаткування.

**Приклад:**

Фізична особа-підприємець здійснювала діяльність протягом 12 календарних місяців звітного податкового 2013 р.

Виручка від реалізації товарів становила 110000 грн.;

Витрати — 77000 грн.;

Чистий дохід — 33000 грн.

Згідно зі статтею 177.2 Податкового кодексу України, об'єктом оподаткування є чистий оподатковуваний дохід, тобто різниця між загальним оподатковуваним доходом (виручка у грошовій та не грошовій формі) і документально підтвердженими витратами, пов'язаними з господарською діяльністю такої фізичної особи – підприємця [1].

Визначаємо, що середньомісячний дохід підприємця складає 2750 грн. (33000 грн. ÷ 12) – менше 11470 грн., тому до всього отриманого доходу застосовується ставка 15%. Загальна сума ПДФО – 4950 грн. (33000 грн. × 15%) за рік.

Тепер, розглянемо суму податку, якщо підприємець перейшов на сплату єдиного податку.

Слід зазначити, що на основі таблиці 1, ми можемо побачити критерії для суб'єктів господарювання, які можуть обрати спрощену систему оподаткування [1].

Таблиця 1

Спрощена система оподаткування фізичних осіб-підприємців

Група	Критерії за групами:		Види діяльності	Ставки податку
	найманої особи	обсяг річного доходу		
1	Без найманих працівників	Не перевищує 150000 грн.	- роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках; - господарська діяльність з надання побутових послуг населенню	1%- 10% МЗП на місяць
2	Одночасно не перевищує 10 осіб	Не перевищує 1 000 000 грн.	- господарська діяльність з надання послуг; - виробництво та/або продаж товарів; - діяльність у сфері ресторанного господарства	2%-20% МЗП на місяць
3	Одночасно не перевищує 20 осіб	Не перевищує 3 000 000 грн.	-будь-які види діяльності, крім тих, які заборонені	3% від доходу для платників ПДВ Для неплатників ПДВ - 5% від доходу.
5	Без найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена;	Не перевищує 20 000 000 грн.	- будь-які види, окрім заборонених для спрощеної системи.	Для платників ПДВ – 5% від доходу. Для неплатників ПДВ - 7% від доходу.

Припустимо, що підприємець, який займається роздрібним продажем товару з торговельних місць на ринку, отримує ті ж самі доходи, як і в першому прикладі.

Отже, ми можемо чітко визначити, що він належить до 1 групи, бо обсяг чистого доходу не перевищує 150000 грн. Тому, ми застосовуємо ставку 10% від мінімальної заробітної плати. Визначаємо суму єдиного податку за один місяць

$$1147 \text{ грн.} \times 10\% = 114,7 \text{ грн.}$$

Загальна сума єдиного податку становить 1376,4 грн. (114,7 грн.  $\times$  12) за рік.

**Висновок.** Підсумовуючи результати проведеного дослідження слід відмітити, що загальна сума податку на загальній системі оподаткування (ПДФО) є набагато вищою (4950 грн. за рік), ніж сума єдиного податку (1376,4). Тому, можна стверджувати, що застосування спрощеної системи оподаткування надає суб'єкту малого підприємництва низку переваг.

#### **Список використаних джерел**

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page>
2. Про Державний бюджет України на 2013 р. від 06.12.2012 № 5515-VI – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5515-17>
3. Субботович Ю. Л. Податок із доходів фізичних осіб у формуванні дохідної частини місцевих бюджетів//Економіка АПК. – 2009. - №4. – С. 78-82
4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

УДК 631.16:657.92

## ВИКОРИСТАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ КОШТІВ, АКУМУЛЬОВАНИХ НА СПЕЦІАЛЬНОМУ РАХУНКУ ПДВ

Назаренко М.А., 3 курс,  
Косторной С.В., к.е.н., доцент

e-mail: fik\_tdatu@mail.ru  
e-mail: kostornoy\_sergey@mail.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуто особливості оподаткування сільськогосподарських підприємств податком на додану вартість, в тому числі застосування спецрежиму ПДВ. Досліджено порядок акумулювання сум ПДВ на спеціальному рахунку та передбачені законодавством напрями використання акумульованих коштів.*

**Постановка проблеми.** Чинний сьогодні і колишні спеціальні режими оподаткування є однією з форм державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Їх застосування повинно позитивно впливати на розвиток галузі, причому така підтримка повинна бути більш ефективною, ніж пряме бюджетне фінансування.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання оподаткування сільськогосподарських підприємств, і зокрема нарахування податку на додану вартість розглядали в своїх працях наступні вчені Гарасим П. М., Дем'яненко М. Я., Лайко П. А., Осадчий С. О., Сенік В. М., Тулуш Л.Д. та інші. Більш детального дослідження потребують напрями використання акумульованих на спецрахунку сум ПДВ.

**Мета статті** – дослідити особливості оподаткування сільськогосподарських підприємств податком на додану вартість, в тому числі порядок акумулювання сум ПДВ на спеціальному рахунку та напрями їх використання.

**Основні матеріали дослідження.** Аналогічно до пільгових спецрежимів, які діяли до 01.01.2009 р., новий спецрежим оподаткування ПДВ передбачає, що:

- сума ПДВ, що нарахована сільськогосподарським підприємством на вартість поставлених ним сільськогосподарських товарів (послуг), не підлягає сплаті до бюджету та повністю залишається для відшкодування сплаченої (нарахованої) постачальнику суми ПДВ на вартість виробничих факторів, а за наявності залишку такої суми податку – для інших виробничих цілей;

- перевищення суми "вхідного" ПДВ, яка сплачена (нарахована) сільськогосподарським підприємством постачальнику на вартість виробничих факторів, над сумою податку, нарахованою за операціями поставок сільськогосподарських товарів (послуг), не підлягає бюджетному відшкодуванню.

- при поставці несільськогосподарських товарів та послуг операції відображаються в загальній декларації з ПДВ, а податкові зобов'язання з ПДВ за такою декларацією підлягають перерахуванню до бюджету на загальних підставах.

Щодо сільськогосподарських підприємств, то у разі обрання спеціального режиму оподаткування, воно повинно відкрити протягом одного звітного (податкового) періоду спеціальний рахунок (поточний рахунок із спеціальним режимом використання) відповідно до змін внесених Постановою КМ № 779 від 22.08.2012, за умови подання засвідченої органом державної податкової служби копії свідоцтва про реєстрацію сільськогосподарського підприємства, як суб'єкта спеціального режиму оподаткування.

Зазначені суми ПДВ акумулюються сільськогосподарськими підприємствами на спеціальних рахунках, відкритих в установах банків відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 12 січня 2011 року № 11 "Про затвердження Порядку акумулювання сільськогосподарських сум ПДВ на спеціальному рахунку та напрями їх використання".

сподарськими підприємствами сум податку на додану вартість на спеціальних рахунках, відкритих у банках" (далі - Порядок № 11).

Згідно із п. 4 Порядку № 11 сума ПДВ, що акумулюється на спеціальному рахунку, не підлягає вилученню до державного бюджету і використовується сільськогосподарським підприємством відповідно до п. 209.2 ст. 209 ПКУ, а починаючи з 1 січня 2018 р. перераховується на поточний рахунок сільськогосподарського підприємства. У разі нецільового використання суми податку на додану вартість сільськогосподарське підприємство несе відповідальність відповідно до законодавства.

Згідно із пп. 209.15.1 п. 209.15 ст. 209 р. V ПКУ сільськогосподарські підприємства можуть використовувати кошти спеціального рахунку в наступних напрямках:

- а) товари/послуги, які придбаваються сільськогосподарським підприємством для їх використання у виробництві сільськогосподарської продукції, а також основні фонди, які придбаваються (споруджуються) з метою їх використання у виробництві сільськогосподарської продукції;
- б) послуги, супутні постачанню сільськогосподарського товару, який вирощується, відгодовується, виловлюється або збирається (заготовлюється) безпосередньо платником податку;
- в) сіяння та садження рослин, збирання врожаю, його брикетування чи складування, проведення інших польових робіт, включаючи внесення добрив та засобів захисту рослин;
- г) пакування та підготовка до продажу, у тому числі сушіння, очищення, розмелювання, дезінфекція та силосування сільськогосподарської продукції (01.41.0 КВЕД);
- д) зберігання сільськогосподарської продукції;
- е) вирощування, розведення, відгодівля та забій свійських сільськогосподарських тварин, застосування засобів захисту тварин, проведення протиепізоотичних заходів;
- ж) отримання послуг з використання сільськогосподарської техніки, крім отримання її у фінансову оренду (лізинг);
- з) отримання послуг, супутніх веденню сільськогосподарської діяльності, а саме з питань оподаткування, бухгалтерської звітності та обліку, організації внутрішнього виробничого управління (74.14.0 КВЕД);
- и) знищення бур'яну та шкідливих комах, оброблення посівів і сільськогосподарських площ засобами захисту рослин, а також використання засобів захисту тварин;
- к) експлуатація меліоративних зрошувальних та осушувальних систем для посівних площ і сільськогосподарських угідь.

Акумульовані кошти в червні 2013 року вирости на 0,06% - до 5453000000 грн. В цілому з початку року акумульовані кошти зменшилися на 10,5% - з 6092000000 грн. Як повідомлялося, обсяг акумульованих коштів за 2012 рік збільшився на 26,2% - з 4827000000 грн. [4].

Можна зазначити також, що спрямування коштів сільськогосподарськими товаровиробниками з окремого рахунку на виплату заробітної плати своїм працівникам, які задіяні у виробництві сільськогосподарських товарів/послуг, вважається цільовим використанням акумульованих коштів, за умови, що розрахунки з постачальниками в частині відшкодування сум ПДВ, сплачених (нарахованих) на вартість виробничих факторів, проведені в повному розмірі. У свою чергу, згідно цьому ж пункту ПКУ спрямування коштів з окремого рахунку на погашення податків та зборів за податковими зобов'язаннями сільськогосподарського підприємства - суб'єкта спеціального режиму оподаткування буде вважатись нецільовим використанням акумульованих коштів.

**Висновок.** З вступом у дію в 2011 році Податкового кодексу України не відбулося докорінних змін в оподаткуванні сільськогосподарських підприємств, продовжує функціонува-

ти спеціальний режим оподаткування ПДВ (до 2018 року), який в умовах нестачі вільних бюджетних коштів є вагомим та дієвим механізмом непрямой підтримки сільськогосподарських товаровиробників.

Платникам необхідно відслідковувати зміни в порядку нарахування ПДВ, які були досить частими і очікуються в майбутньому, а також звернути увагу на дотримання цільового використання акумульованих на спецрахунку сум ПДВ.

#### **Список використаних джерел.**

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI
2. Постанова КМ №779 від 22.08.2012 «Про затвердження Порядку акумулювання сільськогосподарськими підприємствами сум податку на додану вартість на спеціальних рахунках, відкритих у банках та/або органах, які здійснюють казначейське обслуговування бюджетних коштів»
3. Соколовська А. Проблеми реформування податку на додану вартість в Україні // Економіка України. – 2004. – № 4, – С. 24–31.
4. Міністерство доходів і зборів - <http://minrd.gov.ua/podatki-ta-zbori/zagalnoderjavni-podatki>

УДК 330.341.1

## ІНВЕСТУВАННЯ В СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ

Чернявська Т.В., магістрант,  
Демченко І.В., к. е. н., асистент

e-mail: t-na.chernyavskaya@mail.ru  
e-mail: ivanvd@mail.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті розглянута необхідність залучення інвестицій в сільськогосподарське виробництво України. Зазначені основні проблеми та шляхи здійснення інвестиційної діяльності. Запропоновано шляхи подолання деяких проблем.*

**Постановка проблеми.** Україна – це аграрна країна, і, тому, сільськогосподарське виробництво є важливим елементом у діяльності всієї країни. Як на сучасному етапі господарювання, так і раніше, головна мета агровиробників полягає у підвищенні технологічного рівня виробництва сільськогосподарської продукції. Адже це забезпечить збільшення обсягів виробництва, підвищення якості продукції, скорочення термінів роботи, певне скорочення витрат тощо. І ці аспекти допоможуть підприємству отримати більший прибуток. Але, для здійснення цих аспектів, багатьом сільськогосподарським виробникам не вистачає власних коштів, і вони змушені залучати інвесторів.

На сьогоднішній день важливе значення має оптимізація інвестиційної діяльності. Конкурентоспроможність аграрного виробництва в будь-якому регіоні України залежить від його інвестиційного забезпечення. Інвестиції потрібні підприємству для забезпечення стабільної господарської діяльності, переформування виробництва, поліпшення якості продукції тощо.

Інвестиції є важливим джерелом формування фінансово-кредитних ресурсів країни, усунення локальних диспропорцій. Сьогодні, інвестор приносить у сільське господарство не тільки значні капітальні вкладення, що допомагають фінансовій стабілізації підприємства, але й ефективний менеджмент, який розглядає сільське господарство як сферу бізнесу, а не просто виробництво продуктів харчування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у вивчення проблем інвестування в сільське господарство зробили такі вчені: М.В. Брик, Г.Б. Іваницька, Л.М. Пісьмаченко, Г.Є Павлова, М.І. Кисіль, М.П. Сорока та інші.

М.В. Брик звертає увагу на те, що сільське господарство України є низькорентабельним та збитковим, і тому для оновлення своїх засобів виробництва та покращення якості виробленої продукції галузь потребує значних капіталовкладень [1, с.18].

Л.М. Пісьмаченко та Г.Є. Павлова стверджують, що інвестиції в сільськогосподарську науку і техніку можуть призвести до економічного зростання і розвитку [2, с. 25].

Значна частина питань інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств ще залишається нерозкритою. Зокрема, це стосується проблем залучення та стимулювання інвестицій в аграрний сектор України. Тому, ця тема є актуальною.

**Мета статті.** Дана робота спрямована на визначення та дослідження таких завдань:

- необхідність інвестування у сільське господарство;
- привабливість певних елементів сільського господарства України для інвесторів;
- шляхи залучення інвестицій;
- проблеми інвестування.

**Основні матеріали дослідження.** На сучасному етапі розвитку економіки України, сільське господарство не входить до переліку інвестиційно-привабливих галузей. Інвестори віддають перевагу промислому виробництву. Лише незначний відсоток інвестицій, які надходять в АПК України, припадає на сільське господарство, тим часом як промисловість отримує переважну частину цих інвестицій.



З точки зору незалежного інвестора, вкладання капіталу лише в сільське господарство являється дуже ризикованим. Набагато вигідніше вкладати кошти в процес переробки і реалізації сільськогосподарської продукції [3, с. 9].

Рівень інвестиційної привабливості сільського господарства України є досить низьким. Однією з основних причин банкрутства значної частини сільськогосподарських підприємств є незадовільний стан матеріально-технічної бази, що спричинено низькою платоспроможністю сільськогосподарських товаровиробників.

Інвестиції – це довгострокові вкладення на придбання основних фондів і оборотних засобів в процесі господарської діяльності. Тобто, це не тільки вкладення коштів у розширення основних фондів, але і витрати на поповнення і формування оборотних засобів підприємства.

Довгострокові вкладення капіталу в об'єкти господарської діяльності виправдані тільки тоді, коли вони сприяють отриманню прибутку. При цьому, аналізуючи досвід провідних підприємств галузі, варто відмітити, що досягти високої ефективності сільськогосподарського виробництва можливо завдяки інвестиціям.

Україна має значні можливості для розвитку аграрного сектору. Це обумовлюється тим, що вона має близько сорока відсотків світових запасів чорноземів – найродючіших земель у світі. А це означає, що вона має потенціал в одержанні врожаїв сільськогосподарських культур в обсягах, достатніх для забезпечення внутрішніх і зовнішніх потреб.

Основними джерелами інвестування аграрних підприємств є власні кошти, бюджетні ресурси та кошти, залучені з комерційних джерел. Суттєвим джерелом інвестиційних процесів виступають власні кошти підприємств, зокрема:

- нагромадження у вигляді амортизаційного фонду;
- нерозподілений прибуток.

Важливим джерелом інвестування є кредити. На жаль, в Україні система кредитування аграрного сектора економіки формується в основному комерційними банками, кредитні програми яких розраховані переважно на короткостроковий термін.

Між тим короткострокове кредитування, що пропонується селу комерційними банками, є неприйнятним для сільгоспвиробників, оскільки воно створює базу для падіння цін на їх продукцію. Останнє відбувається тому, що розрахунки за короткостроковими кредитами повинні здійснюватися після збору урожаю у короткий термін. Товаровиробники для забезпечення своєчасного повернення кредитних коштів вимушені терміново, за низькими цінами продавати свою продукцію, що знижує рівень їх доходів. А це, звичайно ж, заважає ефективному розвитку ринку сільгосппродукції [4, с. 21].

Проте, суб'єкти господарювання і державний бюджет не в змозі повною мірою про інвестувати внутрішні потреби. Тому, не останнє місце займають іноземні інвестиції.

Прямі іноземні інвестиції – це один із основних факторів прискореного розвитку аграрних підприємств. Проте, на даний час, обсяг іноземних інвестицій в аграрну сферу економіки України є низьким порівняно з потребою.

Іноземні інвестори, що працюють на українському ринку вкладають кошти тільки у рентабельні галузі, адже основною метою для них є отримання прибутку.

Основними інвесторами в Україну є країни Європи. Для них наша держава є привабливою, перш за все, за таких умов:

- дешева робоча сила;
- невисокі податки в порівнянні з іншими деякими країнами;
- субсидування з боку державних органів;
- потенціал для зростання ринку збуту та міжнародна відкритість.

Наведемо дані про розміри прямих іноземних інвестицій в сільське господарство України у вигляді таблиці (табл. 1) [5].

Таблиця 1 - Обсяги прямих іноземних інвестицій в сільське господарство України  
за період 2009-2013 рр.

Інвестори	Обсяги інвестицій, млн. дол. США				
	на 01.10.13	на 31.12.12.	на 31.12.11.	на 01.01.11.	на 01.01.10.
Усього, у т. ч.:	56565,2	54462,4	49362,3	44708,0	40026,8
Кіпр	18712,0	17275,1	12645,5	9914,6	8593,2
Німеччина	6194,8	6317,0	7386,4	7076,9	6613,0
Нідерланди	5504,0	5168,6	4822,8	4707,8	4002,0
Російська Федерація	3842,1	3785,8	3594,5	3402,8	2674,6
Австрія	3216,4	3101,4	3423,1	2658,2	2604,1
Велика Британія	2724,4	2556,5	2508,2	-	-
Франція	1843,0	1765,3	2230,7	2367,1	1640,1
Італія	1259,0	1015,9	965,9	982,4	992,2
США	985,8	936,7	1043,1	1192,4	1387,1
Інші країни	6685,4	6732,5	5555,3	5121,1	4155,8

Отже, за допомогою Таблиці 1, ми можемо прослідкувати за динамікою прямих іноземних інвестицій в економіку України за останні п'ять років. Тож, починаючи з 2009 року, обсяги інвестицій збільшувалися кожного року і досягли найбільшого показника станом на 1 жовтня 2013 року. Слід відмітити, що дані сформовано на підставі інформації юридичних осіб, скоригованої на величину різниці між ринковою та номінальною вартістю акцій, майна, ін.

Наведемо деякі проблеми інвестування в сільськогосподарське виробництво України:

- нестабільність економічних процесів в перехідній економіці;
- відсутність належних політичних і економічних гарантій іноземних інвестицій;
- вкрай заплутана і агресивна податкова система;
- недостатні податкові пільги для підприємств;
- недосконале державне регулювання процесів ціноутворення.

На сьогоднішній час, залучення вітчизняних та іноземних інвестицій залишається актуальним аспектом у розв'язанні деяких проблем розвитку сільськогосподарських підприємств.

**Висновки.** Отже, ми виявили, що для забезпечення безперебійного процесу виробництва та розвитку сільськогосподарських підприємств, не вистачає матеріально-технічної бази. Але підприємство не завжди в змозі самостійно покрити ці недостачі. Так, управлінці вимушені залучати до своєї діяльності внутрішніх і зовнішніх інвесторів.

#### Список використаних джерел

1. Брик М. В., Литвин Р.І. Проблеми активізації інвестування сільськогосподарського виробництва. // Науковий вісник. – 2006. – №16. – 86 с.
2. Письмаченко Л.М., Павлова Г.Є., Юрченко С.В. Інвестиції у галузі сільського господарства як шлях до демократичного економічного зростання // Наукові праці КНТУ. – 2010. – №17. – 114 с.
3. Турьянський А. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку інтеграційних процесів в АПК. // Міжнародний сільськогосподарський журнал. - 2005. - № 5. - 78 с.
4. Каламан О.Б., Яровенко Т. Проблеми інвестування та розвитку АПК України // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 2. – 123 с.
5. Державна служба статистика України [Електронний ресурс] // режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## РЕФОРМУВАННЯ НАРАХУВАННЯ ПДВ

Семена О.Б., 3 курс,

Косторной С.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: fik\_tdatu@mail.ru

e-mail: kostornoy\_sergey@mail.ru

*Розглянуто особливості застосування податку на додану вартість в Україні.  
Досліджено можливі напрями удосконалення порядку нарахування ПДВ  
та їх вплив на розвиток економіки.*

**Постановка проблеми.** ПДВ є одним з тих податків, які викликають найбільше суперечок довкола себе. В Україні ці суперечки різноманітного характеру – від найрадикальніших, спрямованих на аргументацію доцільності відміни ПДВ або заміни його іншим податком, до більш поміркованих, які аргументують необхідність зниження ставки ПДВ та коригування механізмів його справляння. ПДВ зберігає плюси багаторівневого податку з обороту щодо оподаткування усіх ступенів руху товару, але одночасно усуває його основний недолік – кумулятивний ефект. Специфіка нарахування та сплати ПДВ полягає в його нарахуванні на кожному етапі руху товару від виробника до споживача – при цьому з оподаткованого обороту виключаються податки, сплачені на попередніх етапах, в результаті чого об'єктом оподаткування виступає вартість, створена на конкретному ступені руху товару (цим зумовлюється й назва податку).

Отже, на етапі ринкових перетворень податкової системи нашої держави в світлі необхідності гармонізації механізму непрямого оподаткування до вимог директив ЄС, доцільно проаналізувати проблеми функціонування ПДВ в Україні.

**Аналіз останніх досліджень.** Теоретичні і практичні проблеми функціонування ПДВ в Україні знайшли своє відображення в працях багатьох українських економістів, зокрема, таких як Л. Д. Тулуша, О.Т. Прокопчука, І. М. Рижого, Т. Паянок.

**Метою статті** є визначення основних проблем ефективного функціонування ПДВ в Україні та обґрунтування шляхів покращення ефективності його функціонування.

**Основні матеріали дослідження.** За сучасних умов розвитку для країн – учасниць Європейської Співдружності ПДВ є основним податком на споживання. Головні риси даного податку визначені 6 Директивою Ради ЄС від 17 травня 1977 року – вона включає загальні правила, які визначають неодмінні елементи оподаткування: об'єкт податку; методи розрахунку податкової суми; місце, де операція підлягає оподаткуванню; випадки коли ПДВ не стягується; порядок відшкодування ПДВ, сплаченого на попередніх стадіях реалізації, а також особливості оподаткування експортних та імпорتنних поставок [2].

В.Тропіна [6] пропонує запровадити диференціацію ставок податку на додану вартість у розрізі товарів першої необхідності та широкого вжитку, це, на її думку, могло б сприяти вирівнюванню податкового навантаження в Україні і зменшенню його тиску на групи населення з різними доходами. Варіант Податкового кодексу, запропонований М.Катеринчуком [2], містить пропозиції щодо зменшення ставки ПДВ до 15%. А.Соколовська прийнятним на сьогодні вважає відмовитися від радикального зниження ставки, при цьому вважає за необхідне скоротити податкові пільги, щоб зменшити нерівномірність оподаткування різних суб'єктів господарювання. Введення диференційованої ставки ПДВ вона вважає за прийнятне при умові покращення заходів адміністрування податку [6].

У Програмі економічних реформ Президента України на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» було передбачено зниження ставки ПДВ - з 20% до 7-12%, а також скасування пільг і розширення бази оподаткування, а також додаткове обкладення продажів за ставкою 2,5-2,0%.

Однак не всі автори вважають доречним зменшення номінальної ставки ПДВ, так, І.Луніна та Н.Фролова на підставі аналізу ефективних ставок оподаткування споживання, праці та капіталу прийшли до висновку, «що в Україні існує можливість скорочення оподаткування доходів за рахунок збільшення оподаткування споживання» [5].

В умовах посилення світових інтеграційних процесів ПДВ також належить роль регулятора зовнішньоекономічної діяльності держави, що вимагає постійного удосконалення механізму його справляння з урахуванням мінливості зовнішнього середовища. Індикаторами, які свідчать про необхідність коригування механізму сплати ПДВ, є ефективність адміністрування та дисципліна сплати ПДВ. Ефективність адміністрування ПДВ було визначено як відношення валових зборів ПДВ до валових потенційних надходжень ПДВ, отриманих за допомогою економіко-математичного моделювання. Низька ефективність адміністрування ПДВ свідчить про низьку реальну податкову ставку, а також про неспроможність боротися з простроченими податковими зобов'язаннями та уникненням від сплати податку. В ідеалі показник має бути близький до 1, однак згідно проведених розрахунків є значні відхилення. Так в 2012 році враховуючи вищезазначену методику розрахунку ефективності адміністрування ПДВ було отримано значення даного показника на рівні 0,7784, що свідчить про неефективне його справляння в Україні. При цьому можна вести мову про необхідність підвищення рівня адміністрування цього податку.

Одним з основних напрямів підвищення рівня адміністрування ПДВ в Україні має стати зменшення номінальної ставки цього податку до її ефективного значення. Для того, щоб визначити ефективну ставку ПДВ потрібно перемножити законодавчо встановлену номінальну ставку на показник ефективності адміністрування. Отже, введення диференційованої ставки ПДВ в Україні є передчасним кроком, необхідно спочатку покращити роботу контрольно-перевірочних органів ДПС України, підвищити рівень свідомості платників податків, зменшити ризики ухилення від оподаткування. Підвищити рівень споживання та зменшити рівень навантаження на малозабезпечені верстви населення доцільно за рахунок зниження основної ставки.

**Висновок.** Податок на додану вартість є найважливішим джерелом надходжень до Державного бюджету, він також має значний непрямий вплив на розвиток економіки.

Резерви справляння ПДВ в Україні на сьогоднішній день відсутні, крім не підконтрольного «тіньового сектора». Посилення податкового тиску, що в умовах дії ПКУ називається «поліпшенням адміністрування», реально призведе до стримування обсягів виробництва і торгівлі. Чинна податкова система не дає розвиватися виробництву.

Єдиний спосіб збільшення надходжень до бюджету – це збільшення легальної оподаткованої бази (не розширення наявної, вона вже максимально «розширена», а саме збільшення), тобто – збільшення обсягів виробництва.

#### **Список літератури.**

1. Рижий І.М. Підвищення ефективності використання ПДВ як регулятора економічного розвитку держави в умовах глобалізації // Інвестиції: практика та досвід. – № 10. – 2009. – С. 35 -38.
2. Тулуш Л.Д. Сутність та роль ПДВ в економічній системі держави // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 85 – 89.
3. Паянова Т. Реформування ПДВ в умовах економічної кризи // Економіст. – 2009. – № 1. – С. 49 – 51.
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page>
5. Луніна І.О., Фролова Н.Б. Ефективність оподаткування споживання в Україні// Фінанси України. — 2007. — №1. — С. 17-27.
6. Податкова політика України: стан, проблеми та перспективи: Монографія/ П.В. Мельник, Л.Л. Тарантул, З.С. Варналій та ін.; за ред. З.С. Варналія. — К.: Знання України, 2008. — С. 83-136.

## **СЕКЦІЯ 4**

### ***ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ***

УДК 338.43

## МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛОДОВ СМК «ДРУЖБА»

Грибачова А.В., магістрант

e-mail: oriflame321@rambler.ru

Назарова О.П., к.т.н., доцент

e-mail: nazarova\_10@mail.ru

Таврический государственный агротехнологический университет

*Применили экономико-математические методы и модели с целью отыскания наилучшего решения, т. е. решения, оптимального в том или ином смысле (максимума или минимума).*

**Постановка проблемы.** Управляя запасами, необходимо ответить на вопросы: когда заказать? сколько заказать? сколько иметь в резерве? Чем меньше запас, тем меньше издержки хранения (арендная плата), но при этом больше издержки заказа (транспортировка материалов). Кроме того, возрастает риск сбоя производства из-за задержек в поставках. Задача системы материально-технического снабжения предприятия заключается в том, чтобы обеспечить минимум затрат на транспортировку и хранение запасов при одновременном бесперебойном обеспечении ими процесса производства.

**Анализ последних исследований.** Вопросами формирования и развития рынка сельскохозяйственной продукции в условиях рыночных отношений занимаются многие отечественные ученые. Исследованием этих вопросов посвящены работы В.Г. Андрийчука, В.И. Бойка, М.Ю. Коденської, В.Я. Месель - Веселяка, П.М. Макаренка, Л.Ю. Мельника, О.М. Онищенко, П.Т. Саблука, И.И. Червена, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина, а в частности отрасли садоводства - О.М. Ермакова, Т.А. Маркиной, В.А. Рульева, О.М. Шестопаля, А.И. Шумейка и других отечественных ученых. Ими разработаны теоретические и практические аспекты повышения эффективности плодового производства в стране, ценообразования сельскохозяйственной продукции, формирования и развития рынка. Однако, вопросам формирования и развития рынка плодов на уровне региона, а именно Запорожской области, требуют дальнейшего научного обоснования и практического использования.

**Цель данной работы:** Исследования рынка плодов и определения перспектив его развития.

**Основные материалы исследований.** Если производить продукцию мелкими партиями, издержки хранения готовой продукции будут минимальны, но возрастут издержки переналадки оборудования.

Наибольшее распространение получили 4 модели определения оптимального размера закупочной партии ( $Q^*$ ):

1) Модель экономического заказа (EOQ)

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot D \cdot S}{H}};$$

2) Модель производственного заказа:

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot D \cdot S}{H \cdot \left(1 - \frac{D}{M}\right)}};$$

3) Модель заказа с резервным запасом:

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot D \cdot S}{H} \cdot \frac{H+B}{B}};$$

4) Модель заказа с дисконтом:

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot D \cdot S}{h \cdot \Delta}}$$

где D - годовой спрос;

S - затраты заказа;

- Н - затраты хранения;
- М - мощность производителя;
- В - затраты резервирования;
- Ц - закупочная цена;
- h - затраты хранения в процентах от цены.

Модель экономического заказа используется при коротком цикле изготовления партии поставки. Модель производственного заказа — при длительном цикле. Модель заказа с резервным запасом — при создании резервного запаса на случай сбоя в поставках. Модель заказа с дисконтом — при наличии скидок с цены за покупку большой партии.

В модели экономического заказа (ЕОQ) размер закупочной партии — величина постоянная, запасы расходуются равномерно, очередные поставки осуществляются через равные интервалы времени. Заказ на поставку очередной партии дается при уменьшении размера запаса до установленного критического уровня — «точки заказа», и как только размер запаса доходит до нуля, мгновенно поступает новая партия.

Компания ежегодно закупает  $D = 8000$  т. яблок по цене  $C = 10$  грн./кг. и использует их на сборке. Затраты хранения одной партии в течение года  $H = 3$  грн./шт. Затраты заказа  $S = 30$  грн./заказ. Эффективный фонд времени работы за год  $\Phi = 200$  рабочих дней. Доставка заказа от поставщиков занимает  $L = 2$  рабочих дня. Производственная мощность поставщика — 10 670 транзисторов в год. Затраты резервирования — 7 грн./шт. в год. Построить график изменения запаса во времени и определить, используя модель экономического запаса (ЕОQ):  $Q^*$  — оптимальный размер закупочной партии;  $N$  — число заказов за год;  $T$  — время между заказами;  $d$  — интенсивность потребления запаса (дневную потребность);  $ROP$  — точку перезаказа;  $C$  — общие затраты.

Решение. Рассмотрим влияние размера закупочной партии на суммарные затраты хранения и запаса (табл. 1).

Если все 8000 яблок закупаются одновременно, то время между заказами — 1 год, общие затраты — 12 030 грн., максимальный запас — 8000 т., среднегодовой запас:  $Q_{ср} = (Q_{макс} + Q_{мин}) / 2 = (8000 + 0) / 2 = 4000$  т.

Если яблоки закупаются двумя партиями, то время между заказами — полгода, общие затраты составляют 6060 грн.

Таблица 1- Влияние размера закупочной партии на суммарные затраты хранения и запаса

Сорта яблок	Размер закупочной партии	Затраты хранения	Затраты заказа	Затраты хранения и заказа
Антоновка обыкновенная	8000	$8000/2 \cdot 3 = 12\ 000$	$8000/8000 \cdot 30 = 30$	12 030
Ренет семеренко	4000	6000	60	6060
Голден Делишес	500	750	480	1230
Гранни Смит	400	600	600	1200
Скифское золото	300	450	800	1250
Флорина	200	300	1200	1500
Граф Эзо	100	150	2400	2550

Максимальный запас 8000 т., среднегодовой запас  $Q_{ср} = (8000 + 0) / 2 = 4000$  т.

Общие затраты хранения и заказа минимальны, если затраты хранения равны затратам заказа, т.е. общие затраты хранения зависят от величины затрат хранения одной штуки и размера среднегодового запаса:

$$CH = H \cdot (Q_{\max} - Q_{\min}) / 2 = HQ^* / 2$$

Общие затраты заказа зависят от величины удельных затрат заказа и количества заказов за год:

$$CS = SD / Q^*$$

Затраты хранения равны затратам заказа при условии:

$$HQ^* / 2 = SD / Q^*$$

Отсюда оптимальный размер закупочной партии (Формула Уилсона):

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot D \cdot S}{H}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 8000 \cdot 30}{3}} = 400 \text{ шт}$$

Количество заказов за год:

$$N = D / Q^* = 8000 / 400 = 20$$

Время между заказами:

$$T = \Phi / N = 200 / 20 = 10 \text{ дней}$$

Интенсивность потребления:

$$d = D / \Phi = Q^* / T = 8000 / 200 = 400 / 10 = 40 \text{ шт. в день}$$

**Вывод.** Точка перезаказа – критический уровень запаса, по достижении которого нужно сделать перезаказ, тогда новая партия поступит вовремя:

$$ROP = dL = 40 \cdot 2 = 80 \text{ шт}$$

Общие затраты на хранение, заказ и закупку запасов составляют:

$$C = Ch + Cs + Cц = Q^* / 2 \cdot H + D / Q^* \cdot S + \Phi \cdot D = 400 / 2 \cdot 3 + 8000 / 400 \cdot 30 + 10 \cdot 8000 = 81 \text{ 200 грн}$$

#### Список использованных источников:

1. Акулич И. Л. Математическое программирование в примерах и задачах: Учебное пособие. М. : Высшая школа, 1986.
2. Балашевич В. А. Математические методы в управлении производством. Минск: Высшая школа, 1986.
3. Беллман Р., Дрейфус С. Прикладные задачи динамического программирования. М. : Наука, 1964.
4. Курочкін, К. С. Стратегічний маркетинг та інноваційна діяльність / К. С. Курочкін // Бізнес Інформ. – 1999. – № 9-10. – С. 139-140.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. /М. Мак-Дональд //— СПб.: ПитерКом, 2000.-29 с.



УДК 658.8

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСАХ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Куц Я.Ю., 3 курс,

Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: kuts.yana.ru@mail.ru

E-mail: yana.sokil@mail.ru

*У статті розкрито теоретичні аспекти формування маркетингових комунікацій як системи встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку.*

**Постановка проблеми.** Маркетингові комунікації є головним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки за допомогою їх використання досягається бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Вони допомагають створити бажаний образ бренду шляхом виділення найбільш значущих характеристик товару для споживача і є своєрідною ланкою, що поєднують бренд і споживаче сприйняття.

На всіх етапах існування бренду використовуються маркетингові комунікації, тому що вони формують, підвищують і зберігають обізнаність споживачів про марку і створюють позитивні і унікальні асоціації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні питання маркетингових стратегій комунікації досліджувалися в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як М.Портер, Н.В. Куденко, Ф. Котлер, Дж. Траут, Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд.

**Мета статті.** Розкрити формування маркетингових комунікацій у продовольчій галузі на прикладі відомої компанії ТМ «Біола».

**Основні матеріали дослідження.** Маркетингові комунікації – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою імовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [2].

Вибір засобів, форм і методів комунікативного впливу визначається факторами, що характеризують потреби, переваги і очікування цільової аудиторії. Аудиторію комунікативного впливу у бренд-менеджменті формують не тільки споживачі. Комунікативний вплив бренду здійснюється також у відношенні співробітників компанії, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів, які взаємодіють з брендом. також контактними аудиторіями можуть бути інші учасники ринку, з якими компанія підтримує комунікації нерегулярного характеру, наприклад, засоби масової інформації, державні і суспільні установи.

Маркетингові комунікації – це диференціація ринку, завжди конкурентна, завжди спрямована на переконання споживачів, власників та працівників, що ринкова пропозиція бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони мають зробити вибір на його користь [4].

Проаналізуємо формування маркетингових комунікацій у продовольчій галузі на прикладі відомої компанії ТМ «Біола».

В основу комунікацій бренду «Біола» було покладено класичну комплексну рекламну кампанію, в межах якої завдяки позиціонуванню було:

- створено іміджевий ролик: Компанія «Біола – основа повноцінного життя».
- сформовано слоган – «Наша якість - натуральність».

– проведено активну PR-кампанію в пресі.

У процесі формування бренду компанія «Соки Біола» задіяла такі інструменти маркетингових комунікацій:

- рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію;
- блокову рекламу в пресі, яка мала чіткий асоціативний зв'язок із роликом на телебаченні;
- зовнішню рекламу, безпосередньо не пов'язану з роликом;
- радіорекламу, не пряму, а у вигляді спонсорства;
- стимулювання збуту, одним із заходів якого були спеціальні розпродажі.

Реклама таких розпродажів має вигляд оголошень на дверях або вікнах магазинів, супермаркетів, білборди та інше. Інструментами стимулювання збуту стали: акції зниження цін у магазинах мережі; акції спеціальних цін «Товар тиждня».

Основна ідея рекламного ролика для бренду «Біола» полягала в відображенні цінностей, які є найголовніші для людини – любов, довіра, сім'я. Біола – українська компанія, яка вірить в майбутнє своєї країни і хоче розвиватися разом з нею. Слоганом компанії став « Все насправді!».

Одна із промоакцій ТМ «Біола», яка мала назву « Щаслива кришечка», яка почалася 15 серпня 2009 року та закінчилася 31 жовтня 2009 року. Була спрямована на зміцнення лояльності споживачів ТМ «Біола», а також на розширення кола шанувальників цих натуральних і корисних соків в пет-упаковці. Згідно результатів ця яскрава і багата призами акція «Щаслива кришечка» допомогла ТМ «Біола» збільшити продажі не менше ніж на 10-15% .

Сучасна рекламна компанія покликана чітко закріпити за ТМ «Соки Біола» стійке розуміння того , що соки в пет натуральні і корисні. Вони нічим не відрізняються від соків в інших видах упаковки. Цей меседж - не просто декларація , ТМ «Соки Біола » отримала гігієнічний сертифікат Міністерства охорони здоров'я України , що рекомендує пити ці соки дітям від трьох років.

Ми , вперше для себе , зробили фактично продуктивний ролик. Головна героїня ролика - дівчинка , що полюбився глядачеві за серіалом «Свати» - Софія Стеценко.

Всі знають , що дитина повинна рости в атмосфері любові. У нашому новому ролику атмосфера любові і довіри гармоніє з теплом літнього саду , в якому розгортається дія : Софійка , поки мама не бачить , схопила зі столу давно маний її пляшку соку. Адже вона знає , що мама принесе тільки смачне і корисне! Таким чином , на взаємній довірі вибудовується ланцюжок: «Я» - «Мама» - «Соки Біола ».

За результатами проведених опитувань, понад 70% опитаних зазначили, що ТМ «Біола» є українським виробником високого гатунку. На сьогоднішній день «Соки Біола» утримують 80% українського ринку соків в пет-бутылках. Особливий відгук серед опитаних одержав телевізійний рекламний ролик корпорації: 70% із задоволенням подивилися б його ще раз; 51% після перегляду телереклами обов'язково й надалі купуватимуть продукцію ТМ «Біола». Навіть серед найменш лояльних споживачів приблизно 43% зазначили поліпшення ставлення до ТМ «Біола» після перегляду вказаного ролика. Більшість із тих, хто знайомий з ТМ «Біола», вважають, що її продукцію споживають такі ж люди, як і вони, що свідчить про відсутність відторгнення цієї марки (76%). У сприйнятті споживачів середній вік людини 17-32 років: бренд сприймається як сучасна, але вже досить зріла марка. Також образ людини-Біола має досить високий професійний статус – марка сприймається як престижна.

Саме за допомогою маркетингових інструментів комунікації «Соки Біола» займають провідну роль на українському ринку. Адже, саме комунікації є зв'язною ланкою між споживачем і виробником [5].

**Висновок.** Ефективні маркетингові комунікації бренду сприяють формуванню довготривалих довірливих відносин між брендом і споживачем, так як вони виникають, підтримуються і розвиваються через комунікаційний процес. Повідомлення про бренд, отримані споживачем, не мають носити подвійного характеру і створювати конфліктні ситуації між ними.

На сучасному етапі розвитку маркетингу комунікації набувають ролі основного з об'єктів досліджень, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів все більше залежить ефективність підприємницької діяльності.

#### **Список використаних джерел**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. - К: Лібра, 2011 - 717 с .
2. Дворнікова Є. Маркетингові комунікації та їх роль у побудові бренду / Катерина Дворнікова / / Сб. статей конференції «Управління: навіщо ми потрібні світу », Санкт-Петербург. - 2002.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Переклад з англійської. - СПб: Пітер .. 2011. - 800 с.
4. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2010. — 448 с.
5. Офіційний сайт Біола [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.biola.ua>.
6. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія. — Л., 2012. — 640 с.

## ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кулішова Д.О., 3 курс,  
Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

e-mail: lilya-k@ukr.net  
e-mail: arestenko@list.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті досліджені особливості сучасних маркетингових комунікацій,  
умов і чинників, що впливають на формування інтегрованих маркетингових комунікацій і  
стратегій підприємства.*

**Постановка проблеми та її актуальність.** Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікаційна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри до виробників його товарів чи послуг.

Функціонування підприємства на сучасному рівні розвитку ринкових відносин неможливо уявити без ефективного функціонування системи маркетингових комунікацій, яка дозволяє отримати достовірну інформацію для прийняття відповідних управлінських рішень.

Значна кількість підприємств вважає за необхідне використовувати інструменти комунікацій, виходячи зі своїх власних міркувань, а не з ситуації, яка складається на ринку. Подібні кроки з часом призводять до втрати позицій на ринку, зменшення кількості споживачів, неможливості залучення нових тощо. Маркетингові служби підприємства мають розуміти, в якому випадку застосовувати окремі маркетингові комунікаційні інструменти, а в якому найефективніше використовувати їх сукупність і оптимально поєднувати власні зусилля з використанням досвіду спеціалізованих маркетингових агентств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема маркетингових комунікаційних процесів, внутрішнім і зовнішнім комунікаційним інструментам, оцінці ефективності комунікаційних наборів присвячено ряд праць зарубіжних і вітчизняних науковців Аакера Д., Батра Р., Майерса Дж., Сендіджа І., Фрайбургера В., Ротцола К., Ламбена Ж., Ромата Є., Рівса Р., Бравермана І., Рожкова І., Панкратової Ф., Крилова І., Белявцева М., Гермогенової Л., Норіцина Н.І., Романова А.А., Івашова Н. Н., Телетова О. С., Дж. Ф. Котлера, А. Войчака, А. Павленка.

**Метою статті** є дослідження особливостей сучасних маркетингових комунікацій, умов і чинників, що впливають на формування інтегрованих маркетингових комунікацій і стратегій підприємства.

**Основні матеріали досліджень.** Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу [3]. Основними видами комунікації, які називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і Public Relations (зв'язки із громадськістю).

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з

клієнтами. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед йому необхідно вивчити рекламні матеріали, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор[2].

Комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій — інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонувананих товарів і послуг.

Для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій не залежно від того, на якому ринку промислових товарів чи товарів широкого вжитку працює підприємство, необхідно дотримуватися певного алгоритму дій:

- визначення найбільш ефективних каналів комунікацій;
- аналіз і вибір інструментів;
- сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде розраховане звернення (вона може відрізнитися залежно від вибраного каналу комунікацій);
- побудова каналу;
- створення звернення;
- відправка звернення до цільовій аудиторії;
- отримання зворотної інформації[1].

В соціальному аспекті на рівні організації комунікація виконує інформаційну, командну, інтеграційну та переконуючу роль. Усередині підприємства первинну роль відіграє ієрархічний розподіл повноважень між працівниками, який формує певні потреби у комунікаціях, спільність і двобічність намірів працівників, особливості правил комунікації. За даних умов актуальною є думка Г.Почепцова, який стверджує, що система ієрархічної комунікації, де раніше панував наказ, повинна змінюватися на систему демократичної комунікації, основою якої має бути переконання. Слід зауважити, що демократична комунікація може існувати лише за умов існування демократичної системи суспільства.

Ефективність застосування маркетингових комунікаційних інструментів зумовлюється дією цілого ряду чинників, найбільш суттєвими з яких є особливості споживачів, різні способи оцінки і реагування їх на маркетингову комунікацію. Для першого типу споживачів характерна обмежена поінформованість про товар, існуючі цілі, способи придбання до моменту прийняття рішення про необхідність купівлі; як правило, це стосується високовартісних альтернативних товарів, яким властиві різні характеристики. Дії споживачів цього типу, як правило, включають наступні етапи: збір інформації, її осмислення; формування переваг; оцінка можливих варіантів для мінімізації ступеня ризику; прийняття рішення і придбання товару. Маркетингові комунікації в цьому випадку повинні забезпечувати одержання споживачами детальної інформації (газети, журнали з описанням характеристик товару, кваліфікована допомога персоналу з продажу), враховуючи, що такі споживачі, як правило, в подальшому служать самі в якості джерела інформації для інших, а, значить, комунікація має багатофазовий характер. Поведінка споживача другого типу ґрунтується на їх власних оцінках і стосується в основному товарів і брендів, які не відрізняються особливими відмінностями; купівля товару здійснюється достатньо швидко, лише після цього споживач повністю усвідомлює властиві даному товару якості.

Використання маркетингових комунікацій в цьому випадку повинно бути націлене на виправдання споживачем здійсненої купівлі і подальшої підтримки ним власної самооцінки, а, відповідно, і лояльності до певного бренду, що буде спонукати його до повторних актів придбання. Якщо процес купівлі носить рутинний характер і відповідно стосується товарів із низьким ступенем диференціації, поведінка споживача не пов'язана із активним пошуком інформації і вирішальною умовою вибору стає звичка, впізнаність бренду по упакуванню.

Відповідним комунікаційним інструментом в цьому випадку стає телевізійна реклама, повідомлення з достатньо суттєвою частотою повторюваності.

У конкурентів є достатньо шансів для переключення такого роду споживача на свій бренд за рахунок цінових знижок, активної рекламної компанії, хоча завжди залишається імовірність повернення споживача до попереднього бренду. Основне завдання маркетингових комунікацій – забезпечити максимальну упізнаність товарів власного бренду, значну відмінність дизайну упакування від конкурентних брендів.

Успішна маркетингова діяльність в сучасних умовах при наявності великої кількості маркетингових інструментів (телебачення, наземне, супутникове, кабельне і інтерактивне з відеотекстом; преса; радіо; телефон; пошта; Інтернет і е-мейл) потребує визначення оптимального набору комунікаційних інструментів для найбільш ефективного впливу на споживача.

Ідея необхідної інтеграції маркетингових комунікацій виникла не сьогодні. Левітт сформулював концепцію центробіжного маркетингу, в якій «компанія, що займається бізнесом, повинна систематично і усвідомлено оцінювати свої комерційні послання, які вона відправляє в зовнішній світ, незалежно від того, чи стосується це її рекламних повідомлень, дизайну продукції, упакування, оформлення бланкової документації, одяжі продавців, оформлення місця продажу, зовнішнього виду грузовиків, умов, в яких її продукція виставляється для огляду і продажу. Дуже важливо, щоб ці і їм подібні повідомлення детально координувались між собою, щоб вони взаємно один одного підсилювали і створювали єдиний і переконливий образ компанії»[4].

До найбільш розповсюджених чинників, що служать перепонами впровадженню маркетингових інтеграцій, відносяться:

- недостатнє розуміння значущості і вигод від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- опір змінам зі сторони персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які відповідають лише за певну частину комунікаційного процесу;
- існуюча система планування на підприємстві до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, як правило, недостатньо гнучка і не відповідає стану інтеграції;
- неготовність зовнішніх агентств, що спеціалізуються на виконанні якоїсь певної функції (реклама, паблік-рілейшнз), переорієнтуватися до роботи в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій;

**Висновок.** Маркетингові комунікації – необхідна умова розвитку будь-якого підприємства. Оптимальний набір інструментів маркетингових комунікацій в умовах вступу до світової організації торгівлі підвищує шанси українських підприємств у конкуренції з іноземними компаніями.

Таким чином, підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ. // СПб.: Питер. - 2000. – 752 с.
2. Маркетингові комунікації: підручник / О.М. Король, Н.М. Герасименко, С.О. Піханова та ін; під ред. О.М. Короля. - Хабаровськ, 2007.
3. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій // К.: МАУП. — 2003.
4. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон. – ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.

## СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ БРЕНДИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Крамаренко С.О., 3 курс

e-mail: svetik-sekr@mail.ru

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

e-mail: arestenko@list.ru

Таврійський державний агротехнологічний університет

*Аналіз сутності та основних характеристик бренду в сучасному маркетингу. Визначити, що дає можливість підприємству вибрати правильну стратегію для найкращого сприйняття нового бренду споживачами.*

**Постановка проблеми.** В умовах конкуренції перед підприємствами виникає складне завдання: утримати свої позиції на ринку й зберегти ефективність діяльності. Для цього здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, по зниженню витрат з метою здійснення цінової конкуренції й ще безліч інших. Але найчастіше цього буває мало, щоб вижити.

Багато фахівців притримуються думки, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не дуже давно з'явилося в нас в країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів - це майже фанатичне шанування бренда.

**Аналіз останніх досліджень.** Останніми роками з поміж науковців України дослідженням бренду займалися М. Кий, В. Пустотін, О. Власенко, С. Будько, також зазначеним вище питанням присвячено чимало праць іноземних спеціалістів, зокрема таких, як Р.А. Балгін, Д. Аакер, Ж. Кепферер, Ф. Котлер та Дж. Ле Пла тощо.

**Метою статті** є визначення, що дає можливість підприємству обрати правильну стратегію для найкращого сприйняття нового бренду споживачами.

**Основні матеріали дослідження.** В даний час компанії все частіше розглядають створення бренду як крок, який допоможе їм в вирішенні існуючих маркетингових завдань: зростання частини ринку, витіснення конкурентів, підвищення рентабельності та інші.

Бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару. Тобто: Продукт + Назва + Асоціації + Емоції = Бренд [3].

Фахівці визначають три основні функції бренда щодо його ролі у бізнесі:

- просувати на ринку товари та послуги підприємства-виробника та його посередників;
- захищати їх від підробок та інших напрямів нелегального використання;
- збільшувати обсяги продажу товарних марок — відомих брендів і сприяти зростанню прибутку від виробництва товару та його сервісного обслуговування у сфері товарного обігу [4].

В свою чергу брендинг – (від англ. branding) – це позиціонування компанії, націлене на формування у споживачів асоціацій з цією компанією і її продуктами. Брендинг впливає на цільову аудиторію, виділяє товари компанії серед конкурентів і створює їх індивідуальний і привабливий образ. Якщо продукція компанії знаходиться в тіні продукції конкурентів, брендинг допоможе виправити ситуацію і зайняти лідируючі позиції у сегменті ринку.

У плані традиційного маркетингу (тобто маркетингу, орієнтованого на зовнішні і навмисні комунікації) бренд надає, можливо, найбільший вплив на рішення потенційних споживачів про придбання того чи іншого продукту, тому що сьогодні «за рахунок споживчих властивостей товару створити унікальну пропозицію, яке до того ж ніхто так само не повторить у разі його успішності, практично неможливо». Відомо, що більшість покупок, що здійснюються людьми, відноситься до категорії «рутинних», тобто повсякденних, буденних. Це покупка продуктів харчування, господарських речей, побутової хімії і т. д. Такі покупки здійснюються без особливого ризику, більшою мірою за звичкою, яка обумовлює пасивну прихильність одним і тим же брендам.

При придбанні більш дорогих і ризикованих продуктів споживач тим більше орієнтується на відомі йому бренди, додаючи до свого вибору та інші обґрунтування (дизайн, сервісне обслуговування, набір функцій, ціна і т. д.). За інших рівних умов він вибере більш відомий йому бренд (в цьому відношенні «популярність» буде асоціюватися у нього з довірою).

Багато великих виробників побутової техніки сьогодні широко використовують свої бренди, «розкручені» в минулому на одному асортименті товарів, для просування своїх нових продуктів. Це відбувається, зокрема, і через те, що, як показують сучасна практика та дослідження, в більшості галузей реально є місце тільки для компанії-лідера і, бути може, ще для 2-3 компаній за умови, що вони зуміли диференціюватися від лідера. Всі інші компанії, які бажають залишитися в галузі, змушені конкурувати тільки за допомогою ціни. Отже, майбутнє є тільки у компаній-лідерів, що мають «розкручені» торгівельні марки.

Сьогодні брендинг дійсно надзвичайно важливий. Саме бренд створює вартість. Як зазначив Ф. Котлер «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [2].

Наявність брендингу у компанії надає керівництву підприємства впевненість на збереження високої конкурентоспроможності. Брендинг дозволяє:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлено товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;
- використовувати три вельми важливих для звернення до рекламної аудиторії чинника - історичне коріння, реалії сьогоdnішнього дня і прогнози на перспективу.

Вибір оптимального бренду будь-якого товару дає можливість підприємству здійснювати правильну стратегію для найкращого його сприйняття споживачами [1].

Необхідність створення бренду впливає із даних маркетингових досліджень

- 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 [5].

Останніх 5 років бренд став модним маркетинговим інструментом; на розробку торговельної марки багато хто почав дивитися майже як на чарівну паличку, що розв'язує будь-яку проблему. З року в рік сприйняття бренду, оцінка його можливостей стають дедалі повнішими та комплекснішими. У великих компаніях бренди є найважливішим стратегічним ресурсом, що визначає капіталізацію компанії та перспективи її розвитку [6].

Бренд, його реклама здатні відвернути увагу споживачів від конкурентів і привернути її до конкретної компанії, спроможні викликати у споживача бажання щось купити не тільки завтра та післязавтра. Бренд допомагає спокійніше дивитися в майбутнє. Якщо у споживача завдяки брендові сформується позитивне ставлення до товару, до компанії, то при інших рівних умовах буде обрано саме цей товар або підприємство.



Згідно рейтингу 2013 року "Top 100 world's brands" найдорожчим брендом світу визнано Apple, вартість якого оцінюється в 185,071 млрд.дол. Другу та третю позиції посідають відповідно Google та IBM, вартість яких 113,669 та 112,536 млрд.дол. відповідно. Протягом багатьох років лідируючі позиції серед глобальних брендів займає компанія The Coca-Cola Company. Однак, працюючи на перспективу, лідеру доводиться поступатися місце в рейтингу. Втрата позиції пояснюється виходом The Coca-Cola Company на ринок здорового харчування, освоюючи випуск нешкідливих напоїв і снєків. Наразі цей бренд знаходиться на п'ятій сходинці, поступаючись місцем компанії McDonalds [7].

Варто зазначити, що повагу заслуговує компанія «Миронівський хлібопродукт», яка має сильний бренд «Наша Ряба». 2009 рік став переломним роком в історії розвитку – «Наша Ряба» здійснила ре-стайлінг бренду торговельної марки. Дослідження уподобань споживачів показали, що вони чекають від «Нашої Ряби» змін. «Наша Ряба» не могла не відреагувати на зміну кон'юнктури. Осучаснилося обличчя бренду: оформлення фірмових точок та упаковка набули нових форм та кольорів, з'явилося маркування, що засвідчує безпечність продукції «Упаковано виробником», «Натуральні корми власного виробництва». Оновлення ТМ підсумував новий слоган: «Наша Ряба» — натуральні продукти для здорового життя!»

Оскільки цінність брендів можна виміряти, то їх можна продати, купити, взяти в оренду тощо Створення брендів саме по собі все більше стає бізнесом. У цьому відношенні бренд і торгова марка розуміються досить широко. Так, відомий дитячий письменник Едуард Успенський у 2001 р. продав дозвіл на використання найменування «Простоквашино» компанії «Петмол» для використання його в найменуванні молочних продуктів компанії. У тому ж році дозвіл на використання в найменуванні своєї продукції назви «Простоквашино» отримала фінська компанія Raisio, що випускає легке масло, а потім ще й петербурзька компанія «Равіолі», що випускає пельмені.

**Висновок.** Таким чином, сьогодні бренд може розглядатися в якості специфічного, але цілком самостійного багатофункціонального продукту, що має різні сфери застосування (не тільки в маркетингу) і здатного вирішувати безліч різноманітних завдань. Як продукт, він може бути проданий його виробниками або спеціально створений за бажанням замовника. Все це свідчить про ту стратегічну увагу, яка повинна приділятися створенню та використанню брендів підприємствами.

Бренди утворюються і живуть багато років. Більшість лідируючих торгових марок існують на своїх ринках 20 і більше років, а деякі, такі як Coca-Cola, Ford, Tiffany & Co - вже понад 100 років. Навіть такі «молоді» бренди, як Microsoft або McDonalds, нараховують більше 20 років. Таким чином, створення і підтримка того чи іншого бренду завжди є завданням, орієнтованим на тривалий майбутній час, а це, як відомо, одна з функцій стратегії. Отже, управління брендами, або брендинг, має стратегічний характер і є однією з найважливіших стратегічних функцій, яку повинні контролювати і використовувати у своїй діяльності керівники вищої ланки підприємств, що прагнуть до довготривалого успіху на ринку.

#### **Список використаних джерел.**

1. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки. - 2007. - №2. - С. 39-42.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
3. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? // Маркетинг в Україні. – 2004. - №5. - С. 41-43.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
5. Матвиенко Ж. Бренд: за что мы платим? // Отдел маркетинга. - 2007. - №3. - С.11-13.
6. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні. – 2006. - №6. - С.40-45.
7. Top-100 найбільш цінних світових брендів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf)

## МЕНЕДЖМЕНТ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Коваленко І.В., 3 курс,

E-mail: valentinovna-888@mail.ru

Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач E-mail: yana.sokil@mail.ru

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У роботі розглядається діяльність підприємств малого бізнесу з точки зору впливу на нього менеджменту*

**Постановка проблеми.** Актуальність теми полягає в тому, що діяльністю малих підприємств як правило керують люди, які не мають спеціальних знань та підготовки в сфері менеджменту, а класичні схеми менеджменту не можуть існувати в малому бізнесі. Основною характеристикою малого бізнесу є те, що вся влада зосереджена в руках однієї людини, але через нестачу навичок та знань його робота може виявитись не ефективною.

**Аналіз останніх джерел та публікацій.** Дослідженням менеджменту в малому бізнесі займалися такі вчені: М.І.Книш, Ж-Ж.Ламбен, П.Друкер, А.А.Томпсон, В.С.Ефремов та інші.

**Метою статті** є дослідження роботи управління підприємств малого бізнесу та визначення ролі менеджменту в діяльності малих підприємств.

**Основні матеріали дослідження.** Малий бізнес дуже різноманітний, це виходить з ряду факторів: розмір підприємства, чисельність працюючих, їх склад, направленість роботи, об'єм випуску продукції тощо. Найбільш важливим фактором вважається чисельність персоналу. В залежності від цього фактору виокремлюють три рівня управління:

- неорганізоване управління (чисельність працюючих до 20, відсутній спеціальний управлінський підрозділ, управління проходить на елементарному рівні)
- організоване управління (чисельність працюючих – 20-100, є спеціальний управлінський підрозділ, який здатен управляти господарством)
- науково обгрунтоване організоване управління (чисельність працюючих понад 100, добре організовані управлінські підрозділи, які відмінно працюють у своїй області)

Головним критерієм сучасної управлінської системи є забезпечення конкурентоспроможної та ефективною діяльності підприємства. Це особливо важливо для малих підприємств. Організація управління націлена на вирішення двох питань: утворення структури підприємства та розподіл повноважень.

Для малих підприємств характерним являється те, що його власник як правило сам займається фінансами, збутом, постачанням, цінами та рекламою підприємства.

Для ефективною діяльності малого підприємства менеджер повинен володіти таким характеристиками:

- Мати відмінні професійні та особисті якості
- Вміти швидко пристосовуватись до нових умов, подій та непередбачуваних ситуацій
- Вміти правильно сформулювати ефективні робочі групи
- Сприймати підлеглих не як окремих особистостей, а як групу
- Підтримувати творчу взаємодію у групі
- Мати здатність впливати на оточуючих
- Вміти розвивати та навчати своїх підлеглих
- Бути відповідальним за результати роботи та атмосферу у колективі

На підприємствах малого бізнесу не приділяють достатньої уваги маркетингу через те, що не розуміють важливості розробки політики маркетингу та додаткових засобів, спрямованих на вивчення ринку, покупців, конкурентів та оплату необхідних для цього спеціалістів.

**Висновок.** Як відомо, основою економіки будь-якої країни є малий бізнес, тому дуже важливо правильно побудувати роботу підприємства, а в наслідок цього отримати гарний результат.

**Список використаних джерел**

1. Друкер П. Практика менеджмента: пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2001. – 352 с.
2. Шамрай А.А. Жизненный цикл малого предприятия / Под общ. редакцией А.А. Шамрая – М. Фонд «Либеральная миссия», 2010. — 244 с.
3. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоуи. Основы менеджмента. М.: Дело, 1998. 704 с.
4. Основы менеджмента: учебное пособие для студ. вузов. / Л.Л. Алехина, Т.М. Анурина, Б.А. Бочкарев. - М.: КНОРУС, 2007. - 496 с.
5. Основы менеджмента: учебник по спец. «Менеджмент организации». / Под ред. А.И. Афоничкина. - СПб.: Питер, 2008. - 528 с.

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОГО РИНКУ

Клиновський П.С., магістрант,

E-mail: tech321@list.ru

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

E-mail: kulish18@mail.ru

Таврійський державний агротехнологічний університет

*Розглянуто сучасний стан та перспективи розвитку молочного ринку України.  
Обґрунтовано стратегічні напрямки розвитку молокопереробних підприємств,  
що сприятимуть досягненню конкурентних переваг на ринку молока.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку України актуальним є питання розвитку продовольчого ринку, одним з яких є ринок молока та молочної продукції. За останні роки незалежності України у молочній промисловості спостерігаються негативні результати. Це: зменшення обсягів виробництва молочної продукції, нерозвиненість ринкової інфраструктури, зниження рівня споживання молока і молочних продуктів.

**Аналіз останніх досліджень.** Значну увагу дослідженню питанню розвитку ринку молока та молочної продукції приділяли у своїх працях такі відомі вчені та фахівці, як Н. С. Белінська [1], П. С. Березівський, С. В. Васильчак, А. М. Лисенко, П. Т. Саблук, О. В. [6], Шубровська [7], Т. В. Сокольська та інші дослідники.

Мета статті. Дослідження сучасного стану ринку молока та молокопродуктів в Україні та обґрунтування можливих шляхів підвищення його функціонування.

**Основні матеріали дослідження.** Нині виробництво молока та молокопродуктів є одним з найперспективніших напрямів розвитку аграрного сектору. В середньому одна людина протягом року повинна вжити близько 390 кг молочних виробів. Це : знежиреного молока – 12 кг 300 г ; сиру – 8 кг 800 г ; морозива – 8 кг ; сметани – 6 кг 500 г ; вершкового масла – 6 кг 100 г ; сиру – 6 кг 100 г ; молочних консервів – 3 кг . Але затяжна кризова ситуація, яка склалася після набуття Україною незалежності у 1991 році, призвела до збиткового його виробництва. До основних причин занепаду можна віднести: скорочення поголів'я великої рогатої худоби, скорочення обсягів виробництва та споживання, зменшення обсягів реалізації продукції.

Головною проблемою розвитку виробництва молочних продуктів є зменшення обсягів виробництва молочної сировини. Як свідчать статистичні дані, з кожним роком знижується виробництво сировини. За даними Держкомстату [3] рентабельність виробництва молока, за більшістю періодів, була від'ємною (табл. 1). Лише з 2010–2011р. була більш-менш рентабельною у порівнянні з 2009 р.

Таблиця 1- Ефективність реалізації молока в Запорізькій області

Показник	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.	2012р. у % до 2008 р.
Кількість реалізованої продукції	293076	287501	276862	266661	249867	85
Ціна реалізації	178,46	174,65	280,59	309,34	272,98	153
Виручка, тис.грн	52302,4	50212,7	77683,8	82488,9	68209,7	130
Собівартість 1 ц, грн.	193,30	194,58	249,81	290,08	327,95	170
Повна собівартість продукції, тис.грн	56652,5	55940,9	69163,6	77351,8	81944,8	145
Прибуток(збиток), тис.грн	-4350,1	-5728,2	8520,2	5137,1	-13735,1	316

Збиток від реалізації молока у 2012 році порівняно з 2008 роком збільшився на 216 %, на нього вплинули такі показники: Кількість реалізованої продукції, яка зменшилась на 15%, ціна реалізації, збільшилась на 53 %, дорівнює 272,98 грн та Собівартість 1 ц збільшилась на 70 %. Найбільш висока ціна спостерігається в 2011 році дорівнює 309,34 грн, це спричинив ріст собівартості, який дорівнює 290,08грн. Рентабельність продажу від'ємна і збільшилась на 0,12 пунктів та рентабельність виробництва в 2012 році від'ємна та збільшилась на 19,38 пунктів, що означає зменшення надоїв, кількості корів.

Розробка стратегії маркетингу молокопереробних підприємств вимагає комплексного аналізу та спостереження за зовнішнім і внутрішнім середовищем, ринком, конкурентами. Оскільки розвиток ринку молока та молочної продукції в умовах членства України в СОТ характеризується складними зв'язками між суб'єктами внутрішніх і зовнішніх ринків, потрібний комплексний аналіз ринку молочної продукції, розробки напрямів його вдосконалення. З одного боку сировинна сфера молокопереробної галузі перебуває в кризовому стані: щорічно скорочується поголів'я тварин, залишається низькою його продуктивність, руйнується й занепадає матеріально-технічна база галузі, у результаті чого виробництво молока в останні роки в Україні є збитковим. З іншого боку, у складному економічному становищі опинились і молокопереробні підприємства, які змушені скорочувати виробництво продукції через дефіцит сировини, низьку купівельну спроможність населення та втрату зовнішніх ринків молочної продукції.

На діяльність молокопереробних підприємств передусім впливають такі фактори, які можна згрупувати в наступні п'ять підгруп:

- 1) економічні — виражаються у зменшенні виробництва молока та зниженні його якості, що значно впливає на обсяги виробництва молочної продукції;
- 2) політичні фактори виявляються у відсутності стандартів на всі види молочної продукції, які особливо необхідні в умовах членства країни у Світовій організації торгівлі, наявності великої кількості законодавчих актів з питань регулювання ринку молочної продукції;
- 3) соціально-демографічні мають неоднозначний вплив: позитивний – скасовано ПДВ на дитячу молочну продукцію, що сприяє збільшенню попиту та частковому покращенню рівня доходів населення; негативний — погіршення демографічної ситуації;
- 4) географічні фактори є визначальними у зменшенні витрат на транспортування молочної сировини та, відповідно, у здешевленні продукції;
- 5) фактори конкурентного середовища: поява заводів-конкурентів сприяє підвищенню цін на молочну продукцію у зв'язку з посиленням конкуренції. Загрозою при цьому є збільшення нереалізованої продукції підприємства-виробника[2].

Для підтримки фінансово-економічного стану підприємств молокопереробної галузі доцільним є:

- 1) здійснення жорсткого державного контролю за якістю молока-сировини — для чого необхідно привести у відповідність стандарти із вимогами СОТ;
- 2) стабілізація закупівельних цін на молоко — доцільно створити єдине фермерське агентство з продажу молока, що врахує інтереси всіх його виробників, а не кожного окремо;
- 3) запровадження пільгового кредитування учасників ринку молока та молочних продуктів — доцільно розробити дієві програми на основі встановлення партнерських зв'язків із банками;
- 4) встановлення чіткого контролю за здійсненням інвестування — доцільно створення на молокопереробних підприємствах інженерних груп, які відповідатимуть за впровадження інвестицій та інновацій.

Виробники продуктів харчування України функціонують в умовах високої конкуренції, що вимагає від суб'єктів ринку молокопереробної галузі адаптованості до змін, оскільки саме це є основним чинником конкурентоспроможності фірми. Стратегія маркетингу молокопереробних підприємств забезпечує ефективність і конкурентоспроможність господарської діяльності[3].

Вітчизняні молокопереробні підприємства характеризуються недостатньою ефективністю господарської діяльності, основою якої є розподіл та використання сировини, товарний асортимент, якість та безпека продукції, а також інноваційна діяльність. Застосування концептуальних підходів стимулювання підприємств молочної промисловості на основі формування маркетингових стратегій дозволяє збільшити обсяги виробництва продукції, підвищити рівень пропозиції на внутрішньому ринку, розширити ринкову частку підприємства, покращити товарний вигляд продукції та споживчі властивості, а також створити конкурентоспроможне підприємство.

**Висновок.** На основі проведеного аналізу, визначили, що основними проблемами на ринку молока та молочної продукції є недостатня кількість та якість молока – сировини, що негативним чином впливає на виробництво молочної продукції та загострює проблему збуту продукції, особливо на зовнішньому ринку; відсутність стандартів на напівфабрикати по стандартизації виробництва та відповідного контролю.

Причинами цього є скорочення поголів'я тварин, низький рівень оновлення основних засобів, великі строки окупності вкладених коштів, що змушує багато молокопереробних підприємств відмовляється від переробки молока та виробництва молочної продукції.

Тому першочергове завдання нашої держави полягає у створенні законодавчої бази, яка б забезпечувала умови для ефективної діяльності молокопереробних підприємств, створення конкурентного середовища у галузі та захист споживачів від неякісної молочної продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2009 - 250 с.
2. Заяць Т.А. Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток/ Т.А. Заяць, І.О. Тарлопов. 2006. - 252 с.
3. Ілляшенко СМ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т./ СМ. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.

## РИНОК КРУП ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кісільов К.В., 3 курс,

Легеза Д.Г., д.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: spaceadc@mail.ru

E-mail: dlegeza@mail.ru

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібно-го товарообороту круп в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації круп в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Жменька» на вітчизняному ринку.*

**Постановка проблеми.** Із збільшенням рівня доходів, із зростанням комфорту, і поліпшенням свого раціону харчування, люди найчастіше відмовляються від споживання круп, і страви з круп поступово стають символом їжі для мало забезпечених слоїв населення. Хоча останнім часом з'явилася мода на здорове харчування і прагнення людей вести здоровий спосіб життя, таким чином крупи починають користуватися підвищеним попитом у людей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження процесів маркетингової діяльності споживчого ринку висвітлювались у працях таких українських вчених, як Драга Т.В., Малік М.Й., Месель-Веселяк В.Я., Миколенко І.Г., Саблук П.Т., Шпичак О.Г. Вирішення проблем управління маркетингом неможливо розглядати поза наукових праць таких зарубіжних вчених як Г. Асселя, М. Бейкера, П. Дойля, Р. Друкера, Ф. Котлера.

**Метою статті** є дослідження практичних засад діяльності підприємств на ринку круп в Україні у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі. У роботі використаний метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібно-го товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів. У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. SWOT аналіз використаний для виявлення слабких та сильних сторін маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2012 році дорівнював 187 тис т, при цьому її вартість в даному році складала 1,1 млрд. вітчизняне виробництво забезпечує споживачів на 957 тис грн., що на 8% менше порівняно із 2011 роком. Частка продукції у структурі товарообороту України складає у 2011 році – 0,11%, у 2012 році – 0,33%, у структурі продовольчих товарів відповідно 1,82 та 16,7%. За досліджений період частка товарних запасів продукції зменшилась на 1,16%. У структурі товарообороту частка товарного запасу продукції займає від 8-9%. У продовольчих запасах частка продукції дорівнює 0,35-0,42%. У 2011 році вартість оптового товарообороту дорівнювала 1,2 млрд. грн., у 2012 році – 1,1 млрд грн.. В той час розмір роздрібно-го товарообороту у 2011 році – 1,7 млрд грн., а у 2012 році – 1,8 млрд грн. На 1 продовольчий магазин приходиться 4,31 т продукції, у т.ч у середньому за місяць реалізується 776 кг продукції. За 1 день роздрібно-ї торгівлі збут дорівнює 26 кг. Утому числі в середньому на рік на 1м<sup>2</sup> торгової площі приходиться 44,3 кг крупи. Загальний попит на продукції на рік дорівнює 234 тис тон. Оптовий товарооборот – 187 тис тон, роздрібний товарооборот – 207 тис тон.

Розраховано, що різниця між попитом та пропозицією дорівнює 159 тис тон, що говорить про перевиробництво продукції на території України. Споживчі ціни на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються в осінній (серпень-грудень) та зимовий період (лютий – березень). За дослідний період (2008-2012 роки) ціна на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Порівняно із попереднім місяцем ціна збільшувалась

від 5-15%. Ціна виробника на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період (січень – березень) та осінній (серпень-вересень).

Основні країни експортери продукції є країни СНД, що займають у 2012 році 67,8% загального експорту. У структурі імпорту вказані країни займають 61,8%. Основними країнами імпортерами продукції також є країни Європи. Частка їх імпорту дорівнює 33,6%. Більша частка продукції експортується у Російську Федерацію та Молдову, що дорівнює по 22 млн дол.. Порівняно із 2011 збільшився експорт продукції в Азербайджан, Киргизстан, від 172 до 274%. Більша частка продукції імпортується із Російської Федерації, що дорівнює 14,7 млн дол.. Порівняно із 2011 імпорт продукції зменшився.

На основі сегментації ринку круп стосовно віку громадян та їх забезпеченості можна зробити наступні висновки: виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані населення споживачів середнього віку та зрілого віку малозабезпечені і з середнім рівнем достатку. Аналіз анкетування показав, що основна частка опитуваних відноситься позитивно (5 із 30 опитуваних) та нейтрально (25 із 30 опитуваних). Основні критерії при купівлі продукції є смакові якості, вологість та розмір зерна.

Аналізуючи площі отриманих багатокутників можна зробити висновок, що площа, яка відповідає вина Жменька та Зерно України є найбільшою, а значить Жменька має важливих конкурентів даному ринку. Позиції вина «Кашка вкусняшка» дещо слабкіші. Анкетування показало, що ціна задовольняє запропоновану якість продукції (12 із 30 опитаних). Ціну нижче за якість вважають лише 10 із 30 опитаних.

Майбутня рекламна кампанія підприємства повинна бути спрямована на жінок. 6 із 13 жінок позитивно реагують на рекламу. Більшість чоловіків або негативно реагують на рекламу (4 із 17 опитаних), або нейтральне (8 із 17 опитаних). Основна частка споживачів реагують на рекламу в магазинах через РОС матеріали. 6 із 17 чоловіків також реагують на друковані види реклами. Для збільшення частки на ринку, запобігання конкуренції та завоювання нових споживачів у плановому році підприємству необхідно витрати на рекламну кампанію 16,3 тис гривень. У тому числі, реклама на місті продажу у вигляді наліпок – 7 тис грн.

**Висновки.** Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2012 році дорівнював 187 тис т, при цьому її вартість в даному році складала 1,1 млрд. В той час розмір роздрібного товарообороту у 2011 році – 1,7 млрд грн., а у 2012 році – 1,8 млрд грн. На 1 продовольчий магазин приходиться 4,31 т продукції, у т.ч у середньому за місяць реалізується 776 кг продукції. За 1 день роздрібною торгівлі збут дорівнює 26 кг. Максимальні ціни спостерігаються в осінній (серпень-грудень) та зимовий період (лютий – березень). Основні країни експортери продукції є країни СНД, що займають у 2012 році 67,8% загального експорту. У структурі імпорту вказані країни займають 61,8%.

#### **Список літератури:**

1. Миколенко І.Г. Світовий досвід ринку зернопродукції / І.Г. Миколенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2007. – № 4 (47). – С. 184-186.
2. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс споживчих цін за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 175 с.
3. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс цін виробників за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 232 с.
4. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 30 с.
5. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 23 с.
6. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.



7. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 178 с.
8. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 116 с.
9. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 45 с.
10. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 179 с.
11. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 117 с.
12. Статистичний збірник державної служби статистики України «Роздрібна торгівля в Україні за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 173 с.

## ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НЕСТАНДАРТНЕ ВИРІШЕННЯ СТАНДАРТНИХ ПОТРЕБ

Жмак І.А., 3 курс

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: zhmak-irinka@yandex.ua

e-mail: arestenko@list.ru

*У статті розглянуто латеральний маркетинг як нестандартне вирішення стандартних проблем; переваги використання латерального маркетингу та особливості даного підходу*

**Постанова проблеми.** Сьогодні маркетинг є одним з найважливіших елементів зростання та посилення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. Сучасні тенденції вимагають пошук і реалізація оригінальних ідей, тобто нових товарів і послуг, які матимуть цінніший характер ніж в конкурентів і, відповідно, принесуть прихильність споживачів до підприємства. Теперішній час пропонує відмовитися від стереотипів і розпочати змагання за нові ринки, споживачів та прибуток шляхом введення інновацій.

**Аналіз останніх досліджень.** Теоретичні аспекти латерального маркетингу знаходять своє відображення в працях багатьох науковців. Серед них варто відзначити Крикавського Є.В., Мороза Л.А. та Чухрай Н.І. Серед зарубіжних науковців, що розкрили суть традиційного маркетингу слід відзначити Філіпа Котлера. Найбільший внесок в дослідження саме латерального маркетингу, його суті та механізму зробив також Ф.Тріас де Без.

**Метою статті** є визначення ролі латерального маркетингу в діяльності підприємства та в житті суспільства взагалі, його суті та постулати.

**Основні матеріали дослідження.** При плануванні господарської діяльності, в тому числі при плануванні нового товару, слід різноманітними способами виходити за рамки стандартного логічного процесу і генерувати нові ідеї та маркетингові інструменти, які будуть унікальними і не запропоновані ні конкурентами, ні споживачами.

Хороший маркетолог відрізняється від поганого тим, що останній читає книги лише зі своєї спеціальності, тоді як хороший застосовує усі свої знання у бізнесі. Філіп Котлер — маркетолог не просто хороший, а геніальний! Адаптувавши теорію латерального мислення, він та Фернандо Тріас де Без створили нову концепцію — “латеральний маркетинг”. Автори вирішили розширити інструментарій маркетингу за рамки послідовного та логічного процесу, на якому він базується, і допомогти компаніям генерувати нові ідеї, які не можуть запропонувати ні споживачі, ні маркетингові дослідження [2].

Під латеральним маркетингом розуміється нестандартний підхід до маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, заснованому на теорії сегментування й позиціонування. Латеральний маркетинг – це технологія розроблення нових товарів, нових ідей, не усередині певного ринку, а за його межами [4]. Саме такий підхід дає можливість компаніям домогтися більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а, відповідно, і одержання більшого прибутку.

Створення інновацій в латеральному маркетингу слід розглядати на трьох рівнях: на рівні власне товару, на рівні ринку та на рівні маркетинг-міксу (на рівні комплексу маркетингу). На рівні товару його інновація та зміна передбачає не зміну самого товару, а способу його використання, тобто змінюється час, місце, спосіб, ситуація застосування товару. Латеральний маркетинг на рівні ринку передбачає пошук потреби, яку б задовольнив новий інноваційний товар. Останній рівень – рівень маркетинг-міксу – базується на змінах у товарній політиці та політиці ціноутворення, збуту, комунікацій[3].

На перший погляд може здатися, що сам пошук нестандартних рішень, як і творчість взагалі, є хаотичним процесом. Але якщо латеральний маркетинг — це процес, то це означає, що його можна організувати. Навіть творчість може мати свої методи. Моцарт, да Вінчі, Еді-

сон мали свої творчі методи. У кінці 90-х психолог Едвард де Боно запропонував такий метод — “латеральне мислення” — процес, за допомогою якого можна відійти від стереотипів та подивитися на проблему з іншого боку. За його словами, щоб знайти нестандартний вихід із ситуації, потрібно відкинути послідовність ходу думок та логіку, адже вони ставлять рамки та обмеження. Саме ці рамки й утворюють за словами Едварда де Боно перешкоди для нових поглядів. Латеральне мислення за своєю суттю є творчим та інтуїтивним. Це шлях, який перекреслює послідовність думок, і призводить до створення кардинально нових продуктів. Адже яка логіка, на перший погляд, у солодошах, якими можна бавитися? Проте за допомогою нестандартного мислення таке поєднання характеристик приносить мільярди компанії Ferrero.

Ми живемо у XXI столітті, і досягнути успіху з кожним днем стає все тяжче. Причин є багато. Перш за все, це дуже інтенсивне збільшення зареєстрованих брендів. Наприклад, за останні 25 років у Штатах та Європі їх кількість зросла у 3 рази. При тому найцікавішим є те, що зараз лише близько 30% нових продуктів стають оціненими споживачами. Інші 70% просто не знаходять покупця. По-друге, новітні технології прискорюють темп інновацій. Яскравий приклад — мобільний телефон. Він є технологічно новим лише 6-10 місяців. Потім на ринок виходить інша краща модель. Конкуренція настільки сильна, що ідея відразу ж підхоплюється іншими компаніями. У підсумку лідери галузі мусять якнайшвидше створювати інноваційні продукти, щоб не втратити клієнтів. По-третє, скорочується життєвий цикл товарів. Раніше сім'я міняла телевизор лише тоді, коли він повністю ламався після чергового ремонту. Зараз практично кожні 3-4 роки у вітальні з'являється новий телевизор. По-четверте, мозок людини перенасичений рекламою, і ефективність дорогих телевізійних роликів зменшується. Як наслідок, бренд втрачає силу. Проблем можна перерахувати багато — це основні з них. Висновок же один — увагу споживача можна привернути лише новизною [2].

Серед найяскравіших та найуспішніших прикладів використання латерального маркетингу на практиці є яйце «Кіндер-сюрприз», яке представлено шоколадним яйцем, всередині якого є невелика дитяча іграшка.

З впевненістю можна сказати, що цей вид товару є досить популярним серед дітей. При цьому він не є прямим конкурентом шоколадних виробів чи дитячих іграшок, оскільки «Кіндер-сюрприз» поєднує в собі непоєднуване [5].

Латеральний маркетинг – це ефективний інструмент, за допомогою якого підприємство може досягти успіху, підвищити конкурентоспроможність своїх товарів та послуг, та здобути лідируючі позиції на ринку, при цьому отримуючи досить великі прибутки. Поєднуючи традиційний маркетинг з латеральним, підприємства досягають значно більших результатів. Латеральний маркетинг допомагає підкреслити саму суть ефективного використання маркетингу на підприємствах та природу його креативності [1].

Підприємства, які використовують латеральний маркетинг у практиці ведення бізнесу завжди попереду своїх конкурентів. Використання латерального маркетингу можна описати як прорив у бізнесі, оскільки він передбачає створення нового, непоєднуваного, креативного, що в сучасному світі є досить важливим елементом існування та стабільного розвитку підприємств.

Проте використання латерального маркетингу в діяльності підприємства має не тільки позитивні сторони. Впроваджуючи цей вид маркетингу слід враховувати безліч ризиків, які можуть виникнути. Обов'язково необхідно аналізувати такі аспекти: ринкову ситуацію та можливість підприємства, стан економіки, трудовий потенціал працівників тощо. Оскільки латеральний маркетинг передбачає креативність ідей працівників, уміння поєднувати непоєднуване, економічну доцільність інноваційного продукту та готовність споживачів сприйняти та придбати продукцію підприємства.

**Висновок.** Компанія, яка використовує латеральний підхід поряд із інструментами традиційного маркетингу, отримує унікальну перевагу – можливість завжди бути на крок попереду своїх конкурентів. Як правило, створення інноваційних продуктів потребує набагато більших вкладень, ніж зміна існуючих, і супроводжується ризиком невдачі, але у випадку

успіху затрати окупаються з лишком, а прибуток значно перевищує той, який можна отримати за допомогою класичних модуляцій. На нашу думку, саме тому до такого виду маркетингу як «латеральний» дуже підходить висловлювання Вересаєва В.В. «Не було б ризику – не було б і прогресу»!

**Список використаних джерел:**

1. Антипов А.Ю. Інноваційна діяльність як фактор конкурентоспроможності фірми / А.Ю. Антипов, А.А. Балашов // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2009. – № 3 – С. 212 – 221.
2. Деревицький: тренінги продажу та переговорів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua>
3. Інновації маркетингу – рушійна сила його еволюції. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>
4. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – 192 с.
5. Латеральний маркетинг як ефективний та нетрадиційний підхід ведення бізнесу підприємств. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>

## ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Демченко Д.О., 3 курс,  
Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач  
Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: snickers.dima@yandex.ua  
E-mail: yana.sokil@mail.ru

*В статті розглянуто позитивний і негативний аспекти організаційно-управлінських чинників впливу на інноваційний потенціал організацій, розкрито необхідність застосування не-традиційних видів організаційної структури підприємства, впровадження яких сприятиме розвитку інноваційної діяльності підприємства*

**Постановка проблеми.** В умовах швидких ринкових трансформацій підприємству необхідно швидко пристосовуватись до цих змін і однією з невід'ємних частин стали нововведення, які допоможуть підприємству забезпечити стабільність, конкурентоспроможність та зберегти лідерські позиції на національному ринку і завоювати світовий.

Інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [4].

**Аналіз останніх досліджень.** Й.Шумпетер характеризував інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих чинників, мотивованих підприємством [2]. При впровадженні інновацій підприємство використовує таку управлінську форму, як інноваційний менеджмент, який має налагодити взаємодію між структурними підрозділами, внутрішнього і зовнішнього спрямування, координуючи їхню діяльність, забезпечуючи цим самим ефективність роботи.

**Основні матеріали дослідження.** Відповідно до цілей, завдання інноваційного менеджменту можуть бути різними, проте виділяють основні: вироблення стратегічної інноваційної політики і механізмів її здійснення; формування стратегічних, довго- і короткострокових цілей інноваційної діяльності; розроблення планів, програм, проектів та їх виконання; створення організаційно-виробничої структури і структури управління інноваційною діяльністю; планування організаційних процесів розроблення інновацій; спостереження за виконанням етапів, стадій інноваційного процесу в часі та синхронізацією всіх видів діяльності; підбір і розміщення кадрів, створення творчої атмосфери, тощо [1].

Проте, коли мета зрозуміла для вищого рівня управління, середній і нижній рівень можуть переслідувати істотно інші цілі як у відношенні організації в цілому, так і для себе особисто. Це властиво для фахівців з їхньою відданістю професійним інтересам [3].

Позитивний вплив на інноваційний потенціал організацій робить децентралізація в прийнятті рішень, низький рівень формалізації і регламентації управлінських робіт, здатність організаційних структур управління гнучко перебудовуватись відповідно до змін завдань та умов діяльності. Інноваційна діяльність носить творчий характер, вона погано поєднується з твердою регламентацією робіт і централізацією прийняття рішень, важко вписується у формалізовані організаційні структури управління [3].

При впровадженні інновацій необхідно врахувати чинники впливу, зокрема: техніко-економічні, організаційно-управлінські, інформаційно-комунікативні, соціально-психологічні, правові. Більш детально розглянемо позитивний і негативний аспект організаційно-управлінських чинників. Позитивний полягає у гнучкості організаційних структур, децентралізації, автономії, формуванню творчих груп, оперативність у впровадженні інновацій, зацікавлення з боку вищого керівництва, а до негативних - висока централізація та консервативність ієрархічних принципів організаційної структури, відсутність інноваційної стратегії, байдужість

менеджерів до інновацій, повільність у розроблені нововведень та їх впровадження.

Інтеграція має такі форми формальних і неформальних організаційних структур управління: орієнтовані на вертикальні взаємозв'язки, які враховують можливості та вимоги планування на підприємстві; управління за проектами з відповідною цій формі матричною організаційною структурою управління; конференції; комітети, колегії і групи, які широко використовуються для формування горизонтальних зв'язків, покращення комунікації та координації НДДКР з іншими функціональними підрозділами підприємства. Дуже гнучким варіантом, як будь якого підприємства, вважається, створення «комітету з нових товарів», «венчурної команди» з нового проекту або проектно-координаційної групи [6].

Організацію та її взаємодію з інновацією можна розглядати з різних сторін, зокрема вона може бути, як користувач інновації, як творець її, як розроблювач і користувач нововведенням, як носій нововведення, і як саме нововведення. Відповідно до цих особливостей на підприємстві їхні організаційні структури змінюються відповідно.

Якщо підприємство прагне самостійно орієнтуватись на інноваційну діяльність або бути інноваційним підприємством, то його організаційна структура управління буде формуватись відповідно до цього. Інновації спрямовані, з одного боку, на збереження встановленого стану на підприємстві, а з іншого боку - на підвищенні ефективного розвитку підприємства. Кожне підприємство по різному реагує на введені інновації, тому що сприятливість для кожного різна. Зокрема це залежить від створених організаційних структур управління, типу підприємства, його цілей, складу персоналу, як управлінського, так і виробничого, їхніх кваліфікаційних можливостей, факторів зовнішнього та внутрішнього впливу. Для цього необхідно сформовану організаційну структуру управління реорганізувати таким чином, щоб максимально відповідати орієнтації та завданням підприємства. Інноваційна організація є складною техніко-економічною та соціальною системою водночас, в якій відображено певну особливість.

Недоліком традиційних організаційних структур управління є те, що спостерігається незацікавленість до впровадження інновацій, зацікленість на обов'язках, повноваженнях, неприйманні неформального управління. Дослідивши різні джерела, можна сказати, що впровадження інновацій буде більш ефективним тоді, коли організаційна структура управління підприємства буде змішаного типу, зокрема матрична, продуктова(програмна) або проектна.

В інноваційній організації взаємодія на рівні «організація-зовнішнє середовище» здійснюється за допомогою органічного підходу. Взаємодія на рівні «підрозділ-підрозділ» реалізується за різними типами департаментизації в традиційних організаційних структурах управління - дивізіональних і матричних і у цільових творчих колективах [3].

Також доцільно виділити ще такі два види, як проектні та продуктові організаційні структури управління при впровадженні інновацій. Коротко розглянемо їх.

Дивізіональна організаційна структура управління використовується в умовах багатопродуктового виробництва, основна властивість - створення власних функціональних органів управління в рамках кожного самостійного елемента. Вона вимагає органічного підходу до її проектування.

Матрична організаційна структура управління поділяється на два типи програмно цільових-організаційних структур, зокрема централізований та координаційний типи. Основою даної організаційної структури управління є поєднання позитивних і негативних сторін лінійно-функціональних та програмно-цільових структур, основне завдання - забезпечення ефективної координації діяльності учасників інноваційних програм, характерне - конкретний менеджер відповідає за цільову програму.

Цільові творчі колективи здебільшого є центрами прибутку, проте також можуть бути самостійними організаціями, функціонують у рамках закріпленого за ними процесу [3].

Проектна організаційна структура управління - створюють спеціальні структури для управління проектами, структура роботи та їх виконавці розглядаються з позиції досягнення мети проекту.

Продуктова організаційна структура управління - передбачає впровадження декількох проектів різних за технологіями виготовлення та сферами застосування товарів [6].

**Висновок.** Отже, нововведення потребують гнучкості та мобільності організаційних структур управління, їх децентралізації, координації процесів, відкритості організації до інновацій, злагодженого клімату та робочої атмосфери між службами, які працюють над інноваціями. Організація та її система повинні бути адаптовані до інновації або пройти даний процес. Проблеми, які виникають на підприємстві під час впровадження інновацій можна вирішити, узгодивши їхні особливості з характерними властивостями підприємства.

Впровадження інновацій безпосередньо впливає на його організаційну структуру управління, змінюючи і роблячи її більш гнучкою, відкритою та інтегрованою. Нововведення інколи потребують перебудови організаційної структури управління підприємства, тоді коли відбуваються зміни у певній сфері діяльності підприємства, що приводить до змін в структурних елементах, зокрема створення нових або поєднання існуючих. Ефективність інноваційного процесу буде тоді, коли під час реалізації залучаються різні елементи організаційних структур управління підприємства, а його формування насамперед орієнтоване на досягнення цілей підприємства, забезпечуючи цим самим ефективну його діяльність.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV, із змінами внесеними від 02.10.2011р.
2. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. інновації: теорія, механізм, розробки та комерціалізації: Монографія. - К.: - КНЕУ, 2003. - 394с.
3. Василенко В.О., Шматько В.Г. інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. За ред. В.О.Василенко. - К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. - 440с.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник/СМ.Ілляшенко. - Суми'.Університетська книга, 2010. 334с.
5. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч.посібник. - К.: КНЕУ, 2003. -504с.
6. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 400с.

УДК 339.138:663.41

## РИНОК ПИВА ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Демченко Д.О., 3 курс,  
Легеза Д.Г., д.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: snickers.dima@yandex.ua  
E-mail: dlegeza@mail.ru

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту пива в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації пива в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Львівське» на вітчизняному ринку.*

**Постановка проблеми.** На ринку янтарного напою України діє понад 50 підприємств. Лідерство розділяють між собою чотири пивоварних холдингу, що займають 94,07% у загальному виробництві пива: «САН Інтербрю Україна», «Оболонь», Baltik Bevereges Holding, «Сармат». За Даними австрійської Компанії Barth - Naas Group, найбільшими виробниками пива є: Китай, США, Бразилія, Росія та Німеччина. Усього в 2011 р. в світі вироблено близько 1,9 млрд. гл. пива, що на 3,3% більше, ніж у 2010 році.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження процесів маркетингової діяльності споживчого ринку висвітлювались у працях таких українських вчених, як Драга Т.В., Малік М.Й., Месель-Веселяк В.Я., Саблук П.Т., Шпичак О.Г. Проблеми ринку харчових продуктів висвітлювались у працях Аблязова С.А., Ілясова Ю.В., Палка І.М., Вирішення проблем управління маркетингом неможливо розглядати поза наукових праць таких зарубіжних вчених як Г. Асселя, М. Бейкера, П. Дойля, Р. Друкера, Ф. Котлера.

**Метою статті** є дослідження практичних засад діяльності підприємств на ринку пива в Україні у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі. У роботі використаний метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібного товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів. У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. SWOT аналіз використаний для виявлення слабких та сильних сторін маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вартість оптового товарообороту пива збільшилась на 169599,9 дал, що складає 2,24% від загального товарообороту України. Товарні запаси пива на підприємствах оптової торгівлі з 2011 по 2012 рік збільшились на 7,61% і складають 12685,5 тис. дал. Частка товарного запасу у товарообороті пива становить 9,26 % у 2012 році. На одне складське приміщення приходиться 3,04 тис. дал товарних запасів пива та 1,19 дал на 1 м<sup>2</sup> ч. Частка пива у роздрібній мережі порівняно з оптовою менша і становить 37,05% в загальному обсягу продовольчих товарів у 2012 році. Обсяг роздрібного товарообороту пива у 2012 році порівняно з 2010 роком збільшився на 43,55%, що становить 1935 тис. грн. Максимальній роздрібний товарооборот існує в Дніпропетровський, Донецькій, Одеській, Харківській областях та м.Київ. Середній роздрібний товарооборот пива у розрахунку на 1 область становить 236236,8. грн. на один продовольчий магазин. Обсяг попиту на пиво у 2012 році становив 1150,728 дал.

За останні 3 роки існує тенденція до зниження частки росту ціни відповідно до базисного рівня. Так, ціна 2012р. збільшилась лише на 7% відповідно до 2011р., а у 2011 – на



16% відповідно до 2010р. Дані 2011р. свідчать про тенденцію сезонності цін, що склалася на ринку України. Максимальний ріст цін спостерігався у період відпусток (серпень 2011) та у весняний період (березень-квітень). Так, ціна у серпні порівняно з червнем збільшилась на 2,4%

Пиво експортується в країни СНД (більше 84%), а імпортується в основному з Європи ( 52,9%) та країн СНД і Азії (21,3% та 20% відповідно). Найбільша частка експорту пива приходить на такі країни: Німеччина, Латвія, Литва, Естонія. Імпортувалася продукція в основному з Італії, Великої Британії та Франції

«Львівська пивоварня» – сучасне підприємство із новітніми технологіями виробництва, входить в сімку найпотужніших підприємств пивного ринку України і є безперечним лідером у Західному регіоні. ВАТ „Львівська пивоварня“ у 2004 року одержало сертифікати міжнародних стандартів ISO 9001-2000 і ISO 14001-1996. Безпосередніми конкурентами ТМ «Львівське» є всі фірми, що виробляють аналогічну продукцію в Україні ("Оболонь", "Чернігівське", "Рогань", "Славутіч"). За методом конкурентоспроможності на основі багатокутників встановлено, що пиво підприємство ТМ «Львівське» займає одну з лідируючих позицій на даному ринку наряду з аналогічною продукцією компанії «Чернігівське». Позиції пива «Оболонь» дещо слабкіші

На формування ціни ТМ «Львівське» впливає багато різних чинників зовнішнього характеру. Передусім сюди належать споживачі. Їх поведінка на ринку, купівлі, що здійснюються, тісно пов'язані з рівнем цін на товари. Як правило, чим нижче ціна, тим більше попит. Зміна ціни робить попит еластичним. Анкетне опитування показало, що споживачі пива «Львівське» у східному регіоні України більшу увагу приділяють рекламі на радіо та телебаченні. Так, із 30 опитуваних саме 16 респондентів звернули увагу на рекламу по телебаченню. Бюджет маркетингу складає 74384 грн.

**Висновки.** Вартість оптового товарообороту пива збільшилась на 169599,9 дал, що складає 2,24% від загального товарообороту України. Товарні запаси пива на підприємствах оптової торгівлі з 2011 по 2012 рік збільшились на 7,61% і складають 12685,5 тис.дал. Максимальний роздрібний товарооборот існує в Дніпропетровській, Донецькій, Одеській, Харківській областях та м.Київ. За останні 3 роки існує тенденція до зниження частки росту ціни відповідно до базисного рівня. Так, ціна 2012р. збільшилась лише на 7% відповідно до 2011р., а у 2011 – на 16% відповідно до 2010р. Пиво експортується в країни СНД (більше 84%), а імпортується в основному з Європи ( 52,9%) та країн СНД і Азії (21,3% та 20% відповідно).

### **Список літератури:**

13. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс споживчих цін за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 175 с.
14. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс цін виробників за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 232 с.
15. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 30 с.
16. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 23 с.
17. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.
18. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 178 с.

19. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 116 с.
20. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 45 с.
21. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 179 с.
22. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 117 с.
23. Статистичний збірник державної служби статистики України «Роздрібна торгівля в Україні за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 173 с.

## **ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ**

**Данько С.Г., 3 курс,  
Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач  
Таврійський державний агротехнологічний університет**

**E-mail: [sofi.in.ua@gmail.com](mailto:sofi.in.ua@gmail.com)  
E-mail: [yana.sokil@mail.ru](mailto:yana.sokil@mail.ru)**

*У статті розкрито ефективність менеджменту на підприємстві, процес адаптації підприємств до змін у динамічному зовнішньому середовищі, які є незвичними для підприємства*

**Постановка проблеми.** Проблема ефективного управління на підприємстві, поділу праці, успішної адаптації підприємства до навколишнього середовища. Розвиток нових програм управління підприємством, раціональних принципів взаємодії ефективного виробництва і максимального прибутку. Актуальність даного питання полягає в тому, що кожне підприємство на певному етапі своєї діяльності стикається з проблемою ефективного менеджменту та раціонального використання ресурсів, часу і результатів. Як нове, тільки-но створене підприємство, так і підприємство, що вже має стійкі позиції на конкурентному ринку, потребує правильно встановлених задач, ефективного виробництва і максимального прибутку.

**Мета статті.** Визначення головних критеріїв ефективною роботи на підприємстві та посилення конкурентних позицій підприємств на сучасному етапі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні принципи менеджменту ґрунтуються на результатах досліджень наступних класиків: М. Фолет, Г. Форд, Е. Мейо, М. Вебер А. та інших вчених, які запровадили та відчули на практиці головні підходи, які пов'язані із здійснення менеджменту навколо сфер людського життя. Сьогодні основні положення щодо питань менеджменту на фірмах, заводах, підприємствах та організаціях більш за все присвячені працям таких економістів: Д.Сноуден, Маслоу А.Х., Буреге В. В, М. Альберт, В.Дж. Стівенсон, Кириченко О.А, Ярошевич Н. Б, Кузьмін О. Є., Левицька.

**Основні матеріали дослідження.** За ринкової економіки серед головних причин знеціненого стану економіки України є недосконала організація та розподіл праці на підприємствах між окремим його розділам та підрозділами.

Ефективність виробництва — комплексна економічна категорія, яка характеризує найоптимальніше використання підприємницьких ресурсів для досягнення найкращих і максимальних результатів.

Рентабельність та ефективність вирішення задач щодо формування та становлення ринкових відносин в Україні значною мірою залежать від ефективності менеджерської діяльності, яка потребує глибокого оновлення як обладнання, так і всіх рівнів підсистеми управління.

Частіше за все будь-яке підприємство розглядають як об'єкт управління з притаманною лише для нього спеціальною та складною різноманітністю галузей з жорстким зв'язком їх функціонування в єдиній системі господарства.

Адаптація представляє собою жорсткий процес взаємодії конкретних умов і характеристик. Тільки системний аналіз законів і принципів цього процесу дає можливість визначити найважливіші напрямки вирішення проблеми успішної адаптації підприємства до змін навколишнього зовнішнього середовища, майбутнього росту ефективності господарювання.

Саме тому налагоджений менеджмент потрібно розглядати як важливу передмову пристосування підприємства до ринкових законів господарювання та початок його життєздатності й рентабельності у певному середовищі.

Теоретична частина та рекомендаційні листи щодо менеджменту в організаціях, враховуючи специфічний економічний розвиток нашої держави підкреслює особливу значимість цієї проблеми.

Результати аналізу свідчать про те, що існує проблема практики управління підприємством, а саме повний комплекс проблем економічного, технічного, технологічного, інформаційного характеру. Досвід застосування практичних знань та навичок не може розглядатись як цільна система [1,с.31].

Можна використовувати оцінку виміру за багатьма критеріями, яка засновується на підставі великої кількості підходів до виміру ефективної роботи систем соціального значення підприємства за аналогією. В цій оцінці виміру використовують сім основних критеріїв:

1. Здатність активно діяти – тобто швидко приймати рішення, саморозвиватися, самовдосконалюватися не лише під час роботи в колективі, а й взагалі.

2. Економічність – раціонально використовувати свій час, час підлеглих, правильно і точно застосовувати рухи, коли виконуєш ту чи іншу операцію.

3. Параметри якості – повний контроль за виконанням поставлених цілей підприємства чи організації для отримання максимального ефекту.

4. Рентабельність – співвідносити доходи до витрат.

5. Продуктивність – підвищення продуктивності завдяки оптимізації організаційних питань, раціонального використання часу, точного і швидкого прийняття управлінських рішень.

6. Умови праці – встановлення сприятливих умов праці, координація часу підлеглих, мотивація, своєрідний вплив на настрій і здоров'я працюючих,

7. Ноу-хау – розробка нових програм щодо менеджменту на підприємстві, які матимуть більший ефект, ніж існуючі правила і принципи, що вже застаріли.

Які є позитивні наслідки після впровадження ефективної системи управління на підприємстві щодо посилення конкурентних позицій на ринку?

1. Сумісні плани розвитку підприємства, які пов'язані з підвищенням виробництва і продуктивністю праці. (маркетинг, продуктивність, рентабельність).

2. Фінанси – раціональний розподіл і перерозподіл коштів по окремим підрозділам підприємства чи організації. Продуманий менеджмент уникає фінансових недочетів в умовах конкурентоспроможного ринку. Адже в таких умовах важливо не тільки одержання прибутку, а і наявність тих умов, що зможуть зберегти рентабельність підприємства.

3. Виробництво – оцінка технічних і технологічних змін; потенціал виробничого та управлінського персоналу; потреби в додатковому обладнанні, яке має високу продуктивність.

4. Споживчий результат і екологія – попит населення, що має статус задоволеності; комфортність; обслуговування на високому рівні.

Найголовнішим завданням при розробці та реалізації задач менеджменту є стратегія інноваційно-технологічного розвитку організації, що досліджується, яка передбачає нову продукцію, конкурентоспроможну на даному сегменті ринку [2,с.68].

### **Список використаних джерел**

1. Яненко І. «Ефективний менеджмент підприємств – важлива складова антикризової програми» / І. Яненко // Економіст № 9, 2009, с.30-34

2. Чугай О.М. Фактор персоналу у стратегічному управлінні ЗЕД / О.М. Чугай // Зовнішня торгівля: право та економіка № 3, 2007, с.65-69.

УДК 331.2

## ЗАСОБИ ПОЛІПШЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Гришин І.С., 3 курс

E-mail: gbox.at@gmail.com

Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач

E-mail: yana.sokil@mail.ru

Таврійський державний агротехнологічний університет

*Розглянуто сутність та роль мотивації праці на підприємствах, проаналізовано проблему матеріального стимулювання досягнень робітників. Досліджено засоби поліпшення мотивації праці.*

**Постановка проблеми.** Підприємства в умовах ринкової економічної системи застосовують поліпшення кількісних показників продуктивності праці для збільшення показників ефективності виробництва та випуску більш конкурентоздатної продукції. Підвищення продуктивності праці означає кількісні і якісні зміни у процесі, виконання робіт, які скорочують час для створення одиниці продукції. Актуальність проблеми раціонального використання трудових ресурсів зростає рік за роком, оскільки продуктивність праці має вплив на отриманий результат від діяльності організації. Основними чинниками, що значно впливають на підвищення продуктивності праці є мотиваційний механізм та стимулювання трудових успіхів у діяльності працівників.

**Аналіз останніх джерел та публікацій.** На початку двадцятого століття виникла школа «наукової організації праці», основні положення якої викладені в роботі американського інженера Ф. Тейлора. Роботи учнів Тейлора Г. Ганта характеризують провідну роль людського фактора й висловлюють переконання в тому, що працівнику повинна бути надана можливість знайти в своїй праці не лише джерело існування, але й задоволення. В 1901 році Г. Гант розробив першу систему оплати праці довгостроково якісного виконання виробничих завдань. З її впровадженням на ряді підприємств продуктивність праці там зросла більш ніж вдвічі. Г. Гант мріяв про впровадження «демократії на виробництві, про гуманізацію управління» [3].

**Мета статті.** Дослідити особливості ефективної мотивації на підприємстві.

**Основні матеріали дослідження.** Мотив – це внутрішнє бажання людини діяти певним чином [6]. В управлінні мотивація — це процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства. Мотивація необхідна для ефективного виконання прийнятих рішень і запланованих завдань [6].

Науковці трудового напрямку економічної думки досліджували проблеми матеріального стимулювання та управління людськими ресурсами в організації.

За сучасних умов в перехідній економіці, основним мотивуючим фактором найманих працівників є бажання отримувати гарантовану заробітну плату. При цьому не враховуються ні якість праці ні її інтенсивність, переважає бажання мати спокійний, але високооплачувану роботу. Однак такої немає на ринку праці. Водночас, на ринку праці появляються робітники, які мають непоганий рівень знань і нову трудову свідомість, тобто люди з високими моральними цінностями і розумінням праці. Але можливостей знайти гарну роботу у них мало через віковий бар'єр або відсутності рекомендацій (в основному у молодих фахівців).

Заробітна плата, скорочено зарплата (також заробітна платня) — винагорода, обчислена, зазвичай, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу [5].

Сутність поняття матеріального стимулювання складна і багатоаспектна, тому, як об'єкт досліджень, його потрібно розглядати з різних позицій [2]:

- 1) це стимулювання високих трудових показників найманого працівника;
- 2) це формування певної лінії трудового поведінки працівника, спрямованої на процвітання організації;

3) це спонукання працівника до найбільш повного використання свого фізичного і розумового потенціалу в процесі здійснення покладених на нього обов'язків.

Стимулювання як спосіб управління виражає необхідність врахування потреб та інтересів особистості, трудового колективу, рівня їхнього задоволення, оскільки саме потреби є найважливішим фактором поведінки соціальних систем. Потреба, за своєю суттю не може спонукати працівника до тих чи інших дій. Тільки за умов якщо потреба зустрічається з предметом, що її задовольнить, вона може контролювати (регулювати) діяльність груп людей, направляти її у потрібне русло. Усвідомлення потреб викликає інтереси, прагнення, потяги, бажання.

Потреби мають тенденцію до зростання і постійної зміни форм, тому не можна стверджувати, що мотивація, яка спрацювала колись, знову буде ефективною. З розвитком особистості збільшуються її потреби у самовираженні. Таким чином процес мотивації шляхом задоволення потреб безкінечний. На рисунку 1 зображені чинники та компоненти доходу і зв'язок між ними:

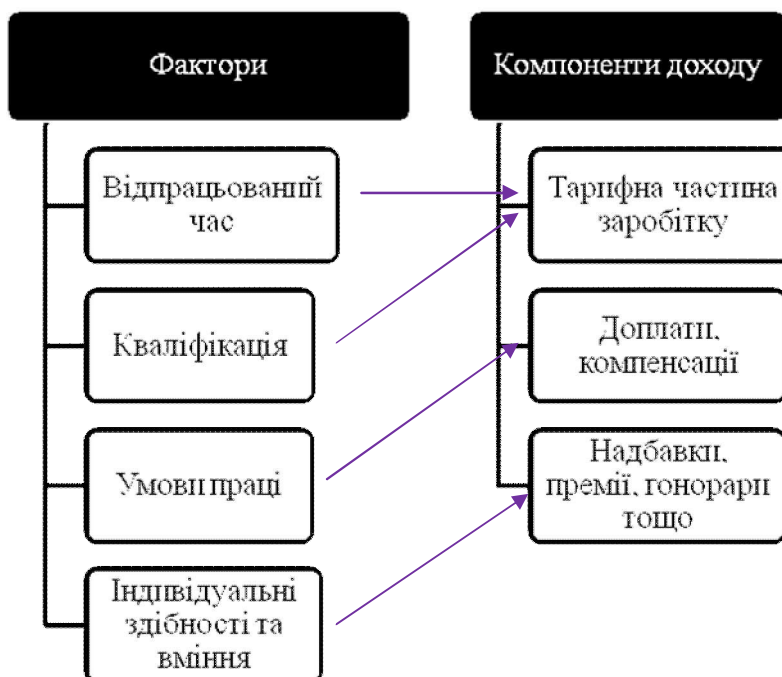


Рисунок 1 - Взаємозв'язок факторів та компонентів доходу

В області матеріального стимулювання дуже важливо забезпечити пряму залежність заробітної плати від результатів праці і тим самим надати реальні переваги тим, хто більш продуктивно виконує роботу. На цій основі можливим буде підвищення зацікавленості працівників у більш високих кінцевих результатах, що відповідають інтересам організації.

Ефективність використання засобів матеріального стимулювання, їх корисність для розвитку підприємства, можливо максимізувати при оптимальному поєднанні власних (особистих) інтересів та інтересів колективу із загально організаційними інтересами. Те, що вигідно підприємству повинно бути вигідно кожному окремо взятому працівнику. На ділі часто буває навпаки – робітникам вигідно все те, що не вигідно підприємству.

Регулятором раціонального поєднання інтересів в організації, має виступити матеріальне стимулювання, за допомогою якого буде здійснюватись притягнення робітників до трудової продуктивної діяльності. В результаті поліпшення функціонування системи економічних важелів і стимулів, на основі врахування економічних інтересів робітників у них виникає матеріальна заінтересованість у досягненні визначених цілей підприємства.

**Висновок.** Отже, на підприємствах всіх видів організаційної структури застосування раціональної системи мотивації праці підвищить ефективність використання робочої сили, як наслідок збільшиться прибуток і рентабельність виробництва. Вплив менеджера на потреби

людей принесе найбільш успіху, якщо він буде задовольняти їх через матеріальне стимулювання, тобто стимулювати у працівників досягнення як найкращих результатів завдяки доплатам, компенсаціям, надбавкам, преміям, гонорарам тощо. Також важливе значення має використання принципу відповідальності матеріальної винагороди професіоналізму робітника.

#### **Список використаних джерел**

1. Генкин Б.М. Экономика и социология труда / Б.М. Генкин – М.: Издательская группа Норма-инфра, 1998. – С. 245-260.
2. Матеріальне стимулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com/>
3. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента / Ф. Тейлор – М.: Контролинг, 1991. – С. 273-274.
4. Струмилин С.Г. Проблемы экономики труда / С.Г. Струмилин. – М.: Наука, 1982. – 470с.
5. Вікіпедія: Заробітна плата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
6. Вікіпедія: Мотивація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ ПП «ОЛКОМ»

Гриднева Д., 3 курс,

Легеза Д.Г., д.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: [dasha.gridneva.93@mail.ru](mailto:dasha.gridneva.93@mail.ru)

E-mail: [dlegeza@mail.ru](mailto:dlegeza@mail.ru)

*У статті наведений аналіз зовнішнього середовища ПП «Олком». Досліджено постачальників, посередників, конкурентів підприємства. Наведено головні риси мікро- та макросередовища ПП «Олком».*

**Постановка проблеми.** Для споживачів «Олком» - це добре відомий бренд, під яким продаються якісні продукти харчування. Для представників ділових кіл «Олком» - це назва групи підприємств, що успішно працюють в харчовій галузі і використовують бренд «Олком» в процесі просування своїх товарів на ринок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання оцінки стану, функціонування, розвитку та проблем ПП «Олком» знайшли своє відображення в роботах таких вчених як В.М., Бондаренко, М.М.Ільчук, М.П. Коржинській, Л.В. Протасова, П.Т. Саблук, І.М. Топіха, Г.В. Чабан, В. П. Чагаровський та ін.

**Метою статті** є дослідження зовнішнього середовища ПП «Олком», тобто дослідження мікро- та макросередовища, а також всіх складових, що до них належать.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Мікросередовище підприємства «Олком» становлять постачальники, посередники, покупці, конкуренти, представники суміжного бізнесу, громадськість.

Визначаємо цільових споживачів ПП «Олком». До них належать всі жителі м. Мелітополя, які купують продукцію ТМ «Олком»

Розраховуємо місткість та частку ринку підприємства.

Місткість ринку визначають за формулою:

$$M = n * P * C$$

де n — кількість потенційних покупців даного товару;

P— кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

C— середня ціна одиниці товару.

Кількість потенційних покупців – 70000 тис.чол, які здійснюють 92 покупки за рік, середня ціна на молоко – 11, 50 грн. ( $M = 70000 * 92 * 11,50 = 74060000$ ), з них приблизно 30000, які купують продукцію «Олком»:

$$30000 * 92 * 11,50 = 31740000$$

Визначаємо ринкову частку товару .

$$31740000 / 74060000 * 100\% = 43\%$$

Продукція ТМ «Олком» займає приблизно 43% від всього ринку молока в м. Мелітополі, це пояснюється близькістю сировинної бази, доступністю ресурсів, довірою споживачів до цього бренду, в інших регіонах конкуренти, такі як «Простоквашино», «Даніссімо», «Злагода», «Президент», «Веселий молочник», «Добриня», «Слов'яночка» займають лідируючі позиції[1].

Цільовими споживачами ПП «Олком» є:

1. ринок споживачів – це окремі суб'єкти та домогосподарства, які придбають товари для особистого використання, а саме споживачі середнього віку та молоді мами, які купують молоко для малюків та для приготування молочних каш. Саме на них і орієнтується фірма;

2. ринок виробників – ПП «Олком» реалізує молочну продукцію підприємствам сфери послуг:

- супермаркетам, готелям;

- магазинам;



- ресторанам;
  - місцям відпочинку.
3. ринок державних установ – для ПП «Олком» це:

- лікарні;
- дитячі садки;
- молодіжні центри.

4. ринок проміжних продавців – для ПП «Олком» це:

- фірми;
- магазини .

До конкурентів ТМ «Олком» належить ТМ «Злагода», ТМ «Простоквашино», ТМ «Даніссімо», ТМ «PRESIDENT», ТМ «Веселий молочник», ТМ «Добриня», ТМ «Слов'яночка»[2].

До складу контактної аудиторії фірми ПП «Олком» належать фінансово-кредитні установи, банки, ЗМІ (реклама), державні установи, жителі м. Мелітополя, керівництво, персонал.

Цей цільовий сегмент складає досить велику частку від населення м. Мелітополя приблизно 50 %, що становить 70000 осіб (140000\*0,5). В середньому споживачі здійснюють купівлю цієї продукції 3-4 рази на тиждень.

Визначаємо основних конкурентів підприємства «Олком» та їх вплив на рівень конкуренції на ринку (табл. 1).

Таблиця 1 - Найбільш впливові конкуренти з виробництва та реалізації  
молочних виробів ПП «Олком»

Конкурент	Країна походження конкурента	Ступінь конкуренції		
		Незначний вплив	Середній вплив	Значний вплив
«Злагода»	Україна			X
«Простоквашино»	Україна		X	
«PRESIDENT»	Україна		X	
«Веселий молочник»	Україна	X		
«Добриня»	Україна		X	

Найбільш впливовим конкурентом ТМ «Олком» є ТМ «Злагода». Такі ТМ як «Простоквашино», «PRESIDENT» та «Добриня» мають середній вплив[3].

Розглянемо фактори мікросередовища ПП «Олком».

Для фірми ПП «Олком» постачальниками є: ПП «Семенівка», домогосподарства та інші постачальники.

Посередниками підприємства є: магазини харчової промисловості, ресторани спеціалізовані фірми, транспортні організації, фінансові кола.

Макросередовище – це фактори, які впливають на фірму та її мікросередовище і які вона не може контролювати[4].

Факторами макросередовища маркетингу ПП «Олком» є:

*Економічні фактори.* Підприємство завжди враховує подорожання електроенергії, інфляцію та девальвацію валюти.

*Демографічні фактори.* Підприємство «Олком» максимально намагається враховувати побажання споживачів.

*Екологічні фактори.* Технологія, що використовується підприємством не є екологічно брудною.

*Науково-технічні фактори.* Підприємство уважно стежить за технологічними новинками у виробництві молочної продукції, постійно здійснює пошук нових видів сировини та обладнання, які б забезпечили мінімум витрат та купує їх[5].

Політичні фактори. Для підприємства «Олком» найбільш характерним є те, що Україна вступила до світової організації торгівлі в зв'язку з чим їй необхідно рівнятися на європейських товаровиробників удосконалювати постійно якість, системи та методи збуту продукції, щоб бути гідним конкурентом.

Природні фактори. Підприємство «Олком» в певній мірі залежить від побажань споживачів з вимогами якості, асортименту, доступності.

**Висновок.** Мікросередовище підприємства «Олком» становлять постачальники, посередники, покупці, конкуренти, представники суміжного бізнесу, громадськість. Продукція ТМ «Олком» займає приблизно 43% від всього ринку молока в м. Мелітополі, це пояснюється близькістю сировинної бази, доступністю ресурсів, довірою споживачів до цього бренду, в інших регіонах конкуренти, такі як «Простоквашино», «Даніссімо», «Злагода», «Президент», «Веселий молочник», «Добриня», «Слов'яночка» займають лідируючі позиції. Виявлено, що за методом бенчмаркінгу можна зробити такі висновки, що найкращі показники на ринку молока займає ТМ «Злагода». Позицію ТМ «Олком» можна поліпшити завдяки розширенню асортименту та активізувавши маркетингову діяльність.

#### **Список літератури:**

1. Ансофф І. С. Стратегічне управління / Ігор Семенович Ансофф. — М.: Прогрес, 1987.
2. Багієв Г. Л. Маркетинг/ Григорій Леонідович Багієв.— М.: ВАТ Вид-во " Економіка ", 2001. — 703 с.
3. Єфімова С.А. Управління збутом або як збільшити обсяг продажів/Світлана Анатоліївна Єфімова.— М.: Альфа-Пресс, 2007.
4. Ільясов Ф. Н. Маркетинг / Федір Назарович Ільясов.— М.: ІМА-прес, 2000. — 200 с.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика/ ВікторЯрославович Кардаш.— К.: Зоря, 2005

## РИНОК ПЛОДІВ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА НАПРЯМИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Грибачова А.В., магістрант,

Куліш Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: oriflame321@rambler.ru

e-mail: kulish18@mail.ru

*В статті висвітлюються особливості функціонування ринку плодів Запорізької області. Проаналізовано основні тенденції розвитку ринку плодів та визначено фактори впливу. Запропоновано основні напрями, що сприятимуть розвитку галузі садівництва в регіоні.*

**Постановка проблеми.** Головними завданнями державної аграрної політики є формування конкурентоспроможного ринково орієнтованого агропромислового виробництва, забезпечення його зростання на основі інноваційних технологій, що має сприяти гарантуванню продовольчої безпеки та нарощуванню експортного потенціалу, у тому числі і продукції садівництва. Проте, у ході ринкових трансформацій в аграрній сфері наявний природний і економічний потенціал цієї галузі використовується вкрай неефективно, свідченням чого є скорочення площ насаджень у плодоносному віці, зниження темпів їх відтворення, зменшення валових зборів плодів і ягід у промисловому садівництві та зосередженість незначних ділянок у господарствах населення. Це у свою чергу призвело до маркетингової неузгодженості, зниження економічної ефективності виробництва й реалізації плодоягідної продукції, погіршення інвестиційної привабливості галузі. Тому розробка маркетингових стратегій розвитку вітчизняного садівництва має бути зорієнтована на максимальне задоволення платоспроможного попиту, врахування змін ринкової кон'юнктури плодів і ягід на внутрішньому і зовнішньому ринках [1].

**Аналіз останніх досліджень.** Питанням формування та розвитку ринку сільськогосподарської продукції в умовах ринкових відносин займаються багато вітчизняних вчених. Дослідженням цих питань присвячені роботи В.Г. Андрійчука, В.І. Бойка, М.Ю. Коденської, В.Я. Месель-Веселяка, П.М. Макаренка, Л.Ю. Мельника, О.М. Оніщенко, П.Т. Саблука, І.І. Червена, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина, а зокрема галузі садівництва – О.М. Єрмакова, Т.А. Маркіної, В.А. Рульєва, О.М. Шестопаля, А.І. Шумейка та інших вітчизняних вчених. Ними розроблені теоретичні та практичні аспекти підвищення ефективності плодового виробництва в країні, ціноутворення сільськогосподарської продукції, формування і розвитку ринку. Проте, питанням формування і розвитку ринку плодів на рівні регіону, а саме Запорізької області, вимагають подальшого наукового обґрунтування та практичного використання.

**Мета статті.** Дослідження ринку плодів та визначення перспектив його розвитку

**Основні матеріали дослідження.** Аналізуючи сучасний стан галузі садівництва в Україні, слід зазначити, що вона продовжує перебувати у кризовому стані і це при тому, що державна фінансова підтримка, спрямована на розвиток садівництва та виноградарства, за останні 5 років зросла більш ніж утричі та становила у 2012 році 461,3 млн грн [1]. У повній мірі це стосується і Запорізької області, де у всіх категоріях господарств на початок 2011 р. зосереджено 9,3 тис. га плодово-ягідних насаджень або на 44,3 % менше, ніж у 2001 р. Протягом останніх 10 років із господарського обороту вибуло 7,4 тис га, або близько половини садів області [4].

Частка ринку виробництва плодів Запорізької області порівняно з виробництвом плодів по Україні має тенденцію до зниження, проте по відношенню до 2008 року у 2012 році виручка по Запорізькій області збільшилась на 55%. У загальному обсязі вирощуваних в і плодів і ягід найбільша частка припадає на яблука (43—60%), переважну більшість плодів яблуні (майже 90%) реалізують свіжими і тільки близько 10 % використовують на переробку.

Таблиця 1 - Частка ринку та виробництво плодів Запорізької області

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	Відношення 2012 р. до 2008р.,%
Вироблено продукції, тис.грн, в т.ч:						
Запорізька об- ласть	21513,2	11801,0	23455,1	20079,1	33384,9	155
Україна	310317,2	322161,6	516411,4	739637,2	721217,4	232
Частка ринку, %	6,93	3,66	4,54	2,71	4,63	-

Валовий збір плодів збільшився на 34%, виробнича собівартість збільшилась на 69 % та собівартість 1 ц збільшилась на 26 %. Відхилення валового збору зумовлюється двома факторами – зміною посівної площі та врожайності, тобто кращий валовий збір у 2010 та 2012 роках спричинило збільшення врожайності плодів.

Таблиця 2 - Ефективність реалізації плодів

Показники	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	Відхи- лення, +,-
Виручка від реалізації продукції на 1 га посівної площі, тис. грн.	6710	4710	7660	6950	11970	5260
Частка продукції у струк- турі реалізації, %	0,95	0,38	0,60	0,46	0,71	-0,24
Частка витрат на збут продукції, %	0,416	8,521	6,687	3,403	-10,507	-10,923
Собівартість реалізації 1 ц., грн.	23,18	392,26	479,99	229,68	-1023,3	-1046,48
Ціна реалізації, грн./ц	378,15	349,51	303,19	451,28	546,12	167,97
Рівень товарності, %	90,84	106,79	90,78	90,10	72,97	-17,87
Прибуток(збиток) від ре- алізації 1 ц продукції, грн.	64,13	7,97	19,35	13,33	101,81	37,68
Рівень рентабельності, %	20,42	2,33	6,82	3,04	22,91	2,49

Прибуток від реалізації плодів у 2012 році порівняно з 2008 роком збільшився на 71 %, що пов'язано зі збільшенням кількості реалізованої продукції на 7% та ціни реалізації, на 44 %. Порівняно з 2008 роком, у 2012 році товарність зменшилась на 17,87 пунктів, що пов'язано збільшення валового виробництва продукції та зменшення кількості реалізованої продукції. Основними напрямками зростання товарності продукції - це насамперед підвищення врожайності, тобто зростання валової продукції сільського господарства, скорочення витрат на внутрігосподарські потреби підприємства, зменшення втрат у процесі виробництва, зберігання, транспортування й реалізації продукції.

Ціни на плоди та ягоди в Україні формуються залежно від співвідношення попиту і пропозиції, якості продукції, строку й місця продажу, наявності конкурентних переваг, рівня податків і ринкових зборів, собівартості виробництва та реалізації продукції.

Оцінено конкурентні позиції ринку плодів Запорізької області з сусідніми областями: Херсонською та Дніпропетровською, та визначили, що Запорізька область займає нижчі конкурентні позиції, що обумовлено меншою урожайністю, (відхилення від середнього рівня по Україні на 64%), більшою ціною, на 97% більше середнього рівня.

Типовим підприємством Запорізької області, що займається вирощуванням плодів є ДПДГ «Мелітопольське». На основі матриці ADL/LC визначено, підприємство займає помі-

рковано прибуткову позиція. Для вибіркового розвитку найкраще підійде стратегія "знайти свою нішу і захищати її. Рекомендується мінімальне і вибіркоче реінвестування.

Для вибору маркетингової стратегії використано матрицю GE / McKinsey та визначили, що плоди відносяться до першої стратегічної зони (зона росту), та рекомендованою стратегією є: посилення слабких позицій, пошук сфери, де можливо знайти лідируючі позиції, визначення конкурентних переваг.

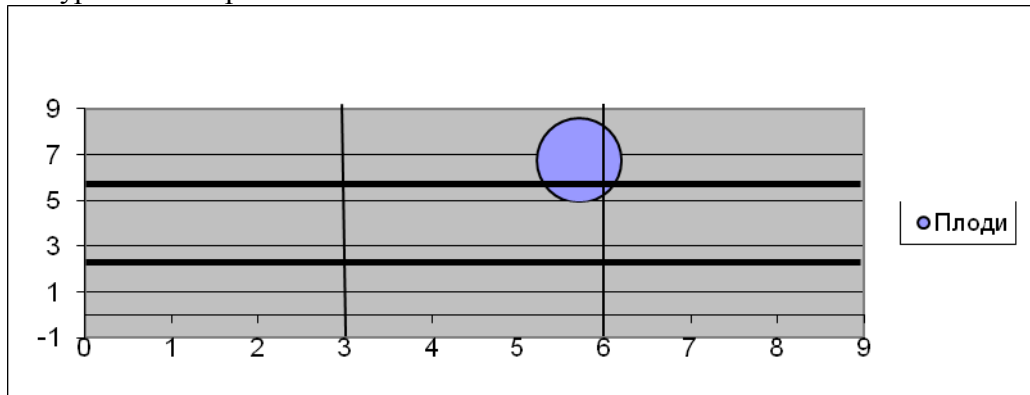


Рисунок 1 - Побудова матриці McKinsey

За допомогою методу SPACE визначили, що підприємству потрібно обрати оборонне положення. Такий стан виникає в ситуації, коли організація працює в привабливій галузі, але їй не вистачає конкурентоздатності продукції і фінансових ресурсів.

На основі матриця БКГ визначили, що плоди знаходяться в квадранті «Собаки», темп зростання низький, частина ринку низька, продукт як правило низького рівня рентабельності і вимагає великої уваги, тому рекомендованою стратегією є диверсифікація, тобто переробка плодів на сік, що буде основою формування товарної стратегії.

**Висновок.** Таким чином, основними напрямками розвитку ринку плодів в Запорізькій області є:

- активізація інвестиційної політики, зокрема за рахунок розширення доступу виробників плодоягідної продукції до кредитних ресурсів на пільгових умовах;
- удосконалення механізму регулювання ринку плодів і ягід, забезпечення умов для формування і розвитку його інфраструктури;
- - максимальне використання можливостей для прискореного розвитку галузі на основі раціонального розміщення промислових насаджень плодоягідних культур;
- виважена сортова політика, що передбачає широке впровадження тільки районованих вітчизняних та зарубіжних сортів на засадах ліцензування;
- розвиток розсадницької бази, створення умов для повного переходу виробництва садивного матеріалу плодкових та ягідних культур на безвірусній основі;
- впровадження інноваційних технологій виробництва плодів і ягід;
- удосконалення системи зберігання та переробки плодів і ягід;
- здійснення наукового забезпечення галузі садівництва.

Отже, тільки на засадах комплексного системного підходу до визначення розвитку галузі садівництва можна забезпечити подальше збільшення валового виробництва плодово-ягідної продукції та рівнів товарності й рентабельності виробництва.

#### Список використаних джерел:

- 1) Курочкін, К. С. Стратегічний маркетинг та інноваційна діяльність / К. С. Курочкін // Бізнес Інформ. – 1999. – № 9-10. – С. 139-140.
- 2) Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. / М. Мак-Дональд //— СПб.: ПитерКом, 2000.- 29 с.
- 3) Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т.М. Циганкова// Маркетинг в Україні №2, 2004, с. 31-36
- 4) Шкардун В.Д. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг, 2001, №3 (58).

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНА І МІСЦЕ УКРАЇНИ В ЙОГО ФОРМУВАННІ

Василик А.С., магістрант,

Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент

e-mail: ya.ki77@yandex.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет

*В статті визначено місце виробництва зерна в Україні. Підкреслено обґрунтування спеціалізації країни на виробництві цієї продукції. Проаналізовано баланс зерна за останні роки. Визначено особливості сучасного розвитку світового зернового господарства. Опрацьовані основні висновки та напрямки подальших досліджень.*

**Постановка проблеми.** Виробництво та ринок зерна в Україні мають надзвичайно важливе значення. Дослідження цієї проблеми здійснювались протягом тривалого історичного періоду під кутом зору розвитку та вдосконалення технології виробництва зерна, його переробки та ринку реалізації. Досліджувалось зернове господарство в кількох напрямках, зокрема в запровадженні сучасних технологій вирощування та збирання зернових культур, заготівлі, переробки та реалізації на внутрішньому і зовнішньому ринках. Значення розвитку зернового господарства як базової галузі зумовлюється високою потребою зерна та виготовленої з нього продукції харчування. Тому тема є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень.** Зерно завжди було і залишається джерелом багатства будь-якої країни, виступаючи гарантом продовольчої безпеки держави. Зерно є одним з найпоширеніших товарів як світового, так і внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції, а зерновий ринок – один з найбільш досконалих та прогнозованих у світі. Він завжди був і є об'єктом підвищеної уваги з боку уряду, бізнесменів, науковців міжнародної спільноти та України зокрема. Проблеми функціонування світового й вітчизняного зернового ринку досліджуються у працях таких українських науковців, як В.Ю. Протасов, П.Т. Саблук, В.П. Ситник, О.М. Шпичак, Л.М. Худолій, П.І. Гайдуцький, В.І. Бойко, З.П. Ніколаєва, І.В. Кобута, Т.М. Гайдук та інших. Проблема функціонування ринку сільськогосподарської продукції, зокрема, ринку зерна, присвячені дослідження багатьох вітчизняних вчених-економістів, зокрема, В.Я. Амбросова, В.І. Бойка, С.М. Кваші, Ю.С. Коваленка, М.Г. Лобаса, О.В. Олійника, В.М. Онегіної, І.В. Охріменка, Б.Й. Пасхавера, О.В. Пустовойт, П.Т. Саблука, В.М. Трегобчука, Л.М. Худолій, О.М. Шпичака та зарубіжних Дж. Донеллі, Дж. П. Пітера, Г.А. Черчіля та ін. Питання організації та забезпечення ефективного управління маркетингом товаровиробників розглянуті в роботах Г.О. Андрусенка, А.В. Войчака, П.С. Зав'ялова, Ф. Котлера, В.В. Липчука, Л.О. Ломовських, А.О. Старостиної та зарубіжних вчених-економістів Дж. Еванса, Е. Райса, Дж. Траута та ін.

**Мета статті.** Основна мета статті – це визначення масштабів виробництва такого стратегічного продукту країни, як зерно. Аналіз балансу зерна за останні роки. Розгляд розвитку світового ринку зерна та визначення загальних тенденцій. Надання висновків та визначення подальших перспектив дослідження.

**Основні матеріали дослідження.** Україна має надзвичайно високий потенціал сільськогосподарства, складовими якого є сприятливі природно-кліматичні умови виробництва та наявність родючих земель, які становлять понад 40% європейських чорноземів. Маючи унікальні можливості для розвитку зернової галузі, навіть при слабо механізованому і технологічно відсталому сільському господарстві, Україна повинна якнайшвидше та найповніше використати природні ресурси, щоб зайняти провідне місце на світовому ринку зерна.

Сучасні глобалізаційні процеси вимагають від України якомога швидшого входження в міжнародну систему торгівлі, зокрема через набуття членства у Світовій організації торгівлі та вступ до Європейського Союзу. Це стане запорукою утвердження позицій України на зов-

нішньому ринку, розширення напрямів реалізації її економічних інтересів, завоювання іноземних ринків шляхом використання потенціалу її аграрного сектора та конкурентних переваг. У контексті цього процесу постає й питання подальшого розвитку вітчизняного зернового господарства в системі світового ринку зерна. На сьогодні виробництво зернових для сільського господарства України є стратегічним напрямом розвитку, який розкриває для країни значні можливості на зовнішньому ринку зерна. За певних умов у перспективі в Україні реально було б отримувати валові збори зернових на рівні 50-60 млн. т. і експортувати при цьому до 20 млн. т. Як зазначають фахівці, такі обсяги виробництва зерна вирішили б багато питань, які стоять перед Україною на порядку денному.

Не зважаючи на всі негаразди сьогодення, можна зазначити, що українське сільське господарство має значні перспективи відновлення свого статусу провідного світового виробника багатьох зернових культур і може стати при цьому тією рушійною силою, яка не тільки забезпечить підвищення виробництва в аграрному секторі, а й стане важливим «рушієм» розвитку економіки в країні в цілому. Необхідно відзначити, що останніми роками Україні вдалося заявити про себе на зернових ринках Північної Африки, Близького Сходу, Іспанії, потіснивши при цьому традиційних експортерів зернових у цих регіонах. Вона здійснила справжню революцію на світовому ринку зерна, змістивши ініціативу формування світових цін від Мексиканської затоки до Чорноморського басейну.

Соціально-економічна криза в Україні кінця 90-х рр. ХХ ст. вплинула як на розвиток сільського господарства в цілому, так і на виробництво зерна, зокрема. Якщо в 1986 – 1991 рр. виробництво зерна в країні в середньому становило 47,4 млн т, то в 1991 – 1995 рр. – 38 млн т, а у 2000 р. – тільки 24,5 млн т. І лише в останні роки виробництво зерна динамічно зростає: у 2010 р. – 39,3 млн т, у 2011 р. – 56,7 млн т (табл. 1) [1].

У 2011 р. під зерновими культурами було зайнято 15,7 млн га (56,7 % загальної посівної площі), що на 4,2 % більше ніж у 2010 р. Частка озимих культур у зерновому кліні склала 51,0 % (8,0 млн га), з яких під пшеницею було зайнято 6,5 млн га (81 % площ); ярих культур – 49,0 % (7,7 млн га) [2].

У 2011 р. зернові й зернобобові культури вирощували 36,5 тис. аграрних підприємств. Слід зазначити, що продуктивність великотоварних підприємств значно вища за середній показник по цій категорії виробників. Так, 2,3 тис. виробників зернових і зернобобових культур з обсягом виробництва понад 5,0 тис. т кожний отримали з гектара на 10,5 ц збіжжя більше, ніж у середньому по аграрних підприємствах.

Таблиця 1 - Баланс зерна (в т. ч. продукти переробки зерна в перерахунку на зерно), тис. т

Показники	1995 р.	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2011 р.	2011 р. у % (разах) до 1995 р.
Виробництво	33930	24459	38016	39271	56747	167,2
Зміна запасів на кінець року	-757	1329	- 314	-2054	12784	X
Імпорт	200	1010	226	175	273	136,5
Усього ресурсів	34887	24140	38556	41500	44236	126,8
Експорт	814	1330	12650	14239	14825	18,2 р.
Витрачено на корм	18527	11056	13817	14787	16334	88,2
Витрачено на посів	4600	3597	3294	3222	3226	70,1
Втрати	1220	309	375	794	1570	128,7
Переробка на нехарчові цілі	876	100	670	1650	1551	177,1
Фонд споживання	8850	7748	7750	6808	6730	76,0

Слід зазначити, що у 2011 р. отримано рекордний за роки незалежності врожай зернових і зернобобових культур (у 2008 р. було 53,3 млн, у 1990 р. – 51,0 млн т) переважно за ра-

хунок підвищення їхньої врожайності до середньосвітового рівня. Такий урожай зернових культур зумовлено, в першу чергу, значним зростанням виробництва зернової кукурудзи, питома вага якої досягла 40 % у загальному валовому зборі зерна (при середньому показнику за десять років 21 %). Зерна продовольчих культур зібрано 23,7 млн т (42 % загального обсягу), що на 34 % більше, ніж у 2010 р. [11].

Характерною особливістю сучасного розвитку світового зернового господарства є бурхливе нарощування виробництва зерна у країнах, що розвиваються. За прогнозами експертів консультативної групи Всесвітнього банку, які відповідають за дослідження в галузі сільського господарства, завдяки впровадженню нових теплостійких сортів можливе суттєве збільшення виробництва зерна в країнах Азії і Африки, що значно посилить конкуренцію на цьому сегменті світового ринку.

Зважаючи на реалії сьогодення, надзвичайно актуальним є дослідження можливостей України як зерновиробника серед країн Європейського союзу. З початком нового етапу розвитку сільського господарства України почалося відродження міжнародного іміджу країни як одного з провідних виробників та експортерів зернових у світі.

На міжнародному рівні ринок зерна представлений такими провідними експортерами цієї продукції як США, Канада, Франція та іншими. Тому метою нашої публікації є проведення дослідження порівняльного аналізу стану та особливостей зернових ринків України та Канади, яке дозволить чітко визначитися з пріоритетами розвитку національного ринку зерна.

Вигідне територіально-економічне розташування України, сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, великий історичний досвід українського селянства є передумовами, що вивели нашу країну в розряд зернових держав світу [1]. Проте, маючи великі потенційні можливості у виробництві та експорті зерна та зайняти достойне місце на світовому ринку, вітчизняне зернове господарство в останні роки відзначається нестабільністю та великою залежністю від природно - кліматичних умов, а зерновий ринок – відсутністю дієвої системи важелів державного регулювання ринкових відносин, які б захищали вітчизняного товаровиробника від умов “дикого” ринку.

**Висновок.** Забезпечення соціально-економічного розвитку села є запорукою продовольчої безпеки держави. Розвиток сільських територій прямо залежить від результатів діяльності сільськогосподарських виробників. Проблеми функціонування ринку зерна, які визначають розвиток сільських територій, в першу чергу необхідно вирішувати на макрорівні, зокрема це стосується впорядкування відносин в сфері реалізації зерна, удосконалення визначення орендної плати за користування земельними паями та ін. Це забезпечить умови для збільшення обсягів виробництва зерна, що стане передумовою для підвищення зайнятості сільського населення та підвищення його життєвого рівня.

#### **Список використаних джерел**

1. *Бойко В.І.* Зерно і ринок: Монографія. – К.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 312 с.
2. *Гладич Б.Б.* Аграрний ринок. Підручник. – Тернопіль – 2012. – 254 с.
3. *Дієсперов В.С.* Село і сільське господарство: суперечлива єдність // Агроінком. – 2009. – №5-6 – С. 29-35.
4. Сільське господарство України за 2011 р.: Стат. Щорічник. – К.: Держкомстат України, 2007. – 590 с.
5. *Третяк А.М., Другак В.М.* Розвиток сільських територій як один з пріоритетів економічної політики держави // Вісник аграрної науки. – 2007. – №7 – с. 71-74.



## ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ СТРАТЕГІЧНОЇ КАРТИ

Бушило М., магістрант,  
Шевчук О.Ю., к.е.н., доцент

E-mail: maria\_bushilo@mail.ru  
E-mail: shevchuk\_10@mail.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Розглянуті основні методи аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища для визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства. За результатами аналізу побудована стратегічна карта для ТОВ «Фрідом Фарм Терра». Обґрунтування стратегії диференціації виходячи з аналізу портфеля продукції підприємства*

**Постановка проблеми.** Кризовий стан багатьох вітчизняних підприємств спонукає до змін у системі управління та потребує вдосконалення теорії й практики вироблення стратегії діяльності. Формування ефективної стратегії дає змогу підприємствам виживати у складних ринкових умовах і є вкрай необхідним для тих галузей, які стратегічно важливі та гарантують продовольчу безпеку країни. Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому виробничі і маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженню питань стратегії розвитку підприємства певну увагу приділяли зарубіжні вчені-економісти О. С. Віханський, А. П. Градов, Б. Карлоф, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Дж. Стрікленд, А. А. Томпсон, Р. А. Фатхутдинов та ін., а в Україні актуальні проблеми формування стратегії вивчали В. Г. Герасимчук, М. О. Данилюк, Л. В. Дікань, О. І. Ковтун, Л. А. Костирко, В. В. Лук'янова, А. П. Наливайко, В. Д. Немцов, М. Г. Саєнко, М. І. Хопчан, Ю. С. Цал-Цалко, А. В. Череп, З. Є. Шершньова, В. М. Яценко й ін. І хоча в роботах вчених трапляються окремі елементи структурного аналізу досліджуваних понять, проте комплексного та системного висвітлення поглядів не зустрічаємо.

**Мета статті.** З допомогою запропонованих у роботі наукових положень можна вирішити ряд проблем, пов'язаних з формуванням виробничої стратегії на підприємстві. Реалізація даних пропозицій може сприяти підвищенню ефективності виробничої політики на підприємстві та покращенню кінцевих результатів його діяльності.

**Основні матеріали дослідження.** Для визначення стратегічного напрямку розвитку ТОВ «Фрідом Фарм Терра» з урахуванням його слабких та сильних сторін, а також можливостей та загроз використано SWOT-аналіз. Основним висновком аналізу є необхідність виробництва нового товару та розширення ринків збуту. Отже підприємству пропонується розширити ринки збуту за рахунок продукції від переробки сої для підвищення загальної рентабельності та притоку капіталу.

Матриця SPACE – аналізу дозволила оцінити стратегічне становище господарства та спрямування конкретних дій в майбутньому. На основі SPACE - аналізу визначений вектор стратегії. Метод SPACE – це комплексний метод, який призначений для аналізу позицій на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх та невеликих підприємства. За допомогою методу – SPACE проаналізовано стратегічні позиції підприємства. В результаті аналізу визначено, що стабільність та привабливість галузі досить сильні. Щодо фінансового положення, то підприємство характеризується певною фінансовою силою. При цьому конкурентоздатність господарства є невисокою, і хоча частка ринку, що охоплює господарство з виробництва та реалізації сої, озимої пшениці, кукурудзи, соняшнику є значною, проте немає активного впливу на рівень цін та витрати господарства.

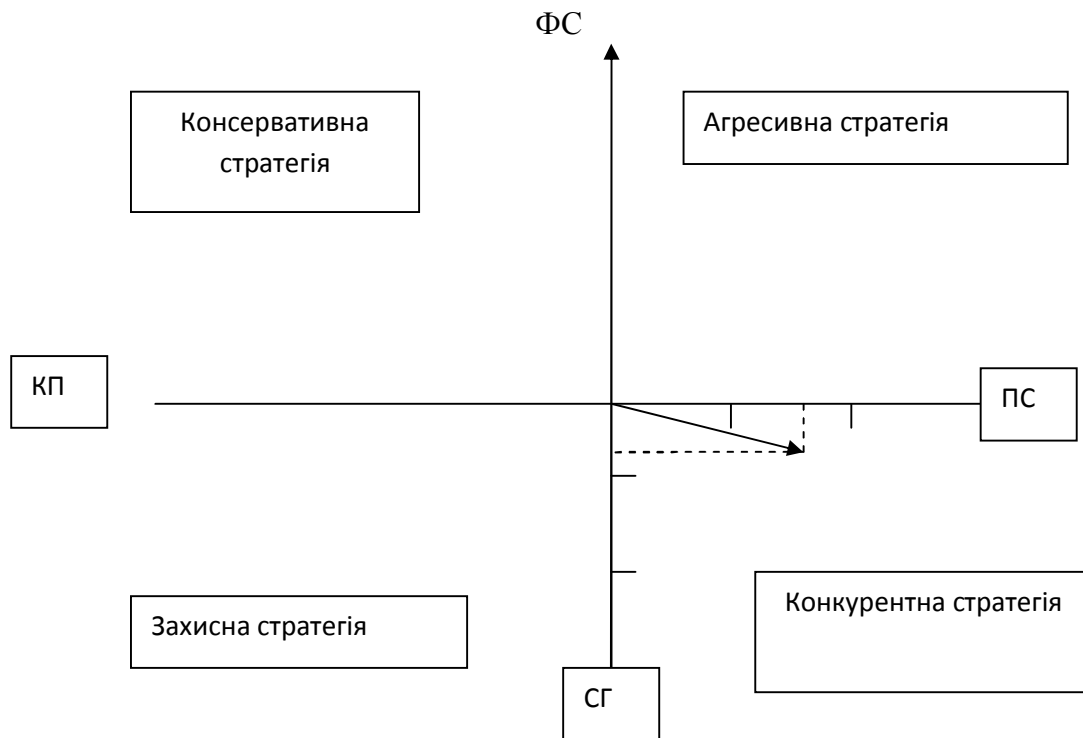


Рисунок 1 - Побудова вектора рекомендованої стратегії за методом SPASE

Рисунок 1 дає змогу зробити наступні висновки щодо стратегічних переваг господарства. Згідно отриманому вектору, підприємство знаходиться в секторі конкурентних стратегій, а саме в зоні спорідненої диверсифікації. Таке розташування говорить про необхідність виробництва нового товару та розширення ринків збуту. Отже підприємству пропонується розширити ринки збуту за рахунок продукції від переробки сої для підвищення загальної рентабельності та притоку капіталу. Також можна запропонувати низку наступальних стратегій: розвиток продукту, захоплення ринку, різні форми інтеграції або споріднена диверсифікація.

Розробку виробничої стратегії підприємства, що досліджується, необхідно продовжити розробкою стратегічної карти розвитку ТОВ «Фрідом Фарм Терра». Виходячи з аналізу портфеля продукції підприємства очевидно, що для досягнення поставленої мети доцільним буде проведення стратегії диференціації. Тобто підприємство прагне до внутрішнього росту шляхом розширення асортименту і виробництва нової продукції у базовій галузі при використанні існуючих технологій. В процесі формування стратегії підприємства необхідним є побудова стратегічної архітектури по рівням організації, тобто послідовне розподілення стратегічних цілей по підрозділам.

В таблиці 1 представлена карта стратегій для ТОВ «Фрідом Фарм Терра», де відображені стратегічні цілі в фінансовому, інноваційному, маркетинговому, виробничому напрямку та управлінні персоналом. У фінансовому плані сформовано ціль підвищити рентабельність капіталу. В плані інноваційної діяльності потрібно працювати над впровадженням нових більш ефективних технологій. Найголовнішою метою у маркетинговому плані є збільшення частки ринку і налагодження збутовою мережі. Для вдосконалення виробництва потрібно підвищити результати за рахунок інтенсифікації, інноваційної діяльності. У роботі з персоналом можливо збільшення продуктивності праці за рахунок зниження затрат праці та зменшення впливу сезонності праці.

Таблиця 1 - Стратегічна карта розвитку для ТОВ «Фрідом Фарм Терра»

Напрямок стратегічної карти	Стратегічні цілі
Фінансове	Підвищити рентабельність капіталу, у т.ч.: - стратегія росту доходу; - стратегія підвищення продуктивності; - лідерство в галузі по мінімальним витратам (мінімізація витрат грошових коштів); - максимізація використання активів, які маютьсся.
Інновації	- постійно працювати над впровадженням нових, більш ефективних технологій; - придбання та використання в виробництві нової техніки; - впровадження на підприємстві переробки частини виробленої продукції.
Маркетинг	- збільшення частки ринку; - налагодження збутової мережі; - встановлення конкурентоздатних цін; - підвищення обсягу продажів; - виведення на ринок нових видів продукції (соеве молоко для відгодівлі молодняка ВРХ).
Виробництво	- підвищення урожайності продукції сільського господарства за рахунок послідовної інтенсифікації на базі розвитку хімізації та меліорації, удосконалення структури посівних площ, зниження рівня розораності земель, зменшення втрат через несвочасне збирання; - зниження собівартості продукції за рахунок скорочення витрат по статтям калькуляції продукції; - підвищення ефективності виробництва у середньому на 5-7% у рік; - впровадження переробки частини продукції.
Персонал	- збільшення продуктивності праці за рахунок скорочення затрат праці; - зниження темпів скорочення трудового потенціалу села шляхом реалізації соціальних перетворень; - зниження сезонності в зайнятості шляхом залучення частини вільних взимку робітників на внутрішній переробці продукції рослинництва

**Висновок.** Таким чином, побудована стратегічна карта слугує засобом та орієнтиром обґрунтування стратегії диференціації, створення конкурентних переваг підприємства, а значить і підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції ТОВ «Фрідом Фарм Терра».

#### Список використаних джерел.

1. Ансофф И., Макдоннелл Э.Дж. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 2009. – 416 с.
2. Барабась Д.О. Конкурентні стратегії підприємства // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – Вип. 2-3. – К.: КНЕУ, 2012. – С. 201-208.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. 3-е изд. - М.: Гардарики, 2012. – 528 с.
4. Грюниг Р., Хекнер Ф., Цойс А. Методы идентификации стратегических факторов успеха // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – №6. – с. 84–89.

## РИНОК ВИНА ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Андрєєв А.Ю., 3 курс

Легеза Д.Г., д.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: artem10andreev@mail.ru

E-mail: dlegeza@mail.ru

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту вина в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпорتنих операцій з реалізації вина в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Інкерман» на вітчизняному ринку.*

**Постановка проблеми.** Вино - це алкогольний напій, що отримується шляхом спиртового бродіння виноградного соку. Середньостатистичний українець споживає вина близько 5,8 літрів на рік. Даний показник, порівняно з європейськими, не так і великий: у Польщі цей показник становить 12 л на рік на душу населення

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження процесів маркетингової діяльності споживчого ринку висвітлювались у працях таких українських вчених, як Драга Т.В., Малік М.Й., Месель-Веселяк В.Я., Саблук П.Т., Шпичак О.Г. Проблеми ринку вина висвітлювались у працях Аблязова С.А., Ілясова Ю.В., Палка І.М., Вирішення проблем управління маркетингом неможливо розглядати поза наукових праць таких зарубіжних вчених як Г. Асселя, М. Бейкера, П. Дойля, Р. Друкера, Ф. Котлера.

**Метою статті** є дослідження практичних засад діяльності підприємств на ринку вина в Україні у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі. У роботі використаний метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібного товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів. У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. SWOT аналіз використаний для виявлення слабких та сильних сторін маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2012 році дорівнював 12, 5 млрд дал., при цьому її вартість в даному році складала 3,6 млрд. Частка продукції у структурі товарообороту України складає у 2011 році – 0,32%, у 2012 році – 0,33%, у структурі продовольчих товарів відповідно 1,82 та 16,7%. На 1 складське підприємство за рік в Україні приходиться 480 далів продукції, у тому числі на 1м<sup>2</sup> в середньому обертається 0,19 доалів продукції. У 2011 році вартість оптового товарообороту дорівнювала 3,5 млрд. грн., у 2012 році – 3,6 млрд грн.. Втої час розмір роздрібного товарообороту у 2011 році - 3,9 млрд грн., а у 2012 році – 4,3 млрд грн.. На 1 продовольчий магазин приходиться 441 дал продукції, у т.ч у середньому за місяць реалізується 367 л продукції. За 1 день роздрібної торгівлі збут дорівнює 12 літрів. Утому числі в середньому на рік на 1м<sup>2</sup> торгової площі приходиться 2101 літрів продукції. Розраховано, що різниця між попитом та пропозицією дорівнює 955 тис дал, що говорить про вільний ринок продукції на території України.

За дослідний період (2008-2012 роки) ціна на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Порівняно із попереднім місяцем ціна збільшувалась від 10 до 21%. Споживчі ціни на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з лютого по червень. За дослідний період (2008-2012 роки) ціни виробника на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Порівняно із попереднім місяцем ціна збільшувалась від 8 до 20%. Ціна виробника на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з лютого по червень.

Основні країни експортери продукції є країни СНД, що займають у 2012 році 84,3% загального експорту. У структурі імпорту вказані країни займають 21%. Основними країнами імпортерами продукції є країни Європи. Частка їх імпорту дорівнює 52,8%. Більша частка продукції експортується у Російську Федерацію, що дорівнює 206,8 млн дол.. Порівняно із 2011 збільшився експорт продукції в Азербайджан, Білорусь, Киргизстан, Молдову від 5 до 25%. Більша частка продукції імпортується із Російської Федерації та Молдови, що дорівнює відповідно 57 та 30,6 млн дол.. Порівняно із 2011 збільшився імпорт продукції із Азербайджану, Вірменії, Російської Федерації від 10 до 38%.

На основі сегментації ринку вина стосовно віку громадян та їх забезпеченості можна зробити наступні висновки: виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані на молодше населення віком до 18-25 років, студентів та споживачів середнього віку із достатнім рівнем доходу. Аналіз анкетування показав, що основна частка опитуваних відноситься позитивно (11 із 30 опитуваних) та нейтрально (13 із 30 опитуваних)

Основні критерії при купівлі продукції є смакові якості, частка алкоголю та сорт продукції. Таким чином, аналізуючи площі отриманих багатокутників можна зробити висновок, що площа, яка відповідає вина Массандра та Лівадії є найбільшою, а значить Інкерман має важливих конкурентів даному ринку. Позиції вина «Коблево» дещо слабкіші. Анкетування показало, що ціна задовольняє запропоновану якість продукції (12 із 30 опитаних). Ціну нижче за якість вважають лише 8 із 30 опитаних.

Майбутня рекламна кампанія підприємства повинна бути спрямована на жінок. 6 із 13 жінок позитивно реагують на рекламу. Більшість чоловіків або негативно реагують на рекламу (4 із 17 опитаних), або нейтральне (8 із 17 опитаних). Основна частка споживачів реагують на рекламу в магазинах через РОС матеріали. 6 із 17 чоловіків також реагують на друковані види реклами. Таким чином, для збільшення частки на ринку, запобігання конкуренції та завоювання нових споживачів у плановому році підприємству необхідно витрати на рекламну кампанію 85,9 тис гривень. У тому числі, на публікацію брошур – 3,1; реклами у місцевих газетах 8,3; публікація реклами у чоловічих журналах – 52,8; реклама на місті продажу – 1,2 тис грн.

**Висновок.** Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2012 році дорівнював 12,5 млрд дол., при цьому її вартість в даному році складала 3,6 млрд. За дослідний період (2008-2012 роки) ціна на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з лютого по червень. Основні країни експортери продукції є країни СНД, що займають у 2012 році 84,3% загального експорту. Виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані споживачів середнього віку із достатнім рівнем доходу.

#### **Список літератури:**

24. Аблязова С.А. Перспективы развития виноградарско-винодельческой отрасли Крыма и резервы повышения ее конкурентоспособности // Экономика Крыма.-2007.- №21. - С.44-49.
25. Илясова Ю.В. Тенденции мирового рынка винопродукции / Ю.В. Илясова // Экономика и управление. – 2007.- № 1. – С.56-59.
26. Палка І. М. Вдосконалення розробки і реалізації інвестиційної стратегії на підприємствах харчової промисловості / І. М. Палка // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2008. – Вип. І. – С. 117–122. – (Серія : Економічні науки).
27. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс споживчих цін за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 175 с.
28. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс цін виробників за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 232 с.

29. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 30 с.
30. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 23 с.
31. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.
32. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 178 с.
33. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 116 с.
34. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 45 с.
35. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 179 с.
36. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 117 с.
37. Статистичний збірник державної служби статистики України «Роздрібна торгівля в Україні за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 173 с.

## РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Попаз Ю.В., 3 курс,

Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: popas6@mail.ru

E-mail: yana.sokil@mail.ru

*У статті розглянуто проблеми, що перешкоджають оптимальному вибору маркетингової стратегії торговельним підприємствам України. Проаналізовано методи економічного діагностування маркетингової складової підприємства. Запропоновано шляхи вибору базової маркетингової стратегії торговельним підприємствам, залежно від отриманих результатів економічної діагностики*

**Постановка проблеми.** Маркетинг грає важливу роль в діяльності підприємства оптової торгівлі, є, до певної міри, двигуном його розвитку. В сучасному світі відбуваються суттєві зміни в механізмі функціонування підприємств, обумовлені економічними реформами, що проводяться в країні. Саме ефективне управління забезпечує інтеграцію економічних процесів на підприємстві, зв'язує воедино внутрішні ресурси господарюючого суб'єкта і зовнішнє середовище, підсилює його адаптивність і конкурентоспроможність. У цьому контексті значимим і суттєвим для підприємств ресторанного господарства є ефективне управління оборотними активами.

Розв'язання проблеми вибору маркетингової стратегії як складової стратегічних планів розвитку підприємств, організацій та корпорацій знайшли своє відображення в багатьох працях українських і зарубіжних вчених. Щоправда, тут слід виділити низку моментів, які матимуть вирішальне значення для подальшого викладу матеріалу.

**Аналіз останніх джерел та публікацій.** По-перше, ряд науковців зробили акцент на розробці концепції стратегічного управління, виділивши певне місце в ній формуванню маркетингових стратегій — В. Василенко, О. Виханський, А. Гапоненко, О. Кузьмін, А. Міщенко, В. Немцов, В. Оберемчук, Г. Осовська, А. Дж. Стрикленд, А. Томпсон, З. Шершньова, а також ряд інших, не менш відомих вчених.

По-друге, значна низка дослідників виокремила найважливіше місце питанням розвитку маркетингу, формуванню маркетингових стратегій як основи розвитку підприємства — О. Азарян, Л. Балабанов, М. Белевцев, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Е. Голубков, С. Дібб, П. Доль, Л. Завгородня, Ф. Котлер, Є. Крикавський, В. Куценко, Ж.-Ж. Ламбен, А. Павленко, С. Холленсен тощо.

По-третє, ще є коло вчених, які зійшлися на думці, що неприділення належної уваги розвитку системи маркетингу на підприємстві може призвести до кризового стану — С. Беляєв, В. Василенко, В. Вінокуров, Г. Іванов, Е. Коротков, В. Кошкін, Б. Кузін, Л. Лігоненко, Е. Мінаєв, В. Панагушин, Н. Родіонов, Е. Уткін, А. Чернявський, Я. Фомін та багато інших. А тому слід діагностувати систему, щоб встановити сьогоденну потребу реалізації чітко визначених маркетингових стратегій. Водночас, такі підходи найчастіше знаходять своє втілення для підприємств, які опинилися у глибокому кризовому стані, знаходяться на межі банкрутства.

**Мета статті.** Обґрунтування цінності маркетингової стратегії в управлінні сучасними підприємствами та шляхів вибору базової маркетингової стратегії торговельним підприємствам.

**Основні матеріали дослідження.** Стратегія підприємства — це комплексний план досягнення місії організації, а стратегія управління являє собою господарську політику, розроблену на основі передбачення май-бутнього розвитку, характеру і наслідків виробничо-господарської діяльності шляхом визначення і прогнозування результатів, потрібних ресурсів, засобів і методів менеджменту на базі економічної діагностики. В умовах швидкоплинного ринкового середовища стратегія управління повинна розглядатися як могутній управ-

лінський інструмент, за допомогою якого сучасне підприємство протистоїть внутрішнім і зовнішнім факторам впливу.

Однією з найважливіших стратегій підприємства є стратегія маркетингу. Розробка стратегій маркетингу розглядається як ключовий етап процесу стратегічного планування підприємства в цілому і є необхідним елементом, щоб домогтися найкращих результатів діяльності фірми.

Призначення сучасної концепції маркетингу – пов'язати наукові, дослідно-конструкторські, фінансові, сировинні та наукові ресурси, а також потенційні можливості організації збуту в чітко скоординовану та керовану систему. Стратегія маркетингу торговельного підприємства має бути зорієнтована на підвищення рівня його конкурентоспроможності, повинна будуватись на довготерміновій співпраці з виробниками будівельних матеріалів.

При часто змінних обсягах попиту і цін, високому ризику оптові торговельні підприємства ухвалюють стратегічні рішення без глибокого маркетингового обґрунтування. Це приводить до збитковості і нестабільної роботи більшості оптових підприємств. Внаслідок цього вельми актуальною стає задача розгляду та вирішення проблемних питань розробки та використання маркетингових стратегій в діяльності оптових торговельних підприємств.

Після усвідомлення керівництвом торговельного підприємства того, що в ринкових умовах управляти підприємством на основі попередніх принципів неможливо, починається переорієнтація діяльності підприємства на використання сучасної концепції маркетингу як філософії і сукупності практичних прийомів управління підприємством в умовах ринкових відносин.

В умовах зародження конкуренції, нерозвинутої оптової торгівлі, політичної нестабільності, маркетинг – це єдиний шлях забезпечення прибутковості та розвитку підприємств, насичення ринку необхідними споживачеві товарами та послугами, залучення до цього іноземного капіталу та максимальної мобілізації національних ресурсів.

Маркетинг підприємства оптової торгівлі орієнтується на більш повне задоволення потреб споживачів, збільшення продажів та прибутку за рахунок позбавлення від посередників і забезпечення більш тісного контакту з клієнтами, включаючи інформаційне забезпечення і аналітичну підтримку.

**Висновок.** Відтак, вибір маркетингової стратегії торговельного підприємства повинен бути покладений в основу єдиної стратегії розвитку підприємства, а економічна діагностика різних складових потенціалу підприємства, внутрішніх і зовнішніх параметрів впливу, повинна зробити цей процес максимально об'єктивним і ефективним.

#### **Список використаних джерел**

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. — Київ: ЦУЛ, 2003. — С. 216.
2. Економіка та менеджмент: Навч. посібн. — Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 1996. — С. 581-585.
3. Виханський О. С. Стратегическое управление: Ученик. — 2-е изд., перероб. и доп. — М.: Гардарика, 1998. — С. 90-109.
4. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика: конспект лекцій. — Луцьк: РВВ ЛДТУ, 2006. — С. 12-16. Електрон. версія печат. публ. URL: [http:// www.science-community.org/ru](http://www.science-community.org/ru)



## ПРОБЛЕМИ І РОЗВИТОК БДЖІЛЬНИЦТВА В УКРАЇНІ

Романенко В.С., магістрант,  
Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач  
Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: [vita.romanenko-rvs93@mail.ru](mailto:vita.romanenko-rvs93@mail.ru)  
E-mail: [yana.sokil@mail.ru](mailto:yana.sokil@mail.ru)

*Узагальнено наявні дані літературних джерел щодо сучасного стану та розвитку галузі бджільництва. Відзначено виробництва та реалізації продукції бджільництва. Розглянуто питання утримання бджіл, селекційної та племінної роботи, а також впровадження індустриальних технологій у бджільництві*

**Постановка проблеми.** Розвиток галузі бджільництва та формування ринку його продукції нині набуває вагомого значення. Насамперед, відсутній науково обґрунтований механізм формування та функціонування ринку продукції бджільництва. Не досліджені питання розвитку ринкових відносин між виробниками, переробниками та реалізаторами продукції бджільництва, недостатньо інформації щодо економічної ефективності виробництва продукції бджільництва. Така ситуація зумовлює необхідність проведення досліджень щодо підвищення ефективності їх взаємодії в напрямі формування ринку продукції бджільництва з метою збільшення продуктивності праці у бджільницькій галузі та більш повного задоволення потреб у її продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливе значення у вивченні проблеми розвитку галузі бджільництва в цілому відіграють статті вітчизняних науковців таких як: І.А. Бабич, О.М. Бага, Г.П. Блажівська, Л.І. Бондарчук, Л.Н. Буренін, О.І. Волошин, А.Г. Горбатенко, В.А. Губин, І.К. Давиденко, В.Д. Іванова, З.Х. Карімова, Л.М. Корик, Л.К. Любімова, О.Г. Мегедь, О.В. Піщак, С.М. Подковко, І.Г. Солодухо, А.П. Угроватов, М.К. Шевчук, В.Д. Хижа.

Вчені визначають проблему вдосконалення практичних завдань бджільництва в цілому як галузі сільського господарства. Однак потребують поглибленого дослідження питання теоретичних аспектів розвитку ринку саме меду натурального. Тому обраний напрям дослідження є актуальним та важливим сьогодні.

**Метою даної статті** є аналіз сучасного стану галузі бджільництва, виявлення проблем та чинників, що сприяють розвитку даної галузі.

**Основні матеріали дослідження.** Україна є однією з провідних країн світу, що мають розвинене бджільництво. Його розвиток був забезпечений належними природно-кліматичними умовами, достатком медоносів у лісах, луках і степах, що сприяло одержанню високоякісного меду різних ботанічних сортів та інших цінних продуктів бджолиного гнізда. Вона займає вигідне географічне положення, що робить доцільним розвиток бджільництва в масштабах, які дають змогу виробляти продукцію не тільки для задоволення внутрішнього попиту, а й на експорт.

За даними Державної статистики, в усіх категоріях господарств України налічується до 3 мільйонів бджолиних сімей. Щорічне виробництво меду на пасіках усіх категорій господарств становить від 40 до 60 тис. т, обсяг експорту меду - близько 3 - 5 тис. т. Валове виробництво воску - 1,2 - 1,4 тис. т. Важливим економічним показником галузі є виробництво додаткових продуктів бджільництва – прополісу, квіткового пилку, маточного молочка, бджолиної отрути, які є основою виготовлення низки цінних лікувальних препаратів та продуктів харчування.

Вивчення можливих шляхів прискореного розвитку галузі бджільництва та формування ринку його продукції нині набуває пріоритетного значення. Насамперед, відсутній науково обґрунтований механізм формування та функціонування ринку продукції бджільництва. Не досліджені питання розвитку ринкових відносин між виробниками, переробниками та реалі-

заторами продукції бджільництва.

Далеко недостатньо інформації щодо економічної ефективності виробництва продукції бджільництва. Така ситуація зумовлює необхідність проведення досліджень щодо підвищення ефективності їх взаємодії в напрямі формування ринку продукції бджільництва з метою збільшення продуктивності праці в бджільницькій галузі та більш повним задоволенням потреб в її продукції.

Особлива роль аграрного виробництва продукції бджільництва зумовлена, по-перше, виробництвом продуктів харчування для задоволення потреб населення, по-друге, виробництвом сировини для промисловості, по-третє - забезпеченням валютних надходжень від реалізації продукції бджільництва на світовому ринку за умови високої конкурентоспроможності цієї експортоорієнтованої галузі.

Однією з вагомих причин стримування розвитку галузі бджільництва є повільні темпи збільшення чисельності бджолиних сімей в Україні з 3 млн до необхідного для ефективного запилення ентомофільних сільськогосподарських культур показника - 6 млн бджолиних сімей. Це зумовлено загальним економічним спадом виробництва у сільському господарстві, відсутністю єдиної системи племінної служби, спроможної забезпечити потребу пасік у високоякісному чистопородному племінному матеріалі, недостатньою забезпеченістю ветеринарними препаратами для боротьби з хворобами і шкідниками бджіл, а також відсутністю зооветеринарних спеціалістів на рівні областей і районів.

Існує також проблема безконтрольного вивезення воску за кордон, що призвело до порушення воскового балансу в регіонах. Крім того, у зв'язку зі скороченням поголів'я сільськогосподарських тварин зменшилися посіви еспарцету, люцерни та інших культур, що негативно позначилось на кормовій базі для бджільництва.

Необхідно також вирішити проблеми щодо закупівлі та реалізації продукції бджільництва. На сьогодні це питання повинно стати основним. Для підвищення рівня рентабельності галузі необхідна також її взаємодія з харчовою, фармацевтичною, парфумерно-косметичною та іншими галузями з метою більш глибокої переробки, фасування й оформлення кінцевого продукту.

Економічно вигідно утримувати і вивозити на запилення тільки сильні сім'ї. У них створюються сприятливі умови для відтворення, ніж у середніх і слабких сім'ях. Бджоли, виведені в сильній сім'ї, мають перевагу над слабкими як за розмірами тіла, довжиною хоботка, так і за життєздатністю, а отже, більше приносять нектару, пилку, ефективніше запилюють квітки. Завдяки кочівлі сильних сімей приріст урожаю можна збільшити вдвічі. Велике значення під час кочівлі має повне забезпечення бджолиних сімей стільниками та утримання їх у просторих вуликах. У разі такого забезпечення стільниками бджоли не будуть відчувати нестачі в чарунках для відкладання нектару і меду, що дасть змогу збільшити медозбір в цілому. Від того, якої якості виробляють мед на пасіці залежить і попит на продукцію та успішна його реалізація. На сьогодні значно зростають вимоги щодо якісних характеристик продуктів бджільництва, зокрема меду. До основних органолептичних показників контролю якості меду натурального відносять: колір, смак, аромат, консистенцію, кристалізацію, ознаки бродіння (закисання), механічні домішки.

Для того, щоб галузь бджільництва розвивалася, потрібно створити сприятливі умови для виробництва продукції, насамперед через вдосконалення організаційно-правового забезпечення державного регулювання, яке необхідно здійснити перш за все у наступних питаннях: проведення селекційно-племінної роботи; використання бджіл для запилення ентомофільних рослин як обов'язкового агротехнічного заходу; виділення дотацій з державного бюджету; надання низьких кредитних ставок; врегулювання зовнішньої торгівлі продуктами бджільництва; гармонізація вітчизняних стандартів у рамках міжнародних вимог; організація промислових пасік, первинної переробки продукції та сприяння в її реалізації; посилення адміністративної відповідальності щодо порушень законодавства в галузі бджільництва.

Для вдосконалення державного регулювання щодо якості продуктів бджільництва та покращання кормової бази необхідно покращити санітарно-ветеринарне обслуговування га-

лузі, зокрема необхідно врегулювати питання щодо використання при профілактиці й боротьбі з хворобами бджіл ветеринарних препаратів, які негативно впливають на якість продукції згідно зі стандартами Європейського Союзу.

**Висновки.** Оцінка стану галузі бджільництва показує, що Україна – це одна з провідних країн світу, яка має розвинене бджільництво. На розвиток бджільництва в Україні впливає багато факторів, серед яких є і ті фактори, що, стримують розвиток даної галузі. Для того, щоб зменшити вплив негативних факторів на розвиток галузі, потрібно: надавати пасічникам безвідсоткові кредити; створити відповідну кормову базу; збільшити чисельність бджолосімей; відновлювати пасіки в усіх господарствах аграрного сектора.

#### **Список використаних джерел**

1. Коцюмбас О. Світовий ринок меду /О. Коцюмбас // Український пасічник. - 2007. - № 10. - С. 41-44.
2. Ничипоренко О. Ринок меду в Україні / О. Ничипоренко // Український пасічник. - 2009. - № 8. - С. 35-36.
3. Поліщук В. П. Бджільництво / В. П. Поліщук. - Львів : Укр. пасічник, 2001. - 296 с.
4. Чехов С. А. Проблеми і перспективи розвитку бджільництва в Україні // Вісник аграрної науки. - 2000. - № 6. - С. 79-80.
5. Шатько О. Особливості формування ринку українського меду / О. Шатько, Л. Дутка, В. Дегодюк // Пасіка. - 2009. - № 3. - С. 2-5.
6. Яценко О. Сучасний стан галузі бджільництва у світі та Україні / О. Яценко // Вісник ДАЕУ. - 2008. - № 1. - С. 218-226.

## ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Погорела А., магістрант,  
Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент

e-mail: nastia121992@yandex.ru  
e-mail: ya.ki77@yandex.ua

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У даній роботі розглянуто особливості формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств в умовах ринку. Зроблено акцент на вивчення сутності конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств в умовах ринкового господарювання, систематизацію наукових оглядів дослідників з проблемами конкурентних переваг, джерел їх формування та можливостей використання в рослинництві.*

**Постановка проблеми.** Одна з особливостей розвитку підприємства на сучасному етапі є вплив на їх діяльність низки факторів: виникають нові ринкові ніші, змінюються клієнти, розробляються більш досконалі технології та з'являються нові конкуренти. В ринкових умовах проблеми переваг та конкурентоспроможності займають одне з провідних місць в економічному аналізі суб'єктів господарської діяльності. Зазначена проблема є багатоаспектною і на різних рівнях охоплює виробничу, фінансову, маркетингову, інноваційну, кадрову, правову та інші сфери економічних відносин.

**Аналіз останніх досліджень.** Сучасний рівень наукових результатів, пов'язаних з вивченням та використанням конкурентних переваг ґрунтується на дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: М. Портера, І. Ансоффа, І. Іванова, В. Диканя, А. Градова, В. Демянтєва, С. Кваши, В. Павлова, Г.Л.Азоева, Р.А.Фахутінова і т.д. Проте проблеми визначення стратегії конкурентоспроможності підприємств та країни взагалі все ще є актуальними.

**Мета статті.** Вивчення сутності конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств в умовах ринку, систематизація наукових поглядів дослідників з проблеми конкурентних переваг, джерел їх формування та можливостей практичного використання в галузі рослинництва.

**Основні матеріали дослідження.** Основою забезпечення стійкого конкурентного становища економічних суб'єктів є формування ними конкурентних переваг. Конкурентні переваги – це позиції підприємства на ринку, які дозволяють йому долати конкурентні сили і залучати покупців [7, с. 173].

Основним носієм конкурентних переваг підприємства виступає продукція, що ним виробляється. Конкурентні переваги класифікуються на: 1) зовнішні – засновані на певних якостях товарів, що створюють цінність для покупця; 2) внутрішні – базуються на перевазі підприємства щодо витрат виробництва і управління, що створюють цінність для виробника [4, с. 46].

Проблеми конкурентних переваг протягом останніх десятиліть досліджувало чимало вчених. У кожного з них була своя особиста думка з приводу визначення сутності самої конкуренції, її взаємозв'язку з іншими економічними категоріями, її впливу на діяльність підприємства, і, врешті, самого поняття «конкурентна перевага».

Сутність конкурентних переваг розглядається вченими по-різному, зокрема як:

– фактор чи комбінація факторів, яка робить діяльність організації більш успішною у порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі та не може бути легко повторена конкурентами;

– сукупність заходів, спрямованих на вдосконалення власної діяльності та безпосереднє ослаблення конкурентів і вплив на зміну ринкового середовища;

– такі характеристики, що створюють для суб'єкта господарювання перевагу над свої-

ми конкурентами;

– наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами;

– ексклюзивна цінність, якою володіє система і яка дає їй перевагу над конкурентами;

– рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми всіх видів ресурсів та багато іншого [1 – 4].

Отже, наведені вище визначення сутності конкурентних переваг свідчать, що більшість науковців до останніх відносять наявність у підприємства ресурсів, та властивостей, які роблять його більш конкурентоспроможними в порівнянні з іншими підприємствами, а також ефективне використання всіх цих видів ресурсів та їх вдале поєднання.

Існують також і певні розбіжності, щодо сутності конкурентних переваг, однак здебільшого вони стосуються особливостей конкретних видів конкурентних переваг.

Так, Р. А. Фатхутдінов пропонує визначити суть конкурентної переваги на основі поняття «цінність». При цьому, під цінністю ним розуміється «щось особливе, те, чим система володіє, прагне зберегти, або мати в майбутньому. Наприклад, здоров'я, талант, професіоналізм, організованість, володіння нововведеннями, торгова марка і т. п.». Автор також вводить поняття конкурентної переваги системи, під якою пропонує розуміти будь-яку ексклюзивну цінність, якою володіє система і яка дає їй перевагу перед конкурентами. При цьому він вважає, що конкурентні переваги утілюються у товарах, що випускаються системою і що реалізуються на ринках. Таке трактування дозволяє виділяти лише реалізовані конкурентні переваги, але не припускає існування потенційних і нереалізованих в товарі конкурентних переваг.

На думку Г. Л. Азоєва, перевага над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства є конкурентною перевагою тільки в тому випадку, якщо знаходить віддзеркалення в збільшенні об'ємів продажів, прибутку і ринкової частки [1, с. 35]. Таке визначення Г. Л. Азоєва слід віднести до статичної оцінки конкурентних переваг за обмеженим колом економічних показників, що дозволяє оцінювати ці переваги лише на деякому короткому проміжку часу. При цьому додатковий прибуток, рентабельність, ринкову частку, обсяг продаж слід розглядати як результат реалізації стійких конкурентних переваг, а не тільки і не стільки як їхній вимірник.

В той же час слід зазначити, що Г. Л. Азоєв пропонує розглядати конкурентні переваги як основу формулювання конкурентоспроможності. Дійсно, основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринково-орієнтованої економіки є конкурентні переваги підприємств. Стійкість конкурентної переваги визначається здатністю підприємства зберігати і забезпечувати конкурентні переваги завдяки створенню нових переваг швидше за конкурентів. При цьому останнє набуває все більшого значення в умовах насичення ринку.

З іншої сторони, М. Книш акцентує увагу на порівнянні підприємств з точки зору протидії силам конкуренції та зазначає, що фірма має конкурентну перевагу, коли вона краще своїх суперників переборює сили конкуренції й виконує роботу із залучення покупців [9, с. 114].

Сільське господарство залишається єдиною галуззю, яка має позитивне сальдо зовнішньої торгівлі, тобто більше експортує, ніж імпортує. В сучасних умовах сільськогосподарська продукція займає значну частку у зовнішній торгівлі України. А саме, частка товарів АПК в загальному експорті в 2008, 2009, 2010 та 2011 роках становить 16,2%, 24,0%, 19,3% та 18,4%. Та і на внутрішньому ринку України виробництво конкурентоспроможної продукції сільськогосподарства та харчової галузі має важливе значення, оскільки вони забезпечують 20 % валового внутрішнього продукту країни. Загальний обсяг реалізованої сільськогосподарськими підприємствами власно виробленої продукції за січень–жовтень 2011 р. порівняно з відповідним періодом 2010 р. збільшився на 6%, у тому числі продукції тваринництва — на 9%, рослинництва - на 4% (рис.1) [10].

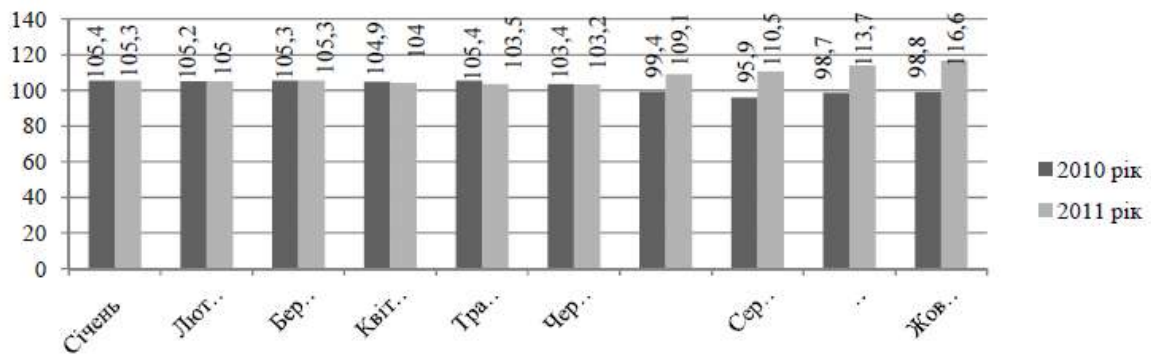


Рисунок 1 – Зміни обсягів сільськогосподарського виробництва у січні-жовтні 2011р.(наростаючим підсумком у % до відповідного періоду попереднього року)

В переважній більшості публікацій наголошується, що Україна має значні можливості для розвитку аграрного сектору та перетворення його у високоефективну сферу економіки. Сприятливі ґрунтово-кліматичні передумови, родючі землі сприяють подальшому його розвитку [5,с.61; 6,с.15].

**Висновок.** Для забезпечення поліпшення якісних характеристик продукції сільського господарства та її конкурентоспроможності необхідно: удосконалювати систему техніко-технологічних й агротехнічних заходів виробництва продукції та її збуту; впроваджувати у виробництво нові енергозберігаючі технології вирощування, транспортування, зберігання, переробки і реалізації продукції; здійснювати належний контроль за якістю продукції на всіх етапах її виробництва та збуту; впроваджувати у виробництво нові високоврожайні сорти й гібриди сільськогосподарських культур, запроваджувати нові технологічні проекти, які базуються на сучасних досягненнях аграрної науки; інтенсифікувати виробництво за рахунок використання сучасних технологій; виконувати комплекс робіт, пов'язаних із відтворенням, підвищенням та охороною родючості ґрунтів на землях сільськогосподарського призначення

#### Список використаних джерел.

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: [Монографія] / Г.Л.Азоев – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996– 208 с.
2. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: [Монографія] / І.В.Балабанова – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2004 - 538 с.
3. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: [Монографія] /А.Э.Воронкова – Луганск: ВНУ им В.Даля, 2004 – 320 с.
4. Журан О. А. Стратегія прийняття рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Журан О. А. // Економіка і управління. – 2007. – № 4. – С. 45–51.
5. Копистко О.В. Теоретичні основи конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / О.В. Копистко // Економіка АПК. – 2010. – №1. – С.61– 63
6. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: [монографія.] / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К.: Інститут аграрної економіки, 2007. – 270с.
7. Соболев Ю.В. Стратегия предприятия и стратегический менеджмент / Соболев Ю. В., Дикань В. Л., Дейнека А. Г., Позднякова Л. А. – Х. : ООО «Олант», 2002. – 416 с.
8. Фахтудинов Р.А. Конкурентоспособность организации и условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А.Фахтудинов – М.: «Книготорговый центр «Маркетинг», 2002 – 892 с.
9. Шевченко Л.С. Конкурентное управление [Учебное пособие] / Л.С. Шевченко – Харьков: Эспада, 2004 – 520 с.
10. <http://www.ukurier.gov.ua> [ газету «Урядовий кур'єр» /Економіка України усічні-жовтні 2011 року]

## МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Півень І.О., 3 курс,

Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач

Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: piven55inn@gmail.com

E-mail: yana.sokil@mail.ru

*У статті відображається аналіз методів управління персоналом, розглянуто його сутність, виокремлено та проаналізовано основні стилі управління. Запропоновано шляхи ефективних двосторонніх відносин між керівником та персоналом.*

**Постановка проблеми.** Управління персоналом здійснюється в кожній організації або підприємстві. Через нього здійснюється вплив на особисті якості працівника. Воно не є простою складовою управління персоналом певної організації. Воно залежить від того, що кожна людина має свій природний характер, до якого потрібні особливі підходи.

Головною метою управління персоналом являється правильно підібрані працівники, які відповідають певним нормам та стандартам.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методи управління персоналом розглядалися в працях таких вчених, як: В.О. Храмова, Т.Ю. Базарова, А.М. Колот, В.Ф. Братченко та багатьох інших дослідників.

**Мета статті.** Розкрити та проаналізувати методи управління персоналом.

**Основні матеріали дослідження.** Система управління персоналом є складним механізмом, між елементами якого існує тісний та нерозривний взаємозв'язок. Кожна її складова повинна бути глибоко вивчена та вміло скерована на практиці. Всі аспекти, що входять в діапазон починаючи від визначення потреби підприємства в кадрах, закінчуючи системою їх внутрішньо-організаційного розвитку мають бути глибоко виваженими та продуманими.

Сутність управління в тому, щоб досягти певних цілей організації для подальшого ефективного управління за допомогою шляхів вдосконалення певних навиків персоналу. Якщо невдало вибрати стратегію управління персоналом, то це може призвести до конфліктів в колективі та створити напружену атмосферу в організації. Тому керівник повинен підбирати той персонал, який міг би коректно себе вести і до якого підійшов його стиль управління.

На першому місці в системі управління є стиль керівника. Цей стиль дуже часто використовується і він відображає дуже незрозумілу систему управління у вигляді прийомів.

В менеджменті та психології виділяють основні стилі управління: демократичний, авторитарний, ліберальний та комбінований стилі.

В демократичному стилі керівник завжди спирається на своїх підлеглих, прислуховується до їх думок, але на себе залишає лише рішення основних питань. Прислуховуючись до підлеглих не значить не мати певної власної думки, це значить те що керівник прогне до того, щоб були здійснені правильні оптимальні рішення.

Авторитарний стиль відрізняється тим, що керівник має право приймати рішення щодо способів та засобів для досягнення мети не допускаючи ніяких змін. Вся влада та відповідальність залежить від керівника.

В ліберальному стилі керівник майже не втручається у справи підлеглих та дуже рідко виникає потреба у прийнятті рішень. Тобто, керівник не контролює підлеглих і не демонструє своїх управлінських здібностей.

Комбінований стиль управління увібрав в себе змішану систему стилів: демократичний та авторитарний (ліберальний). Роль йдеться про те, що кожен зі стилів може переважати в кожному з керівників при цьому не досягати максимального ефекту.

Основним або навіть головним завданням керівника є перевага в управлінні персоналом для дуже ефективної роботи організації.

Успіх будь якої організації в цілому залежить від великої кількості чинників, а саме: від підбору персоналу, від матеріального становища, діяльності виробничого процесу, а най-

менше всього стиль управління залежить від поведінки управління керівником.

Кінцевий результат роботи в організації залежить від того, як керівник зможе організувати персонал для досягнення певних результатів, цілей аби персонал був задоволений своєю роботою.

Методи управління персоналом – це засоби впливу на працівника та окремі групи людей в процесі виробництва для досягнення цілей. Вони діляться на три великі групи: економічні, адміністративні та соціально психологічні.

Адміністративні методи управління вони в більшій мірі орієнтовані на мотиви, пов'язані з дисципліною та обов'язками, де людина хоче працювати не дивлячись ні на що інше.

Економічні методи управління дозволяють стимулювати працівників та колективи за допомогою грошей.

Соціально – психологічні методи управління пов'язані з використанням соціального механізму, тобто взаємовідносин в колективі, соціальних потреб та хороших відносин з керівником.

Велику роль в організації відіграє те, як персонал відноситься до керівника та як вони виконують його накази. Тому важливим фактором керівника є правильно оцінити роботу, правильно вибрати персонал та розробити модель управління персоналом.

Неправильна поведінка керівника може привести до, розладу стосунків в організації (конфліктів). Тобто колектив буде розділятися на окремі складові що завадить роботі підприємства і призведе до його краху. Тому керівник повинен добре відноситись до підлеглих особливо до тих які добре виконують свої обов'язки, з розумінням відноситись до їх прагнень, проблем та питань, радитись з ними, довіряти їм та з повною віддачею оцінювати свої досягнення не дивлячись ні на що

Управління персоналом організації в умовах ринкової економіки стає усе більше складним процесом і здобуває яскраво виражений стратегічний характер. Тому організація починає розглядати свій персонал як, найважливіший процес діяльності. Разом з цим керівництво приділяє велику увагу досвідченості персоналу, тим самим посиляючи їх на курси підвищення кваліфікації.

Потрібно приділяти велику увагу не преміям за добре виконану роботу, а ввести систему заохочень колективу до висунення більш сучасних ідей розвитку організації. Створювати певні підрозділи, які б займалися вирішенням певних завдань та питань.

**Висновок.** Отже, управління персоналом ефективно настільки наскільки успішно співробітники організації використають свій потенціал для реалізації вартих перед нею цілей; тобто наскільки ці цілі є досягнутими. Затвердження цього положення як непорушний постулат є найбільш важливою умовою створення ефективної системи управління персоналом.

#### **Список використаних джерел**

1. Базарів Т.Ю., Маліновський П.В. Управління персоналом в умовах кризи. – К.: Либідь, 2006
2. Братченко В.Ф Управління персоналом організації в сучасних умовах // Персонал, № 3, 2006.
3. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: Навч. посіб. / Г.В Осовська, О.А. Осовський– К.: Кондор, 2007. – 676 с.
4. Тебекин А.В. Менеджмент организации / А.В. Тебеткин. – М.: Кнорус, 2008. – 416 с.
5. Храмов В.О., Бовтрук А.П. Основи управління персоналом: Навч.-метод. посіб. – К.: МАУП. – 2001.



## **МАТРИЦЯ БОСТОНСЬКОЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ ГРУПИ (БКГ) ЯК ЕЛЕМЕНТ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

**Мілюкіна М., магістрант,  
Шевчук О.Ю., к.е.н., доцент**

**E-mail: milukina marina@mail.ru  
E-mail: shevchuk\_10@mail.ru**

**Таврійський державний агротехнологічний університет**

*Розглянуто науково-методичне забезпечення оцінки та діагностики конкурентоспроможності підприємств в конкурентному середовищі за методом БКГ.*

*Це дозволяє визначити можливу стратегію бізнес-одиниць чи товарів;  
оцінити їх потребу в фінансуванні і потенціал рентабельності;  
оцінити збалансованість корпоративного портфеля*

Постановка проблеми. Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. У механізмі ринкової взаємодії як на макро-, так і на мікрорівні конкуренція виконує роль основної рушійної сили розширеного відтворення й ефективної самоорганізації. Вітчизняні підприємства повинні зосереджувати увагу не тільки на ефективності виробництва, але й на ефективності функціонування в конкурентному середовищі, а тому виникає необхідність науково-методичного забезпечення оцінки та діагностики їх конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень. Покращення конкурентоспроможності підприємства, що суттєво впливає на розроблення стратегії і тактики діяльності підприємств на ринку, є об'єктом дослідження іноземних та вітчизняних науковців як у межах загальної стратегії (Загорна Т.О., Кавасаки Г., Калягин Г.В. та інші), так і з позицій окремих стратегічних напрямів: стратегічного маркетингу (Антонюк К. І., Борисенко З., Вагин І., Дейли Дж, Должанський І.З.), менеджменту (А.В. Войчак, Б.А. Соловійов), організації виробництва (Є.П. Голубков, А.О. Старостіна). Поглибленого аналізу, уточнення, узагальнення та вдосконалення потребують причинно-наслідкові зв'язки, існуюча теоретико-методологічна база, основні чинники, що впливають на досліджуваний процес, специфіка його реалізації на різних ринках.

Мета статті. Визначення інтегральної оцінки конкурентоспроможності продукції соняшнику у порівнянні з основними конкурентами ринку та розробка низки заходів з підвищення його конкурентоспроможності.

Основні матеріали дослідження. Існують різні методи оцінки й аналізу конкурентного положення підприємства. Одним з найбільш відомих методів портфельного аналізу є матриця Бостонської консультативної групи (БКГ). В основі її лежить модель життєвого циклу товару, відповідно до якої товар у своєму розвитку проходить чотири стадії: вихід на ринок (товар – «важкі діти»), ріст (товар – «зірка»), зрілість (товар – «дійна корова») і спад (товар – «собака»). При цьому грошові потоки і прибуток підприємства також змінюються. Бостонська матриця концентрується на позитивних і негативних грошових потоках, які асоціюються з різними бізнес-одиницями підприємства чи його продуктами.

Проведемо аналіз стратегічних одиниць бізнесу компанії ЗАТ «Магрос» з метою визначення найбільш перспективних напрямів розвитку. Побудуємо даний аналіз за допомогою матриці БКГ, що відображає темпи зростання ринку та відносну його частку, а також стадію життєвого циклу, у якій знаходиться товар.

На ринку олійних культур Херсонської області існує жорстка конкуренція та колосальна кількість продавців. Серед виробників продукції соняшнику присутні як великі комбінати, так і малі підприємства та дрібні приватні підприємці. Однак найбільшими конкурентами ЗАТ «Магрос» є ВАТ «Агровод», ПП «Агроторгова компанія», ПП «Інвестагропівдень», ПП «Люкс-Трейд Груп», ТОВ «СІТ-релайн», ЧП «Еммануїл фарм», ТОВ «АГРО-

БИО-ТЕХ», ТОВ «Глобал Інвест».

Видом діяльності досліджуваного підприємства є виробництво сільськогосподарської продукції. Підприємство має зерново-соняшникову спеціалізацію. Предметом діяльності підприємства ЗАТ «Магрос» є здійснення виробничої та торгівельної діяльності. Основними напрямками діяльності підприємства у рослинництві у 2010-2012 роках є: виробництво продукції озимої пшениці, виробництво ячменю, виробництво соняшнику та виробництво плодів. Основні показники діяльності фірми у рослинництві наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Основні показники діяльності продукції рослинництва ЗАТ«Магрос»

№	Види продукції	Обсяг реалізації за періодами, тис. грн.			Частка ринку по області, 2012 р.,%	
		2010 р.	2011 р.	2012 р.	ЗАТ «Магрос»	ВАТ «Агровод»
1	Озима пшениця	1292,0	4494,9	1366,4	12	20
2	Ячмінь	1632,5	944,3	4248,5	8	11
3	Соняшник	3272,7	5011,2	4432,0	15	22
4	Плоди	6,7	4,0	5,6	4	6
	Всього за рік	6203,9	10454,7	10052,5		

Загальний обсяг реалізації основних видів продукції рослинництва у 2012 році склав 10052,5 тис. грн., в тому числі обсяг реалізації соняшника склав 4432 тис. грн. На підставі приведених даних діяльності ЗАТ «Магрос» сформуємо стратегію підприємства за допомогою матриці БКГ. Використовуючи матрицю БКГ можна сформулювати продуктову стратегію підприємства. Критеріями при побудові двомірної матриці БКГ є темпи зростання ринку (обсягів продажів) підприємства і відносна вага ринку. Розрахунок темпів зростання ринку характеризують рух продукції на ринку, тобто зміну обсягів реалізації (обсягів продажів) і можуть бути визначені з кожного продукту через індекс темпу їх зростання за останній розглянутий період (2010-2012 рр.) або через середньорічні темпи їх зміни. Середньорічний темп зростання обсягів реалізації з кожного виду продукції визначається як відношення одного рівня часового ряду до іншого, взятого за базу порівняння, і виражається у відсотках або коефіцієнтах зростання. Індекс темпу зростання з кожного виду продукції визначається як відношення обсягу реалізації продукції за 2012 р. до обсягу її реалізації за 2010 р. і виражається у відсотках або у коефіцієнтах зростання. Розрахунок відносної питомої ваги, яку займає підприємство на ринку (ВВР) з кожного виду продукції визначається як відношення ваги підприємства на ринку до ваги провідної конкурентної фірми. ВВР підприємства або конкурента знаходиться як відношення обсягу реалізації до ємності ринку даної продукції відповідно підприємством або конкурентом (таблиця 2).

Таблиця 2 - Характеристика портфелю пропозицій ЗАТ «Магрос»

№	Види продукції	Обсяг реалізації за періодами, тис. грн.			Частка ринку по області, 2012 р.,%	
		2010 р.	2011 р.	2012р.	ЗАТ «Магрос»	ВАТ «Агровод»
1	Озима пшениця	1292,0	4494,9	1366,4	12	20
2	Ячмінь	1632,5	944,3	4248,5	8	11
3	Соняшник	3272,7	5011,2	4432,0	15	22
4	Плоди	6,7	4,0	5,6	4	6
	Всього за рік	6203,9	10454,7	10052,5		

Розраховану питому вагу у відсотках кожного виду продукції у загальному обсязі реалізації підприємств по 2012 р. представлено в таблиці 3.

Таблиця 3 - Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Види продукції	1	2	3	4
Темпи росту ринку	102,8	161,3	116,4	91,4
Відносна частка ринку	0,6	0,72	0,68	0,66
Вага продукції в загальному обсязі реалізації підприємства, %	13,6	42,3	44,1	0,06

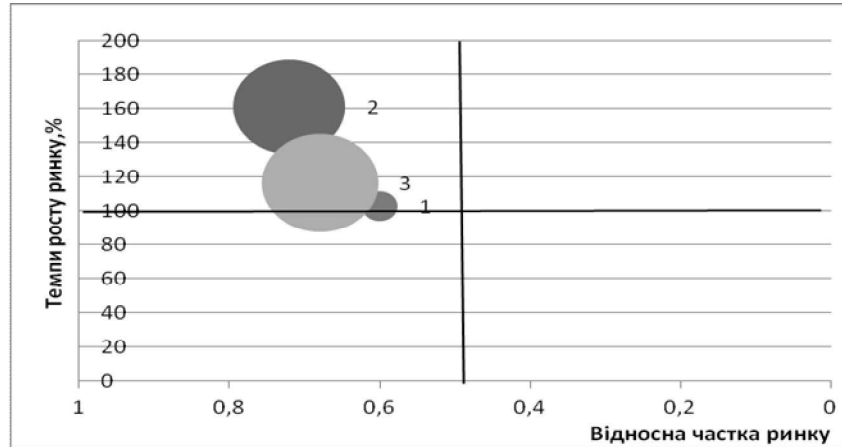


Рисунок 1 - Портфельна модель БКГ для ЗАТ «Магрос»

Занесемо результати розрахунків в таблицю 4.

Таблиця 4 – Аналіз продуктової стратегії ЗАТ «Магрос»

Сегмент ринку	Продукція	Стратегія
«Зірки»	2. ячмінь 4. плоди	Проникнення на нові ринки і формування нових сегментів на існуючих ринках за рахунок освоєння нових каналів розподілу з властивим ім. високим рівнем витрат на рекламу і поліпшення якості
«Зірки»-«Дійні корови»	1.озима пшениця 3.соняшник	Посилення і захист своїх ринкових позицій від конкурентів

Висновок. Таким чином, ячмінь та плоди відносяться до «зірок» - залишимо товари у даному секторі і будемо підтримувати на ринку, щоб контролювати свої позиції та конкуренцію. У секторі «дійні корови»-«зірки» знаходиться озима пшениця та соняшник, вони повністю задовольняють ЗАТ «Магрос» своїми обсягами продукції та прибутком. Перед підприємством стоїть тепер мета - утримувати їх на даному рівні під жорстким контролем капіталовкладень.

Список використаних джерел. 1. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. - Экономика, 2011.- 518 с. 2. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наукове видання / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 212 с. 3.Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. А. Олійник, Р.Сільський. – К.: Основа, 2009. – 390 с. 4. Спіріна М. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Вісник КНЕУ, – 2013. - №1. с. 33-35.

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ГОРИЗОНТАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Марчук А.О., 5 курс,  
Легеза Д.Г., д.е.н., доцент

E-mail: marchuchekha@mail.ru  
E-mail: dlegeza@mail.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*На основі досліджень теоретико-методичних питань та умов створення стратегії горизонтальної інтеграції при виробництві сільськогосподарської продукції, проаналізовано стратегічний розвиток як в Запорізькій області, так в Україні в цілому. Розроблена стратегія створення та встановлена ефективність діяльності асоціації сільськогосподарських підприємств «Агроліт» із надання авіаційних послуг.*

**Постановка проблеми.** Необхідність перебудови діяльності підприємства на основі стратегічного управління зумовлена змінами в зовнішньому середовищі і, насамперед, зростанням його невизначеності, а також змінами в організації великих підприємств у результаті їх концентрації і диверсифікації. Тому постає гостра потреба у дослідженні процесу глобалізації бізнесу, аналізі впливу факторів його розвитку на зміну як макро-, так і мікроекономічних процесів, конкурентного середовища, розробці маркетингових заходів підприємства та їх адаптації в умовах розвитку глобалізації.

Актуальність обраної теми наукової роботи обумовлена тим, що процес змін, який спостерігається в даний час на території України, проник в усі сфери економічного життя і у практиці багатьох українських все частіше виникає питання про ефективне планування та реалізацію маркетингової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень.** Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ формування стратегії розвитку підприємства в Україні займаються Герасимчук В.Г., Дикань В.Л., Іванілов О.С., Куденко Н.В., Наливайко А.П., Осовська Г.В., Пастухова В.В., Пономаренко В.С., Соколов Ю.В., Тищенко О.М., Тридід О.М., Шершньова З.Є., Оборська С.В., Шинкаренко В.Г. За кордоном цій проблемі присвятили дослідження Акофф Р., Ансофф І., Віханський О.С., Градов А.П., Круглов М.І., Мінцберг Г., Портер М., Стрікланд А.Дж., Томпсон А.А., Чандлер А. та ін.

**Метою даної статті** є впровадження стратегії інтеграції сільськогосподарських підприємств у на ринку авіаційних послуг. Предметом роботи є теоретичні та практичні аспекти інтеграції сільськогосподарських підприємств для задоволення спільної мети. Об'єктом дослідження є господарська діяльність сільськогосподарських підприємств Запорізької області Мелітопольського району, а саме ПП Агрофірма «Семенівка», ТОВ Агрофірма «Степове», ТОВ «Агрофірма «Мир», ТОВ «Фрідом Фарм Терра».

**Основні матеріали дослідження.** Суть стратегічного маркетингу полягає у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності на якісно більш високому рівні - розроблення і реалізація стратегії розвитку підприємства для досягнення довгострокових (5 -15 років), перспективних цілей. У зв'язку з цим коло маркетингових задач істотно розширюється. Якщо «класична» маркетингова теорія припускає деякий розподіл сфер впливу вищої ланки керівництва і маркетингових служб підприємства, використання стратегічного маркетингу передбачає маркетинговий підхід до вирішення всіх задач у рамках виробничо-господарської діяльності підприємства.

Серед усіх галузей сільського господарства одне з провідних місць належить рослинництву. Основним завданням рослинництва є його загальна інтенсифікація, перехід на прогресивні екологічно чисті технології вирощування культур, впровадження нових форм господарювання. Розглянемо частку ринку рослинницької продукції в Запорізькій області відносно ринку України у таблиці 1.

Таблиця 1 - Частка ринку рослинницької продукції

Регіон	Роки				
	2008	2009	2010	2011	2012
Запорізька обл..	1643682,9	2200220,5	3060505,9	3357789,5	3609431,3
Україна	33243095,7	43782417,1	54050359,7	71025791,6	93567721,3
Частка ринку, %	4,94	5,03	5,66	4,73	3,86

Проведені теоретичні та практичні дослідження щодо економічної ситуації виробництва і реалізації культур у Запорізькій області, особливо докладніше розглянуто виробництво продукції рослинництва, що вимагає хімічної обробки посівів у Мелітопольському районі, а саме: пшеницю (озиму, яру), соняшник, ріпак (озимий, ярий) та плоди.

Основна діяльність запропонованої для створення асоціації «Агроліт» полягає у наданні авіаційних послуг для сільськогосподарських виробників з обробки полів, внесення рідких добрив, розпилення трихограм та протидії від пожеж на полях (за КВЕД 01.61; 52).

На ринку авіаційних послуг для сільськогосподарських підприємств у Запорізькій області існує два конкурента, що розташовані у Приазовському та Мелітопольському районі (Новгородковка). Ціна на послуги залежно від нормативів внесення засобів захисту рослин коливається від 50 до 70 грн/га.

Діяльність об'єднання буде діяти на території Семенівської сільської ради. Кількість членів об'єднання: ПП Агрофірма «Семенівка» (с.Семенівка), ТОВ Агрофірма «Степове» (с.Новопилипівка), ТОВ «Агрофірма «Мир» (с.Спаське), ТОВ «Фрідом Фарм Терра» (с.Високе).

Основні компоненти проекту: Літак Х - 32СХ - двомісний літак, обладнаний спеціальною апаратурою ультра- малооб'ємного обприскування (УМО) і призначений для обробки з повітря сільгоспкультур водним розчином хімічного препарату з розрахунку 0.5-7 літрів на гектар, а так само для розселення біозасобів і обробки сипучими матеріалами.

Заплановані щомісячні витрати асоціації «Агроліт» становитимуть приблизно 11 716,9 грн., що відповідно, за рік нараховується сума така як 140 602,8 грн. витрати на збут становитимуть 710 грн., що включають і рекламування у ЗМІ, участь у ярмарках, відрядження працівників – і за рік вони досягнуть грошового розміру до 8520 грн. Щомісячно всі витрати становитимуть 12 427 грн., а за рік асоціація сплатить 149 123 тис. грн.

Стратегія створення асоціації має перед собою місію – зменшення собівартості продукції від основних витрат, що припадають на виробництво сільськогосподарської продукції. У той же час, власні дослідження показують про поступовий ріст доходів від неосновної діяльності асоціації, що надасть змогу асоційованим членам зарекомендувати себе на регіональному ринку та залучити інвестиції у подальший проект. Ефективність діяльності «Агроліт» визначається збільшенням приросту доходу членів об'єднання від надання послугами авіаобробки та економією витрат на використання засобів виробництва.

Таблиця 2 - Валовий дохід від основної діяльності асоціації «Агроліт»

Показники	Щоквартальні надходження				Всього
	I	II	III	IV	
Внесення добрив	27348,5	15262,5	27348,5	15262,5	85221,93
Обприскування	194,8	70573,4	0	0	70768,22
Послуги стороннім підп-ам	400000	600000	400000	200000	1600000
Тушіння пожеж поля(лісосмуги)	0	1500	4500	0	6000
Льотні курси та екскурсії	0	102400	204800	0	307200
Послуги членам асоціації	27543,3	85835,9	27348,5	15262,5	155990,1
<i>Продовження табл. 2</i>					
Послуги стороннім юр. (фіз.)особам	400000	703900	609300	200000	1913200
Всього за квартал:	427543,3	789735,9	636648,5	215262,5	2069190
РАЗОМ					658 869

Добре відображає ефективну діяльність асоціації «Агроліт» фінансові показники, що вказують на отримання прибутку і це є позитивною стороною, адже більша частина сільсько-господарських об'єднань (спілок) у перший рік діяльності є неприбутковими.

Таблиця 3 - Проект фінансових результатів асоціації «Агроліт»

Назва показників	Плановий рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2 069 190,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	559 223,3
Валовий прибуток (збиток)	1 509 966,9
Інші операційні доходи	0,0
Адміністративні витрати	147 169,2
Витрати на збут	8 520,0
Інші операційні витрати	500 682,0
Фінансові результати від опер. діяльності (прибуток, збиток)	853 595,7
Дохід від участі у капіталі	0,0
Інші фінансові доходи	0,0
Інші доходи	1 116,7
Фінансові витрати (виплати кредитів)	78 713,1
Витрати від участі в капіталі	0,0
Фінансові результати до оподаткування	775 999,2
Витрати (дохід) з податку на прибуток	
Прибуток (збиток) від припиненої діяль-ті після оподаткування	
Кооперативні виплати	775 999

При організації діяльності асоціації «Агроліт» основними ризиками виступають комерційні та виробничі ризики, бальна оцінка яких дорівнює відповідно 20 та 16,88 балів.

**Висновок.** Практична значущість дослідження полягає в тому, що реалізація розроблених пропозицій і рекомендацій сприятиме ефективній експлуатації авіаційної техніки в аграрному виробництві і дозволить цілеспрямовано керувати авіакомпанією, вибираючи тип повітряного судна для конкретних робіт. Результати, отримані при виконанні дослідження, знайшли застосування при визначенні порогу доцільності стосовно до літака Х - 32СХ «Бекас», при знаходженні тарифів і на розробці планів авіаційних робіт в асоціації «Агроліт». Основна діяльність запропонованої для створення асоціації «Агроліт»: надання авіаційних послуг для сільськогосподарських виробників з обробки полів, внесення рідких добрив, розпилення трихограм та протидії від пожеж на полях (за класифікацією КВЕД 01.61; 52).

#### Список використаних джерел.

1. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22. – 144 с.
2. Полонець В.М. Особливості диференціації маркетингових стратегій інтеграції / В.М. Полонець // Маркетинг в Україні. Прогр. VIII міжнар. наук.-практ. конф.: Зб. тез. (Київ, 23–24 лист., 2007 р.). – К.: Укр. асоц. маркетингу, 2007. – С. 82–84. (0,1 друк. арк.).
3. Применение авиации в отраслях экономики / Сост. В. С. Деревянко. — Краснодар.: Сов. Кубань, 2002.-488 с.: ил.
4. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

## РОЛЬ РЕКЛАМИ В СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Мамєдова Ю.Р., 3 курс,  
Арестенко Т.В., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: mamedovalula@mail.ru  
e-mail: arestenko@list.ru

*У даній статті визначено зміст поняття "реклама", розкрито її основні складові та проаналізовано її роль у маркетингових комунікаціях та в діяльності підприємства в цілому.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні актуальність реклами не викликає сумніву так, як вона грає ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Ще В.В.Маяковський у статті "Агітація і реклама" писав: "Жодна, навіть найкраща справа не рухається без реклами... Зазвичай думають, що треба рекламувати тільки низькопробну річ - хороша і так піде. Це найбільш хибна думка. Реклама - це ім'я речі... Реклама повинна нагадувати нескінченно про кожну, навіть чудову річ... Думайте про рекламу!" [2]. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, якою є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалення старих та створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві будуть в'янути. Ось чому в країнах з високим рівнем життя, масовим виробництвом витрачаються величезні гроші на рекламу.

**Аналіз останніх досліджень.** Дана тема знаходить своє відображення у працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених як Ф. Котлер, Бернет Дж., Мориарти С., У.Уеллс, Є.В. Борисова, В.Р.Весніна, Л.Ю.Гермогенова, Б.Г.Карпова.

**Мета статті.** Розкрити сутність реклами та визначити її основні елементи, проаналізувати та виявити вплив реклами на маркетингову систему та на підприємницьку діяльність.

**Основні матеріали дослідження.** Реклама - давній засіб впливу на споживача. На сьогодні він залишається найпоширенішим, найпопулярнішим маркетинговим комунікаційним інструментом.

Сотні мільярдів доларів витрачається щорічно у світі на рекламу. І це за наявності таких глобальних проблем, як екологія, ресурсна забезпеченість, бідність, хвороби тощо.

Реклама є постійним супутником людини. Щоденно і масово впливає на нього. Наслідком цього стала та найважливіша роль, яку грає реклама в житті постіндустріального інформаційного суспільства. Ця роль давно не обмежується рамками ні комерційних комунікацій, ні навіть усієї ринкової діяльності. Особливо велике значення реклами в галузях економіки і громадського життя. Не можна також не відзначити її значну освітню та естетичну роль.

У сучасному суспільстві інструментарій реклами всі частіше використовується для рішення гострих соціальних проблем. Широке застосування в цьому плані одержала соціальна реклама. Вона виходить за рамки економічних задач і спрямована на досягнення більш гармонічних відносин у суспільстві; популяризацію здорового способу життя; на підтримку незахищених шарів населення; на боротьбу з бідністю, злочинністю, забрудненням навколишнього середовища; на популяризацію численних громадських організацій і фондів і багато інших не менш важливих цілей.

Реклама також підтримує і загострює конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів розширити їхній вибір. Вона також сприяє розширенню ринків збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому. Обсяг рекламних витрат десяти найбільших американських рекламодавців склав за 2012 рік 161,241 млн. доларів [6].

Крім могутнього впливу реклами на всі галузі економіки, необхідно відзначити, що рекламна діяльність сама по собі є найбільшою галуззю господарювання, що поєднує сотні тисяч спеціалізованих рекламних фірм із загальним річним оборотом у сотні мільярдів доларів, що дає роботу мільйонам людей. Так, валовий прибуток десяти найбільших у світі реклам-

них корпорацій склав у 2012 році 105,548 млрд. доларів. А прибуток самої великої з них - „Дэнцу” за той же період досяг 5894,1 млн. доларів [6].

Одним з основних елементів процесу маркетингової комунікації є звернення. Звернення - це засіб, через який трансформуються цілі маркетингової комунікації [4]. При створенні звернення увагу концентрують на кількох проблемах.

Перша з них — що саме сказати цільовій аудиторії. Йдеться про зміст звернення, наявність у ньому привабливих для споживача раціональних, емоційних або інших мотивів.

Друга проблема — як саме це сказати, як посилити вплив звернення, яку вибрати форму символічного втілення ідеї звернення.

Третя проблема — коли, де і скільки разів сказати, щоб звернення було привабливим і досягає мети.

Рекламне звернення — його ініціатором є суб'єкт продажу товару — не є особистісним, персоніфікованим зверненням. Будь-яка реклама є довільною формою не персональної презентації та просування товару. "Довільність" форми визначає, зокрема, те, що реклама є творчим продуктом, який створюється або самим ініціатором реклами, або на замовлення [3].

Кінцеві цілі реклами однозначно пов'язані з попитом на товари, — це може бути: створення попиту; підтримання попиту; розвиток попиту.

Важливими елементами рекламного звернення є такі:

- вербальна складова — слова, які використовуються для звернення;
- ілюстративна складова — малюнки, фотографії, відеоматеріали. Вони можуть мати як конкретну інформацію, так і виконувати певну фонову роль, а також роль натяків щодо товару, його властивостей;
- стилістична складова — створення певного настрою (наприклад, за рахунок відгуків задоволених споживачів), використання певної тональності (як правило, позитивної), розставлення відповідних акцентів у повідомленні (наприклад, на стилі життя, на емоціях людей певного віку) та інші можливі аспекти [5].

Сучасна реклама як логічний елемент системи маркетингу не тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії. Адже ринок — це сукупність специфічних сегментів, сформованих відповідно до смаків і запитів споживачів. Наприкінці ХХ ст. в економічно розвинених країнах вивчення потреб споживачів змінилося дослідженням і формуванням їхніх мотивацій.

**Висновок.** Таким чином, з одного боку, реклама стає впливовим інструментом у системі нецінового стимулювання попиту й збуту продукції, а з другого — стає новим видом рекламно-інформаційної комунікації. Для досягнення мети реклама використовує широкий спектр засобів і методів.

У цілому створення та розміщення реклами є творчим процесом, де потрібно врахувати багато факторів — зміст, форму, носій, час. Вони повинні бути гармонічно поєднаними. Разом із тим, сприйняття споживачем маркетингового звернення теж є творчим, індивідуалізованим процесом, всі нюанси якого передбачити просто неможливо. Тому будь-яка реклама втілює для її ініціатора як шанси, так і ризики.

#### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф.К. Основи маркетингу. - М.: Видавничий дім "Вільямс", 2000 - 356 с.;
2. Маяковський, В.В. Повний збірник творів - М., 1959. – 232 с.;
3. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Маркетингові комунікаційні інструменти. Ю.Є.Петруня: [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://libfree.com/120579678\\_marketingmarketingovi\\_komunikatsiyni\\_instrumenti.html](http://libfree.com/120579678_marketingmarketingovi_komunikatsiyni_instrumenti.html);
4. Реклама в маркетингу: [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://www.0zd.ru/marketing\\_reklama\\_i\\_torgovlya/reklama\\_v\\_marketingu.html](http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/reklama_v_marketingu.html);
5. Роль реклами в маркетингових комунікаціях: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://buklib.net/books/25158/>;
6. ТОП-10 країн з найбільшими витратами на рекламу: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://marketing.by/main/market/analytics/0063815/>



## ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СПОСІБ ЖИТТЯ

Ляшенко А.І., Зкурс,  
Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач  
Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: alena.lyashenko.2013@mail.ru  
E-mail: yana.sokil@mail.ru

*Стаття присвячена проблемі нераціонального використання часу. Не дивлячись на те, що в наш час люди достатньо успішні, і вважають що їх праця є ефективною, багато науковців присвячують свої роботи саме проблемі поганої самоорганізації. Автор самостійно провів дослідження щодо використання часу у повсякденному житті та робочому процесі, виявивши негативну тенденцію, та запропонував шляхи її вирішення. Також автор розглянув системи методів, які застосовують при плануванні робочого дня*

Час – найважливіший ресурс. Поняття «час» і «гроші» тісно взаємопов'язані, але не еквівалентні. Одне здатне перетворюватися в інше, але не спонтанно, а за рахунок цілеспрямованого людського зусилля.

Проблемам вивчення часу приділяли увагу як вітчизняні, так і закордонні науковці. Серед вітчизняних робіт у цій області варто відзначити дослідження Г.Х.Попова, серед західних – С.Кові, Л.Зайверта, К.Меллера. На думку Г. Архангельського тайм - менеджмент– це технологія, що дозволяє використовувати час у відповідності з цілями і цінностями людини[1]. Л. Зайверт трактує це поняття ширше, як управління собою і активне формування власного способу життя або лідерства[2]. В діяльності кожної людини, незалежно від статусу, сфери діяльності виникають фактори, які не призводять до істотних результатів, а навпаки сприяють неефективному використанню, а іноді навіть втратам робочого та вільного часу. Їх називають «поглиначами» часу. «Поглиначі» часу – це незначні справи, виконання яких віддаляє людину від здійснення та досягнення пріоритетних цілей у житті, сприяє зниженню індивідуальної продуктивності, а також нераціонального використання часу. Поглиначі часу можуть позбавляти Вас 50-60% часу. Будь-які «поглиначі» часу можна усунути використовуючи автоматизацію, сучасні технічні засоби або перегляд бізнес-процесів організації. Автором виявлено та обґрунтовано причинно-наслідковий зв'язок тайм-менеджменту (рис.1.)

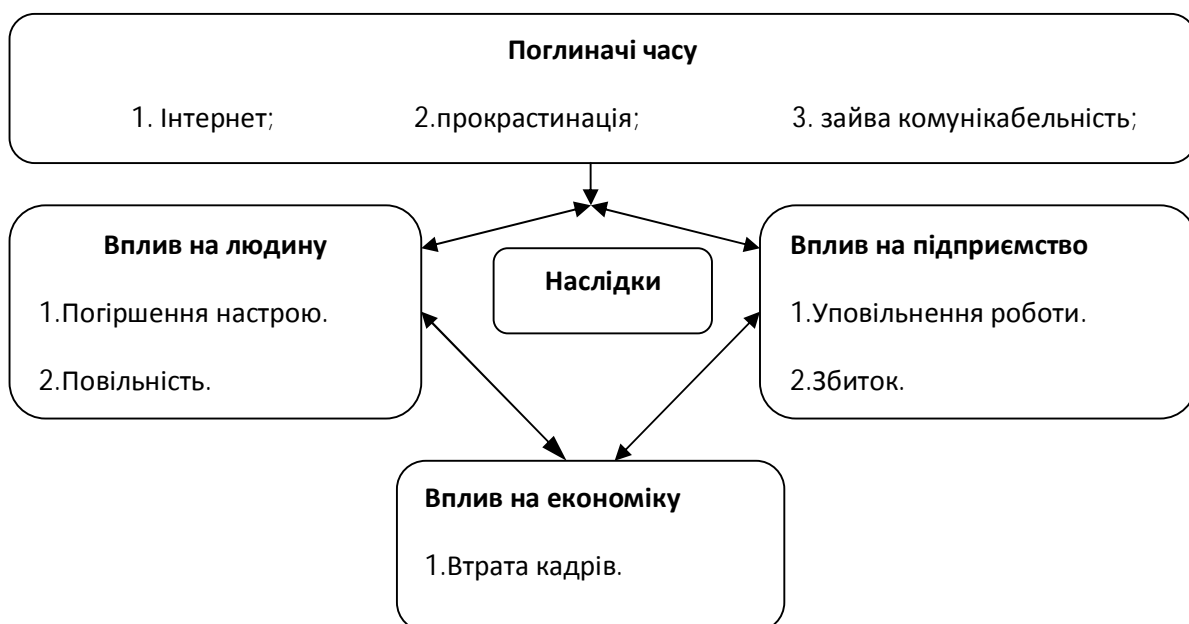


Рисунок 1 - Причинно-наслідковий зв'язок тайм-менеджменту  
Отже, можна зробити висновок, що «поглиначі» часу здійснюють вплив не лише на

окрему людину, у вигляді Інтернету, відволікань, власної неорганізованості, а й на економіку в цілому, що призводить до зниження конкретних якісних та кількісних характеристик кадрового потенціалу. Для дослідження впливу поглиначів часу на продуктивність праці, автором було обрано одну з найбільш перспективних для розбудови й становлення вітчизняної ринкової економіки, та найбільш вразливих до тиску часу груп – студентської аудиторії. Для того щоб вирішити проблеми втрати часу у студентів, необхідно дослідити один з вагомих «поглиначів» часу – Інтернет.

Автором проведено опитування серед студентів ВНЗ 3-5 курсів за період 2011-2013 рр., яке дозволило виявити тенденцію до збільшення часу, витраченого на «Інтернет». Встановлено, що близько третини респондентів проводять в Інтернет – мережі більше 3 годин на добу, хоча цей час можна присвятити самоосвіті, вивченню іноземної мови - 3 години часу дорівнюють запам'ятовуванню 100 іноземних слів (рис.2.).

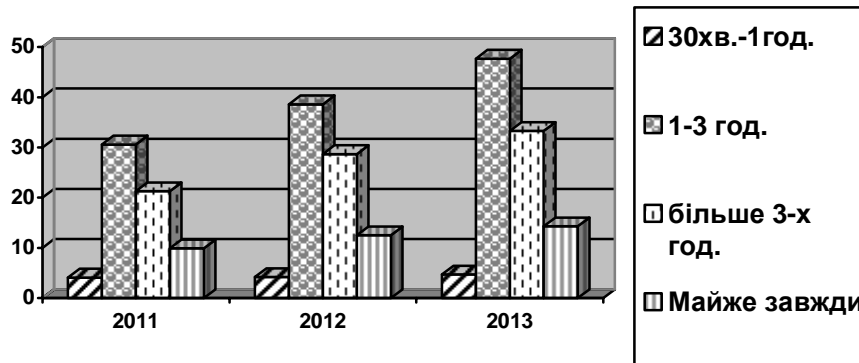


Рисунок 2 - Витрати часу студентської аудиторії на Інтернет

В Україні налічується близько 2,5 млн. студентів. Якщо поширити результати дослідження всю молодь країни, ми отримаємо 357500 студентів, які проводять в Інтернеті майже весь час. Цю кількість можна порівняти з населенням таких міст, як Полтава, Херсон, Севастополь, Сімферополь, отримані результати також перевищують чисельність населення міста Суми.

Для зменшення кількості студентів «загублених в Інтернеті» і недопущення зниження їх інтелектуального, духовного та професійного рівня, з метою формування конкурентоспроможного працівника на ринку праці у майбутньому, автор пропонує шляхи підвищення ефективності студентів:

- дотримання політики заборони використання соціальних мереж на території вищих навчальних закладів, незалежно від рівня акредитації та форми власності;
- залучення студентів до участі в суспільному житті ВНЗ та міста;
- організація заходів, що сприятимуть підвищенню активності студентів.

Для розв'язання проблеми самоорганізації особистості, автором обґрунтовано використовувати основні принципи і правила планування робочого часу: аналіз раніше виконаних робіт; системність планування; письмова форма плану; ранжування справ за ступенем важливості та встановлення пріоритетності у справах та концентрація; перенесення незавершених справ на майбутні періоди; високий рівень комунікабельності; самовдосконалення; упровадження дисципліни тайм-менеджменту, використовуючи досвід систем освіти Центральної та Західної Європи та розширення тем з менеджменту, передбачених у галузевому стандарті.

Найбільш ефективним, на думку автора, є четвертий принцип, увагу якому приділяють: І.М. Парасій-Вергуненко, В.Парето, Д.Ейзенхауер.

Автором запропоновано узагальнення підходів до раціонального розподілу часу на основі рівня алгоритмізації дій. П. Друкер, Г. Форд [3], Ф.Тейлор вбачають підвищення продуктивності праці, за рахунок жорсткого контролю робочого часу, як операційних виконавців, так і менеджерів різного рівня, а також застосування принципів самоменеджменту. Лакейн Алан не поділяє вищенаведених підходів, аргументуючи тим, що алгоритмізація зводить діяльність людини до серії механічних рухів тіла, і як наслідок – праця позбавляється

сенсу. Ми вважаємо, що необхідно дотримуватись «золотої середини» - розподіл праці не повинен бути занадто жорстким, щоб не викликати зникнення інтересу працівника до власної справи, але потрібен алгоритм дій, задля підвищення ефективності використання часу і досягненні поставленої мети.

В. Парето запропонував принцип 80/20, який полягає у невеликому внесу частки зусиль, що складає 20%, для отримання значної частки результатів - 80%. Принцип 80/20 стверджує, що диспропорція є невід'ємною властивістю співвідношення між причинами та результатами, вкладеними і одержуваними засобами, доданими зусиллями і винагородою за них[5]. На практиці застосування принципу Парето матеріалізується у АВС-аналізі, що являє собою метод, за допомогою якого можна визначити ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами різної множини.

Правило Ейзенхауера доповнює систему методів, які застосовують при плануванні робочого дня. Науковець пропонує використовувати матрицю для виявлення пріоритетів справ дня, що складається з чотирьох квадрантів.

Матриця Ейзенхауера в якості інструмента планування часу встановлює пріоритети та розподіляє усі справи за двома критеріями: терміновість та важливість справи. Матриця складається з чотирьох квадрантів. Перший-це термінові та важливі справи, другий- не термінові та важливі, третій- термінові та неважливі, четвертий- нетермінові та неважливі. На думку автора необхідно фокусуватися на планах першого квадранту матриці Ейзенхауера, при цьому нетермінові та важливі справи не повинні залишитися поза увагою[4].

Для розрахунку коефіцієнта необхідного розподілу часу ( $K_{нрч}$ ) можна використовувати наступну формулу:

$$K_{нрч} = ДР * ВЧ * ПН \quad (1)$$

де ДР - витрати на додаткові роботи, раніше не враховані у часі;

ВЧ - витрати часу на відпочинок робітників протягом робочого дня;

ПН - перерахунок наявної кількості у списку

Коефіцієнт фактичного розподілу часу ( $K_{фрч}$ ) визначається відношенням загального фонду робочого часу будь-якого підрозділу до часу, розрахованого як ( $E_{шіоі}$ ).

Враховуючи вищенаведене, автор вважає, що для збільшення власної ефективності, кожен індивід повинен усвідомлювати швидкоплинність часу та застосовувати принципи ранжування, планування, алгоритмізації, як у повсякденному житті, так і у професійній сфері.

**Висновок.** Проведено аналіз впливу «поглиначів» часу на діяльність людини. Виявлено причинно-наслідковий зв'язок між «поглиначами» часу, а також впливом на людину, підприємства та економіку в цілому. Проведено опитування студентів, які використовують принципи планування часу, а також запропоновано шляхи розв'язання проблеми самоорганізації особистості, серед яких важливим є дотримання принципів В.Парето, Д.Ейзенхауера, які пропонували ранжування справ і встановлення пріоритетів.

#### Список використаної літератури

- 1.Архангельский Г.А. Корпоративний тайм-менеджмент: Енциклопедія рішень — М.:Альпина Бізнес Букс, 2008. — с.160
- 2.Зайверт Л. Якщо поспішаєш - не поспішай : новий тайм - менеджмент прискориться в світі : Сім кроків до ефективності та незалежності у використанні часу / пер. з нім. Н.С. Сироткіна . - М. : АСТ ; Астрель, 2007.-с.255
- 3.За матеріалами книги Ігоря Добротворського « Грші та влада чи 17 історій успіху». Генрі Форд. Режим доступу [http://dengina.ucoz.ru/publ/genri\\_ford/1-1-0-7](http://dengina.ucoz.ru/publ/genri_ford/1-1-0-7)
- 4.Основи менеджменту. Режим доступу
- 5.Принцип Парето 20/80. Режим доступу <http://success-formula.ru/taym-menedzhment/printsip-pareto-20-80>

## РИНОК СОКУ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ляшенко А.І., Зкурс

Легеза Д.Г., д.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: alena.lyashenko.2013@mail.ru

E-mail: dlegeza@mail.ru

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту соку в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації соку в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Сандора» на вітчизняному ринку.*

**Постановка проблеми.** Сік - це безалкогольний напій, одержаний із фруктів і овочів шляхом їх механічної обробки. Середньостатистичний українець споживає вина близько 18 літрів на рік. Це – майже утричі менше, ніж у Європі. А все – через недостатню поінформованість населення про користь цих напоїв, вважають медики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питань маркетингу напоїв, соку та споживчим попитом на цю продукцію в Україні займались наступні вітчизняні вчені, серед яких: І.Заїкуватий, В.Анурін, І.Муромкіна, Е.Євтушенко. Дослідженнями споживчих попитів на товари новинки займаються УсікС.П., КолтонюкТ.С.

**Метою статті** є дослідження практичних засад діяльності підприємств на ринку соку в Україні у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі. У роботі використаний метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібного товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів. У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. SWOT аналіз використаний для виявлення слабких та сильних сторін маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для компанії «Сандора» пріоритетними є смакові переваги споживачів. Асортимент продукції компанії представлений більше ніж 200-ми позиціями, що може задовольнити очікування будь-якого споживача, який з усього розмаїття смаків та їх комбінацій вибере саме свій.

Торгові представництва ТОВ «Сандора» обслуговують більшу частину території України. ТОВ «Сандора» експортує 20% своєї продукції, що складає більше 60% всеукраїнського експорту соків. Продукція компанії представлена в понад 20-ти країн світу: США, Великобританії, Німеччини, Швеції, Ізраїлі, Греції, Польщі, Канаді, а також в країнах ближнього зарубіжжя – Росії, Білорусії, Молдові, Литві, Латвії, Естонії, Азербайджані, Вірменії, Грузії, Казахстані, Киргизстані, Туркменії та Таджикистані.

В Україні налічується підприємств-виробників — близько 400, з них— близько 30 великих. Обсяг виробництва складає більше 225 млн.л. Сьогодні ринок контролюють 5-8 компаній-лідерів, котрі є конкурентами ТОВ «Сандора»: СП «Вітмарк-Україна», ВАТ «Одеський завод дитячого харчування», ВАТ «Віннипут», «Вімм-Біль-Данн», ЗАТ «Май бел» та ДП «Напої».

Виготовлення соків в різних країнах світу нерівномірне. Починаючи з 2009 р. в східній Європі та в Україні зокрема, спостерігається стійкий ріст ринку сокових негазованих напоїв. Так в 2010 р. ринок сокових негазованих напоїв України в натуральному вираженні виріс на 23%, тоді як середньоевропейський приріст сокового ринку - 3%. Саме цим викликаний економічний інтерес світових виробників-гігантів до східноєвропейських сокових виробників. Прикладом цього може слугувати придбання в 2007 р. PepsiCo компанії "Сандора" -

найбільшого виробника соків в Україні. Поряд із цим українське сокове виробництво відчуває стійкий дефіцит вітчизняної сировини. На сьогоднішній день на українському соковому ринку активно представлені більшість європейських і світових компаній - виробників допоміжних матеріалів для виготовлення соків. Та майже 90% ринку займають соки та нектари вітчизняного виробництва. Ринок забезпечують чотири національних оператори - ТМ «Sandora», ТМ «Jaffa», ТМ «Біола», ТМ «Мрія».

За статистикою, портфель середнього споживача соків зазвичай складається з трьох (а то і п'яти) торгових марок. З них одна для людини - головна. Кажучи мовою маркетингу, звернення до неї найбільш часті.

Виробничі потужності компанії включають 2 заводи з виробництва соків і безалкогольних напоїв в Миколаївській області (с. Миколаївське і с. Мішково-Погорілове), а також власні виробництва з сезонної переробки фруктів і овочів. Проектна сукупна потужність підприємств - близько 1,5 млрд. пакетів соків і сокової продукції на рік. Загальна добова продуктивність компанії «Сандора» складає понад чотири мільйони пакетів. Штат співробітників компанії більше 3,2 тисяч чоловік

Згідно SWOT – аналізу, висока якість продукції та наявність розвиненої дистрибуторської мережі є найсильнішими сторонами діяльності підприємства, про це свідчать високі оцінки впливу на діяльність підприємства. Що ж стосується слабких сторін, то підприємство має високі оперативні витрати.

ТМ «Сандора» здійснює маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації - орієнтація на збут продукції. Ціна встановлюється на середньому рівні. Рівень цін може змінюватися і коливатися. Залежно від характеру змін і факторів, що їх зумовлюють.

Зарубіжні дослідники у своїх статтях писали як про корисність, так і про шкоду соку, аргументуючи це як підведенням імунітету, так і ожирінням у дітей, у разі перевищенні їх споживання.

Згідно результатів проведеного анкетування, маємо наступний результат: чоловіки байдуже ставляться до продукції та вважають що ціна соку, вища за його якість. Жінки в свою чергу, дають позитивні відгуки до соку та дотримуються думки, що ціна відповідає якості соку. Також, чоловіки найбільшу увагу звертають на телебачення, а жінки на рекламу у магазинах. Але виходячи із загальної суми відповідей, респондентів, 60% надають перевагу рекламі на телебаченні, 20% - у магазинах, 10% - біл-бордам, і 10% друкованим джерелам інформації.

Для стимулювання збуту передбачається провести комплекс таких заходів:

- Реклама на головних каналах, що триватиме близько 30 секунд, за квартал, рівномірно, протягом року.
- Домовленість з телепередачами, режисерами фільмів, про використання продукції, задля привертання уваги споживача.

Передбачається проводити рекламу на таких каналах: ТРК "Україна", «1+1», Перший Національний, просування товару та таких телепередача як «Все буде добре», «Запитайте у Доктора Комаровського».

Підприємства ринку соку використовують рекламу на телебаченні, біл-бордах, в журналах, в мережі Інтернет. Значного поширення набула зовнішня реклама, в першу чергу реклама на біл-бордах, у маршрутних таксі та інших транспортах.

Щоб допомогти рекламним кампаніям підприємства галузі соку застосовують заходи PR, серед яких великого поширення набув прес-реліз, круглі столи, семінари, публічні виступи керівників, презентації новинок продукції, прийоми, благодійність та спонсорство.

Досить поширеним інструментом маркетингових комунікацій, що використовують підприємства галузі соку, є стимулювання, яке проводиться у вигляді акцій, конкурсів, премій, подарунків та призів.

Згідно динаміки індексу споживчих цін, виявлено тенденцію до поступового її зниження, а щодо сезонності споживчих цін, то найбільша активність проявляється у весінніх та літніх місяцях року, а найменша взимку. В свою чергу динаміка цін виробників більш стабі-

льна, і кожного року то трохи підіймається, то знижується. Найбільша сезонність в цінах виробника на соки спостерігається у травні. Експорт продукції є важливим заробітком країни. Найбільшу кількість соку Україна продає країнам СНД та Європі, а імпортує з Африки (1 місце) та Європи (2 місце).

Зовнішня торгівля країни активно розвивається, це поступово призведе до більш теплих стосунків з іншими країнами, що може стати початком дружби і між країнами, і між народами.

**Висновок.** У статті досліджувалося ТОВ «САНДОРА». Було розглянуто асортимент, новинки соку, виявлені головні конкуренти компанії. Були визначені кількісні та якісні характеристики соку, проаналізовано систему ціноутворення на підприємстві, а також наведені види реклами, котрі використовує ТОВ «САНДОРА». Обсяги споживання соку в країнах Європи і США значно вищі ніж в Україні. Головним споживачем соку є Німеччина. Оптовий товарообіг зростає, у наявності достатнє забезпечення складськими підприємствами, вартість товарообігу у 2012 році підвищується, а виробництво напоїв в Україні перевищує закордонні показники.

Показники роздрібної торгівлі швидше збільшується, ніж оптової. Максимальний розмір роздрібної торгівлі склав 359454 тис.грн, у місті Києві. Норма споживання соку у дітей до 6 років, на 9,2 кг/рік менше ніж у дітей від 6 до 18 років.

#### **Список літератури:**

1. Драмшева С.Т. Теоретичні основи товарознавства продовольчих товарів. М.: Економіка, 2007. — 143 с.
2. Державний комітет статистики України. Наказ 14.11.2006 N519 [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1157.463.1>
3. Маркетинг досліджень. [Електронний ресурс.] Режим доступу <http://refoteka.ru>
4. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс споживчих цін за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 175 с.
5. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс цін виробників за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 232 с.
6. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 30 с.
7. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 23 с.
8. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.
9. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 178 с.
10. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 116 с.
11. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 45 с.

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕРНА

Ломоносов М.А., 3 курс,  
Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач  
Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: lomonosov-n@yandex.ru  
E-mail: yana.sokil@mail.ru

*В статті розкривається необхідність всебічного запровадження маркетингу, що здатний з мінімальними витратами та найвищою ефективністю забезпечувати рух зернових потоків як на внутрішньому ринку, так і при експорті продукції. Мета статті полягає в обґрунтуванні стратегії розвитку ринку зерна на основі маркетингового підходу*

**Постановка проблеми.** Економічна реформа в Україні передбачає докорінні перетворення також аграрного сектора. Його трансформація покликана в першу чергу сприяти розвитку зернового господарства і, зокрема, ринку зерна. Виключне значення цієї проблеми обумовлюється сталим попитом, найбільш важливою потребою людей у продуктах харчування.

Україна раніше утримувала славу європейської житниці, одного з найбільших експортерів зерна, мала досталь свого хліба. Для цього у нас є благодатні природні умови, працюючі селяни, які вміють не лише виробляти, а й давати лад зібраному врожаю.

**Аналіз останніх досліджень.** В напрямі сільськогосподарського і продовольчого маркетингу працює багато науковців, таких як В.І.Бойко, А.В.Войчак, С.М.Кваша, М.Г.Лобас, М.Й.Малік, Б.Й.Пасхавер, П.Т.Саблук, Л.М.Худолій, О.М.Шпичак та інші.

Але, на наш погляд, в Україні існує тенденція щодо дослідження більш загальних положень маркетингу, а в практичному відношенні пріоритетом користується промисловий маркетинг. Не часто, наприклад, зустрічаються роботи з проблем прогнозування на сільськогосподарському ринку, маркетингу зерна та продуктів його переробки. Особливо недостатньо досліджений і використаний маржинальний підхід до організації підприємницької діяльності на зерновому ринку.

За відсутності гарантій оптимального збуту національний товаровиробник ризикує, несе додаткові невинуваті витрати, що в кінцевому підсумку приводить до послаблення конкурентної позиції українського зерна всередині країни та за її межами. З огляду на перспективи зростання виробництва зерна дедалі загострюється проблема його реалізації і дохідності.

**Мета статті.** Обґрунтувати необхідність використання маркетингового підходу як умови становлення цивілізованого розвитку національного ринку зерна.

**Основні матеріали дослідження.** Діалектичні перетворення економіки України, тобто ринкова її трансформація, спричинили корінні зміни в усіх галузях суспільного виробництва, в тому числі й на селі. Тому дуже важливо створити належні умови для - основного товару, стратегічного продукту галузі.

Маркетингова концепція трансформування зернового господарства у ринкове синтезує досягнення світової економічної думки і практики, особливості аграрного сектора та властиві йому умови формування ринкового механізму господарювання. Концепція базується на маржинальному підході, ключовим моментом якого є попит. Орієнтація підприємницької діяльності та управління нею здійснюється з пріоритетних позицій граничної корисності товару, очікування сприятливої ринкової ситуації і забезпечення у підсумку відповідної продуктивності капіталу.

Перш за все, необхідно врахувати фактори навколишнього середовища, які не підлягають впливу зі сторони господарської одиниці (стан економіки країни, аграрна політика, конкуренція, світовий ринок тощо). Інші фактори, що діють всередині організації (використання ресурсів, технології, якість продукції, мотивація праці і т.п.) і в цілому контролюються мене-

джментом. Завдання полягає у з'ясуванні маркетингової стратегії, проведенні атакуючої ринкової політики за допомогою засобів маркетингу і досягненні цілей економічного і соціального характеру.

Складність тут обумовлюється динамікою виробництва зерна, яка важко піддається прогнозу, адже відтворення у сільському господарстві тісно переплітається із природними, біологічними процесами. Взагалі, у світі немає нічого постійного, крім змін. Ми пропонуємо застосувати маркетингову логістику у просуванні товарного зерна, принциповими особливостями якої є вимоги не лише щодо досягнення мети за рахунок оптимізації запасів, швидкості обробки замовлення, транспортування і т.п., але й досягнення цілей за рахунок мінімізації витрат, конкретної спрямованості товароруку, оперативності реагування на запити споживача, тобто робити все саме так, як він хоче.

Маржинальне розуміння виробництва не зводиться до одержання і реалізації зерна. Попереду має йти маркетинг, який визначає очікування ринку. Потім формується підприємницька програма (бізнес-плани і т.п.). Виробництво є наслідком і засобом вирішення питання задоволення існуючого і потенційного на перспективу попиту.

Реакція ринку на зростання урожайності зернових і обсягів їх виробництва однозначна. Це веде до зниження цін, хоч попит на зерно також зростає у майбутньому, якщо підвищуватимуться доходи населення, розвиватиметься тваринництво. Але визначальним фактором постають відмінності у цінах всередині країни і на міжнародному ринку.

Вітчизняні ціни на пшеницю помітно коливаються по роках, тоді як на зовнішньому ринку змінюються незначно і характеризуються відносною сталістю. Фактори, які впливають на ціноутворення, можна поділити на чотири групи. Пропозиція є першим з них, залежить від погодних умов, витрат на виробництво, розмірів посівних площ, імпорту та ін.

Другим фактором, що впливає на ціноутворення, є попит, який формується внаслідок зростання доходів споживачів та експорту. Далі маркетинг визначає ціни через рівень розвитку своєї інфраструктури. Нарешті, держава активно проводить власну цінову політику.

Україна постійно орієнтувалась на експорт зерна, тому закупівельні ціни зарубіжних компаній грають важливу роль у формуванні внутрішніх цін. Їх рух відбувається в першу чергу залежно від світових цін на пшеницю та кукурудзу, яка досягає 70% світового виробництва кормових культур.

Невисока активність зернового господарства обумовлюється відсутністю належної інфраструктури зернового ринку. Наприклад, частка зерна, що зберігається сільськогосподарськими підприємствами на власних токах, сягає 60%. Це пояснюється високим рівнем існуючих тарифів і нестачею коштів у виробників на оплату послуг зерносховищ, транспортування зерна до елеваторів та загальною недовірою товаровиробників до існуючої системи зберігання зерна поза господарствами.

Для більшості зернових культур ціни на них падають відразу після збирання врожаю, коли пропозиція значно перевищує попит. Тому питання очікування підвищення ціни є одним з найбільш принципових для виробника, а значить, і маркетингу. Поки що більшість виробників зерна просто мають уявлення, що ціни на зерно повинні зростати з настанням зими та, особливо, весни. Проте як передбачити це зростання, які фактори на нього впливають, яка буде реакція внутрішнього та зовнішнього ринків - ці питання залишаються без чіткої відповіді із-за відсутності маркетингового підходу, сталої аграрної політики та досвіду торгівлі в умовах ринку.

В Україні ціни на багато послуг надто високі, бо визначаються монопольними структурами (зберігання зерна, транспортування, класифікація, сертифікація). Наприклад, перевезення зерна і обробка його в портах у нас в чотири рази дорожче, ніж у Західній Європі.

Не стали індикатором ефективного просування зерна і біржі. Але, щоправда, позитивна тенденція тут має місце. Головне завдання біржової торгівлі - страхування ризиків агровиробника, пов'язаних із зміною цін на ринку (хеджування). Якщо воно вирішиться, то небажання торгувати через біржу відійде. Виправдовує себе ідея інтервенційних закупок та встановлення заставних цін, що призупинило їх падіння на внутрішньому ринку.



Світові тенденції розвитку продовольчих ринків нині знаходяться під впливом таких основних факторів, як зростання доходів населення, урбанізація, зміни в демографічній ситуації, уподобання споживачів щодо якості і безпеки харчових продуктів. Основною силою, яка рухатиме світову торгівлю зерном, виступатимуть країни, що розвиваються, в тому числі й Україна.

За даними Світової ради по зерну, торгівля пшеницею у світі протягом 2010-2012 років зростатиме щорічно в середньому на 2,7%, порівняно з 3,5% зростання торгівлі м'ясом, що спричинить зростання попиту на зернофуражні культури. Відповідно швидкими темпами буде розвиватися комбікормова промисловість, головними сировинними ресурсами якої є зернофуражні культури (кукурудза, овес, ячмінь, сорго), високо білкові компоненти, зокрема шроти сої, кормові добавки тощо.

Аналіз свідчить, що подальше збільшення обсягів експорту зернових із України буде стримуватись низькою ефективністю вітчизняної маркетингової інфраструктури, як внутрішньої, так і орієнтованої на зовнішній ринок. В ринковій економіці «ціна маркетингу», тобто вартість маркетингових послуг, є такою ж важливою, як, власне, і виробництво. Український виробник зерна при реалізації своєї продукції на зовнішньому ринку внаслідок завищеного «податку» з боку неефективної ринкової інфраструктури втрачає до третини вартості свого товару.

При запланованому експорті зернових в найближчі роки та при прогнозованій ціні на фуражне зерно, вартість українського зерна, призначеного на експорт, сягає 400 млн. доларів щорічно. Левова частка експорту, враховуючи географічне положення основних країн-імпортерів зернових, передбачає використання, в основному, портової інфраструктури, до того ж транспортування морем є вигіднішим з економічної точки зору і загальноприйнятим у світовій аграрній торгівлі.

Приймаючи за вихідні дані розрахунок граничних витрат на вирощування зернових по трьох основних регіонах України та враховуючи зростання граничної продуктивності маркетингу, залишаючи інші показники сталими, дослідженнями встановлено, що розмір потенційного прибутку національних виробників при експорті 5 млн. тонн зерна може зрости мінімум на 35 млн. доларів США в рік. Але це за умови проведення комплексної перебудови маркетингової інфраструктури зернового ринку.

**Висновок.** Запропонована концепція маркетингу стосовно трансформації зернового ринку України передбачає орієнтацію на підвищення доходів національних товаровиробників через зниження граничних витрат на просування зернової продукції до споживачів, досягнення максимальної продуктивності капіталу і утримання сталої цінової ситуації на ринку.

#### **Список використаних джерел.**

1. Грицюк П. М. Прогнозування врожайності зернових культур: особливості і методика / П. М. Грицюк // Вчені записки : зб. наук, праць. - К. : КНЕУ, 2009. - Вип. 11. - С. 294-300.
2. Лишенко М. О. Організаційно-економічні аспекти розвитку вітчизняного ринку зерна / М. О. Лишенко // Вісник СНАУ : науково-методичний журнал. Серія : Фінанси і кредит. - 2004. - № 1 (16). - С. 84-90.
3. Орехівський В. Г. Маркетингова концепція виробництва зерна / В. Г. Орехівський // Науковий вісник Національного аграрного університету. - К. : НАУ, 1999. - Вип. 18. - С. 85-88.
4. Стіпахно В. І. Ринок зерна в Україні в умовах фінансової кризи, стан, перспективи та проблеми / В. І. Стіпахно // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка та менеджмент. - 2010. - Вип. 6/2 (42). - С. 42-48.

УДК 339.138:661

## РИНОК ХЛІБОПРОДУКТІВ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ломоносов М.А., 3 курс,  
Легеца Д.Г., д.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: lomonosov-n@yandex.ua  
E-mail: dlegeza@mail.ru

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібно-го товарообороту хлібопродуктів в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації хлібопродуктів в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Мелітопольський хлібокомбінат» на вітчизняному ринку.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні найбільші виробничі потужності хлібопекарської промисловості зосереджені в найбільших промислових містах, включаючи Київ, і в обласні центри. Донецька обл. та м. Київ - приблизно займають по 11-12 %, Запорізька - 4 %. Багато гравців позиціонують себе як підприємств фуд-сервісу, що автоматично переводить їх у розряд булочних. Ідеальний зразок хлібобулочної продукції на нюрнберзької ринкової площі є компанія Der Beck. На сьогоднішній день сімейний бізнес Der Beck має 124 філії в радіусі 50 км і оборот 15700000 євро.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження процесів маркетингової діяльності споживчого ринку висвітлювались у працях таких українських вчених, як Драга Т.В., Малік М.Й., Месель-Веселяк В.Я., Саблук П.Т., Шпичак О.Г. Проблеми ринку хлібопродуктів висвітлювались у працях Васильченко А.М. Вирішення проблем управління маркетингом неможливо розглядати поза наукових праць таких зарубіжних вчених як Г. Асселя, М. Бейкера, П. Дойля, Р. Друкера, Ф. Котлера.

**Метою статті** є дослідження практичних засад діяльності підприємств на ринку хлібопродуктів в Україні у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі. У роботі використаний метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібно-го товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів. У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. SWOT аналіз використаний для виявлення слабких та сильних сторін маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Обсяг оптового товарообороту за 2011-2012 рр. зменшився на 122982,3 т. або на 21,33%. Товарні запаси борошна на підприємствах оптової торгівлі збільшились на 1,22% і складають 25020,60 тон. Частка товарного запасу у товарооборотом борошна становить 5,51 % у 2012 році. Вартість оптового товарообороту є більшою, ніж роздрібно-го. Обсяг роздрібно-го товарообороту борошна у 2012 році порівняно з 2010 роком збільшився на 32,15%, що становить 707 тис. грн. Максимальній роздрібний товарооборот існує в Харківській, Одеській, Севастопольській, Донецькій, Дніпропетровській областях. На один продовольчий магазин приходить 72,90 ц обсягів реалізації борошна в середньому. Обсяг опиту на борошна у 2012 році становив 162250,37 тон.

Індекси споживчих цін протягом дослідного періоду мають тенденцію до зменшення, в

той же час перевищують 100% за досліджений період. Існує сезонність цін на ринку попиту хлібопекарських виробів, а саме у період (березень – квітень). Індекс цін виробників мають тенденцію до зменшення на перспективу.

Найбільший обсяг продукції експортується в країни СНД (більше 55,6%), а імпортується в основному з Європи (70,0%) та Країн СНД (20,1%). Основним експортером на пострадянському просторі виступає Молдова вартість експорту якої дорівнювала 24559,92 тис.дол. США.

Більше 200 тисяч жителів Запорізької та Донецької областей щодня вживають хліб виробника «Мелітопольський хлібокомбінат» - одного із лідерів по виробництву хлібобулочних виробів в регіоні. Продукція підприємства розповсюджується через найбільшу в регіоні мережу фірмових торгових точок. На основі сегментації ринку хлібних виробів ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» є студенти (18-25 років). На основі аналізу конкурентоспроможності методом багатокутників встановлено, що ВАТ «Мелітопольський хлібокомбінат» займає одну з лідируючих позицій на даному ринку наряду з аналогічною продукцією компанії Паляниця. Основна частина споживачів хлібу, а саме 53%, «Мелітопольського хлібокомбінату» вважає ціни на продукцію вище ніж середній рівень. Середня ціна хлібу становить 3,7 грн.

Головна частина опитаних вважає, що підприємству ВАТ «Мелітопольський хлібокомбінат» треба звертати на другий спосіб реклами. А саме після обробки даних респондентів виявилось, що найбільша частка з них більше звертає увагу на рекламу по телебаченню. Також можемо поррахувати кошти які будуть витрачені на рекламу по телебаченню, та цей бюджет складає 21450 грн.

**Висновки.** Обсяг оптового товарообороту за за 2011-2012рр. зменшився на 122982,3 т. або на 21,33%. Товарні запаси борошна на підприємствах оптової торгівлі збільшились на 1,22% і складають 25020,60 тон. Максимальний роздрібний товарооборот існує в Харківській, Одеській, Севастопольській, Донецькій, Дніпропетровській областях. Індеси споживчих цін протягом дослідного періоду мають тенденцію до зменшення, в той же час перевищують 100% за досліджений період. Більше 200 тисяч жителів Запорізької та Донецької областей щодня вживають хліб виробника «Мелітопольський хлібокомбінат» - одного із лідерів по виробництву хлібобулочних виробів в регіоні. Основна частина споживачів хлібу, а саме 53%, «Мелітопольського хлібокомбінату» вважає ціни на продукцію вище ніж середній рівень. Середня ціна хлібу становить 3,7 грн.

#### **Список літератури:**

1. Васильченко А.Н. Состояние и перспективы развития хлебопекарной промышленности в Украине / А.Н. Васильченко // Харчова наука і технологія. – 2009. – №1(6). – С. 5-8.
2. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс споживчих цін за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 175 с.
3. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс цін виробників за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 232 с.
4. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 30 с.
5. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 23 с.
6. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.
7. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.

- жавна служба статистики України, - 2012, - 178 с.
8. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 116 с.
  9. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 45 с.
  10. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 179 с.
  11. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 117 с.
  12. Статистичний збірник державної служби статистики України «Роздрібна торгівля в Україні за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 173 с.

УДК 005.21:658.8 (477)

## АПЛКАТИВНІСТЬ ТА ОБ'ЄКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НЕ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Лебедева І.Г., 3 курс,  
Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач

E-mail: iryna.lebedeva@mail.ru

E-mail: yana.sokil@mail.ru

Таврійський державний агротехнологічний університет

*Розкрито необхідність використання нефінансових показників для визначення ефективності діяльності підприємств. Проведено прогнозування кількості клієнтів для компанії «Київстар» методом багатозарового перцептрона*

**Постановка проблеми.** В умовах розвитку конкуренції у системі аналізу та оцінки результатів діяльності підприємств значного поширення набувають підходи, засновані на органічному наборі фінансових і нефінансових показників, що характеризують найбільш істотні аспекти діяльності підприємства та відображають ступінь досягнення ним стратегічних цілей. Доцільність оцінки маркетингових показників немонетарного характеру, що, зумовлюється необхідністю використання релевантної, актуальної і достовірної інформації про діяльність підприємства та суб'єктів зовнішнього середовища для прийняття ефективних управлінських рішень.

**Мета статті** полягає в узагальненні та поглибленні теоретичних аспектів комплексної оцінки матеріальних і нематеріальних активів підприємства, проведенні аналізу впливу нефінансових показників на ефективність функціонування підприємства та обґрунтування алгоритму розрахунку інтегрального показника нефінансового аналізу.

**Основні матеріали дослідження.** Нефінансові показники – це довгострокові показники, що характеризують діяльність підприємства з якісного боку та представлені у негрошовому вимірі, результат яких з'являється після завершення певного етапу діяльності підприємства. Вони більш складні та всеосяжні, спрямовані на прогнозування майбутніх фінансових результатів. Нефінансові показники носять описовий характер та слугують базою для розрахунку фінансових показників.

Більшість наукової спільноти зауважує на неможливості оцінити ефективність та результативність маркетингової діяльності компанії внаслідок складності оцінки всіх довгострокових ефектів маркетингової діяльності та виокремлення результатів саме маркетингової діяльності, відсутності фінансового вираження маркетингових показників[3, 4, 5].

В ринковій економіці показники маркетингової діяльності, а також маркетинг, заснований на даних, стають все важливішими. Проблема полягає в складності аналізу ефективності маркетингової діяльності через недооцінювання його важливості та відсутності інфраструктури підтримки системи показників та маркетингу.

Автором було проведено дослідження щодо прогнозування кількості клієнтів на перспективу для компанії «Київстар». Для цього запропоновано використання методу багатозарового перцептрона. В якості чинників впливу було обрано обізнаність про бренд, чисту підтримку підприємства, вартість послуг, вартість бренда, кількість клієнтів та кількість акційних пропозицій.

Рівняння нейрорегресії має такий вигляд:

$$y = -10508434,69 + 414820,2x_1 - 881511,04x_2 + 0,0006x_4$$

де  $y$  – кількість клієнтів;  
 $x_1$  – обізнаність про бренд;  
 $x_2$  – чиста підтримка;  
 $x_4$  – вартість бренда.

Оскільки тільки коефіцієнти  $x_2$  та  $x_4$  менше рівня значимості  $F$  ( $0,0006 < 0,0096$  та  $-881511,04 < 0,0096$  відповідно), то лише вони є значимими.

З урахуванням проведеного аналізу результати нейромоделювання можуть бути записані у вигляді наближеного рівняння нейрорегресії:

$$y = -10508434,69 - 881511,04x_2 + 0,0006x_4.$$

Виявлено, що значущими є показники обізнаності про бренд, чистої підтримки, вартості бренда. Встановлено, що при зменшенні чистої підтримки та зростанні вартості бренда зменшується кількість клієнтів підприємства. Найбільш вагомим показником впливу на потенційних клієнтів є обізнаність про бренд. Виявлено, що значущими є показники обізнаності про бренд, чистої підтримки, вартості бренда.

Саме за цими даними прогнозовано кількість клієнтів на перспективу (табл. 1).

Таблиця 1 – Прогноз кількості клієнтів компанії «Київстар»

Рік	Обізнаність про бренд, %	Чиста підтримка, бали (max 10)	Вартість бренда, бали (max 10)	Кількість клієнтів, млн. осіб
2014	96,70	8,77	8,38	26,96
2015	97,20	9,10	8,39	26,97
2016	97,70	9,35	8,40	26,99
2017	98,10	9,20	8,41	27,02
2018	98,20	8,97	8,42	27,04

В сучасному світі традиційні форми просування продукції (реклама, пропаганда, персональний продаж, стимулювання збуту) вже не такі актуальні, якими були ще кілька десятиліть тому, з кожним роком вони втрачають свою ефективність. Перенасичення рекламою як телевізійного, так і реального інформаційного простору призвело до зниження рівня реагування на неї сучасного споживача, розвитку скептицизму до традиційних проявів реклами. Реклама перетворилася на нав'язливий додаток до повсякденності.

Український ринок сьогодні активно розвивається і є відкритим для інновацій. Сарафанний маркетинг є однією з таких інноваційних ідей і може відкрити нові можливості для українських споживачів та рекламної індустрії.

Авторський погляд на визначення сарафанного маркетингу полягає у ефективному позиціонуванні товарів та послуг у свідомості клієнтів за рахунок відгуків споживачів, що сприяють успішному просуванню кінцевого продукту на ринку.

Оскільки нефінансові показники впливають на результати діяльності підприємства (обсяги продаж), для проведення комплексного аналізу діяльності підприємства автором запропоновано методику оцінки інтегрального індексу нефінансового аналізу (рис.1).



Рисунок 1 - Інтегральний індекс нефінансового аналізу

У зв'язку з визначенням ролі нефінансових показників автор пропонує ввести систему обліку нефінансових показників, адже не всі показники відбиваються у стандартних бухгалтерській, фінансовій та статистичній звітності підприємств. Автором запропоновано, окрім загальноприйнятого балансового звіту, впроваджувати використання нефінансової звітності, документу для внутрішнього користування, а також для Інтернет-користувачів, що сприятиме підвищенню ефективності рівня виробничих процесів (інжинірингу) структурних підроз-

ділів або підприємства в цілому.

**Висновки.** В умовах трансформаційної економіки аналіз рівня ефективності функціонування підприємства зводиться до врахування лише фінансових показників, застосування інноваційних аналітичних методів обмежено. На основі побудови нейронної мережі багатозарового персептрона здійснено прогноз кількості клієнтів на перспективу, а також встановлено залежність між факторами впливу.

Результати персептрону свідчать про превалювання впливу нефінансових показників на розмір клієнтської бази, саме тому Автором запропоновано оцінки інтегрального індексу нефінансового аналізу. Застосування цього методу дозволяє трансформувати пріоритеті компанії у стратегію, здійснювати бізнес-планування з урахуванням більш широкого кола аспектів впливу та, на основі аналізу, вносити відповідні корективи задля досягнення головної мети.

#### **Список використаних джерел**

1. Макаренко М.В., Малова И.И. Системы показателей, модели и подходы к оценке эффективности деятельности предприятия, М., 2010
2. Нефинансовые показатели деятельности предприятия [Електронний ресурс]: за даними міжнародного дослідження. – 2007. – Режим доступу: <http://www.axioma-ekb.ru/root/news/35/>
3. Rust T. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions/ T.Rust , T.Ambler , G.Carpenter , V.Kumar , R.Strivastava // *Advances in Business Marketing and Purchasing*. - 2004. - Vol. 5. - pp. 46–58.
4. Sheth J. Marketing productivity: issues and analysis. / J. Sheth, R.Sisodia // *Journal of Business Research*. – 2002. - Vol. 55 (5), pp. 349–362.
5. Ambler T. Assesing marketing performance: reasons for metric selection». / T.Ambler , F.Kokkinaki , S.Puntoni // *Journal of Marketing Management*. – 2004. - Vol. 20, pp. 475–498.

## РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лебедева І.Г., 3 курс,  
Легеза Д.Г., д.е.н., доцент

E-mail: [iryna.lebedeva@mail.ru](mailto:iryna.lebedeva@mail.ru)

E-mail: [dlegeza@mail.ru](mailto:dlegeza@mail.ru)

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібно-товарообороту кондитерських виробів в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації кондитерських виробів в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Рошен» на вітчизняному ринку.*

**Постановка проблеми.** На сьогодні виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвинутіших галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва складає приблизно 3% ВВП країни. При рівні споживання 15 кг на душу населення на рік, країна є восьмою у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення. Сьогодні український кондитерський ринок – це структурований ринок з високою конкуренцією. Він вирізняється високим ступенем консолідації – близько 70% цього ринку займають 8 – 10 лідируючих компаній.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питань маркетингу в Україні займалися вітчизняні вчені, серед них: Балабанов Л.В., Бревнова О.О., Бритченко Г.І., Герасимчук В.Г., Голікова В.І., Мочерний С.В., Решетілова Т.Б.. Питання розвитку маркетингу кондитерських виробів піднімалися в працях таких вчених, як: Алачева Т. И., Мордвінзева Т. Б., Мхитарян С. В. Важливу роль у розробці теоретичних аспектів розвитку ринків і конкуренції відіграють праці відомих зарубіжних вчених: Асселя Г., Дойля П., Котлера Ф., Ламбена Ж., Портера М., Робінсон Дж., Сміта А. та інших. Дослідження цих проблем дістало своє відображення у працях вчених країн СНД - Азоева Г., Багієва Г., Книша М., Шамхалова Ф., Юданова А. та інших.

**Метою статті** є дослідження практичних засад діяльності підприємств на ринку кондитерських виробів в Україні у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі. У роботі використаний метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібно-товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів. У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. SWOT аналіз використаний для виявлення слабких та сильних сторін маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Обсяг товарообороту кондитерських виробів в Україні у 2012 порівняно з 2011 роком зменшився на 50711,2 т або на 9,94%. За той самий період вартість товарообороту кондитерських виробів зменшилась на 31333,6, що складає 2,03%. Щодо вартості товарообороту кондитерських виробів, що вироблені в Україні, то цей показник зменшився на 1005385 тис. грн., тобто на 8,1%. Можемо прослідкувати тенденцію до збільшення вартості всіх продовольчих товарів з 2011 по 2012 рік на 10,62%, що у грошовому вираженні становить 20653008 тис. грн. В той час, як вартість всіх товарів за аналогічний період зменшилась на 1,26%.

В структурі всіх продовольчих товарів частка кондитерських виробів з 2011 по 2012 р.р. зменшилась на 0,91% і становить 7,03%. Відповідно до Постанови від 14 квітня 2000 р. N 656 Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та на-



борів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення ця частка для людини, що працює повинна становити 13% на рік, тобто бачимо, що цей показник майже у 2 рази менший. Середня ціна одиниці товарообороту при оптовій торгівлі становить 32,9 грн./кг, що на 2,6 грн. більше, ніж у 2011 році. Загальний обсяг товарообороту кондитерських виробів в Україні становить 510333,4 у 2011 році та 459622,2 у 2012 році. Товарні запаси кондитерських виробів збільшилися і складають 36853,8т та 41204,1т відповідно. Середня площа одного складського приміщення становить 2558,34 м<sup>2</sup>. На одне приміщення приходиться 9,7 тон товарних запасів кондитерських виробів та 3,8 кг на 1 м<sup>2</sup>.

Проаналізувавши товарну структуру роздрібного товарообороту і товарних запасів кондитерських виробів за регіонами у 2012 рр. робимо висновок, що максимальній роздрібний товарооборот існує в Дніпропетровській, Донецькій, Одеській, Харківській областях та м.Київ. Частка запасів у роздрібному товарообороті кондитерських виробів за цими областями становить 8,08%, 7,83%, 4,58%, 5,61%, 4,22% відповідно. Найбільшим цей показник є в Дніпропетровській обл.

Обсяг опиту на кондитерські вироби у 2012 році становив 778943,6 тон. Основними споживачами продукції є непрацездатне населення та пенсіонери. Більшу частку займає оптовий товарооборот (459622,2 тон). Пропозиція на кондитерські вироби становила 770503,4 тон. Різниця між пропозицією та попитом становить -8440,2 тони, тобто виникає ситуація дефіциту кондитерських виробів. Для досягнення рівноважного стану, треба збільшити виробництво цього виду продукції.

Товарна структура зовнішньої торгівлі какао-продуктів України в країнах СНД показує, що основна продукція в 2012 році експортувалася до Російської Федерації вартістю 441 665,2 тис.дол. США, що на 3,4% більше, ніж за попередній період. Збільшився експорт до Білорусії, Вірменії, Узбекистану, значно зменшився до Казахстану (на 77,8%). Що стосується імпорту, то тут ситуація склалася таким чином: у вартісному вираженні показник імпорту найбільший у Російської Федерації (102 868,7 тис. дол. США), імпорт з Білорусі збільшився більше, ніж у 2 рази.

Стосовно країн Європи, найбільша частка експорту какао-продуктів приходиться на такі країни: Латвія, Литва, Швейцарія, Фінляндія та Німеччина. Порівняно з минулим роком значно зменшився експорт до Італії та Польщі. Імпортувалася продукція в основному з Нідерландів, Німеччини, Польщі та Іспанії. Показники товарної структури зовнішньої торгівлі какао-продуктів України в країнах Азії вказують на те, що основна частина експорту приходиться на Грузію, Монголію, Ізраїль, Ірак та Китай. Частка імпорту найбільша по відношенню до Малайзії, Індонезії та Туреччини. Зовнішня торгівля України какао-продуктами в Америці характеризується наступними показниками: експортувався товар в основному до США та Канади, імпортувався з Аргентини та США. Основними ринками збуту українських кондитерських виробів залишаються країни СНД (94 % у 2009 р.), далеке ж зарубіжжя практично закрито для них: європейський ринок захищений високим митом – від 50 % . Підприємства кондитерської галузі своїми зусиллями, а також за умов ефективною державною політики можуть забезпечити зростання ВВП, зокрема за рахунок експорту продукції. Державна протекціоністська політика повинна проводитися перш за все в цукровій промисловості – від вирощування сировини до отримання готової продукції.

На основі сегментації ринку шоколаду стосовно віку громадян та їх забезпеченості можна зробити наступні висновки: виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані на молодше населення віком до 18 років, студентів та споживачів середнього віку із середнім та достатнім рівнем доходу.

При позиціонуванні шоколаду ТМ «Рошен» на ринку даного виду продукції потрібно врахувати наступне:

- для сегменту з низьким рівнем статку, в першу чергу увагу потрібно акцентувати на ціні та доступності недорогого шоколаду;
- для сегменту з середнім рівнем статку – на смакових якостях, екологічності та доступності даної продукції;

– для сегменту з високим статком – на смакових якостях та екологічності.

Що стосується підприємств, то при позиціонуванні даного продукту особливу увагу потрібно приділити зовнішньому вигляду та екологічності товару, а для сегмента представників сфери харчування - смаковим якостям та екологічності продукції.

Серед опитаних респондентів найбільша частка з них більше звертає увагу на рекламу по телебаченню, друге місце між собою поділяють білборди та друковані видання, а найменшу ж увагу споживачі звертають на рекламу, що розміщується у магазинах. Тому для більш ефективної рекламної кампанії підприємству потрібно розміщувати рекламу на перших трьох варіантах.

Для стимулювання збуту передбачається провести комплекс таких заходів:

- Реклама на центральному радіо 8 повідомлень по 30 сек. за квартал, рівномірно протягом року.

- Реклама на обласному радіо (Запорізькому) — 4 повідомлення щомісяця, рівномірно за рік.

Передбачається проводити рекламу на радіостанції „Наше Радіо“, в газеті „Запорізькі новини“ (площею 150x250мм) та телеканалі ІНТЕР. Причому планується 10 рекламних контактів (25%) розмістити на радіо, 10 контактів в газеті (25%) та 20 рекламних контактів (50%) на телебаченні.

**Висновок.** Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2012 році дорівнював 459622,2 т, при цьому її вартість в даному році складала 15,1 млрд. ТМ «Рошен» здійснює маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації - орієнтація на збут продукції. Ціна встановлюється на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації. На формування ціни ТМ «Рошен» впливають, передусім, споживачі. Основними ринками збуту українських кондитерських виробів залишаються країни СНД (94 % у 2009 р.), далеке ж зарубіжжя практично закрите для них: європейський ринок захищений високим митом – від 50 %. Виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані споживачів середнього віку із достатнім рівнем доходу.

#### **Список літератури:**

1. Мараховський Д. Ринкова ціна на кондитерські вироби / Д. Мараховський // Бізнес. - 2008. - №39. - С.12-15.
2. Ринок кондитерських виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://credit-rating.com.ua>.
3. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників / О. С. Галушко // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 1. — С. 15—21.
4. Лазебна І. Ринок кондитерських виробів України [Електронний ресурс] //Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/ovary/2011\\_1/9.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/ovary/2011_1/9.pdf)
5. Мозговая О. И. Анализ рынка кондитерских изделий / О. И. Мозговая, С. Г. Заболотный // УкрАгроКонсалт. — 2009. — № 3. — С. 8.
6. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс споживчих цін за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 175 с.
7. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс цін виробників за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 232 с.
8. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 30 с.
9. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 23 с.
10. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.

11. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 178 с.
12. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 116 с.
13. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 45 с.
14. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 179 с.
15. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 117 с.
16. Статистичний збірник державної служби статистики України «Роздрібна торгівля в Україні за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 173 с.

## РИНОК МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сергєєва К., 3 курс ,

Легеза Д.Г., д.е.н., доцент

E-mail: dlegeza@mail.ru

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту макаронних виробів в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації макаронних виробів в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Тая» на вітчизняному ринку.*

**Постановка проблеми.** В Україні макарони як основний продукт вживають 30-40 % споживачів, решта використовують макарони у вигляді гарніру до основних страв або для приготування інших страв (супи, запіканки). Як правило, макаронні вироби їдять з додаванням різних соусів і спецій. Українці при виборі макаронних виробів в першу чергу звертають увагу на ціну (34 %), далі - на склад продукту (сорт пшениці), торговельну марку і виробника, асортимент продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження процесів маркетингової діяльності споживчого ринку висвітлювались у працях таких українських вчених, як Драга Т.В., Малік М.Й., Месель-Веселяк В.Я., Саблук П.Т., Шпичак О.Г. Вирішення проблем управління маркетингом неможливо розглядати поза наукових праць таких зарубіжних вчених як Г. Асселя, М. Бейкера, П. Дойля, Р. Друкера, Ф. Котлера.

**Метою статті** є дослідження практичних засад діяльності підприємств на ринку макаронних виробів в Україні у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі. У роботі використаний метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібного товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів. У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. SWOT аналіз використаний для виявлення слабких та сильних сторін маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2012 році дорівнював 187 тис т, при цьому її вартість в даному році складала 1,1 млрд. вітчизняне виробництво забезпечує споживачів на 957 тис грн., що на 8% менше порівняно із 2011 роком. Частка продукції у структурі товарообороту України складає у 2011 році – 0,11%, у 2012 році – 0,33%, у структурі продовольчих товарів відповідно 1,82 та 16,7%. За досліджений період частка товарних запасів продукції зменшилась на 1,16%. У структурі товарообороту частка товарного запасу продукції займає від 8-9%. У продовольчих запасах частка продукції дорівнює 0,35-0,42%. У 2011 році вартість оптового товарообороту дорівнювала 1,2 млрд. грн., у 2012 році – 1,1 млрд грн.. В той час розмір роздрібного товарообороту у 2011 році – 1,7 млрд грн., а у 2012 році – 1,8 млрд грн. На 1 продовольчий магазин приходиться 4,31 т продукції, у т.ч у середньому за місяць реалізується 776 кг продукції. За 1 день роздрібної торгівлі збут дорівнює 26 кг. Утому числі в середньому на рік на 1м<sup>2</sup> торгової площі приходиться 44,3 кг крупи. Загальний попит на продукції на рік дорівнює 234 тис тон. Оптовий товарооборот – 187 тис тон, роздрібний товарооборот – 207 тис тон.

Розраховано, що різниця між попитом та пропозицією дорівнює 159 тис тон, що говорить про перевиробництво продукції на території України. Споживчі ціни на продукцію ма-

ють сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються в осінній (серпень-грудень) та зимовий період (лютий – березень). За дослідний період (2008-2012 роки) ціна на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Порівняно із попереднім місяцем ціна збільшувалась від 5-15%. Ціна виробника на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період (січень – березень) та осінній (серпень-вересень).

Основні країни експортери продукції є країни СНД, що займають у 2012 році 67,8% загального експорту. У структурі імпорту вказані країни займають 61,8%. Основними країнами імпортерами продукції також є країни Європи. Частка їх імпорту дорівнює 33,6%. Більша частка продукції експортується у Російську Федерацію та Молдову, що дорівнює по 22 млн дол.. Порівняно із 2011 збільшився експорт продукції в Азербайджан, Киргизстан, від 172 до 274%. Більша частка продукції імпортується із Російської Федерації, що дорівнює 14,7 млн дол.. Порівняно із 2011 імпорт продукції зменшився.

На основі сегментації ринку круп стосовно віку громадян та їх забезпеченості можна зробити наступні висновки: виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані населення споживачів середнього віку та зрілого віку малозабезпечені і з середнім рівнем достатку. Аналіз анкетування показав, що основна частка опитуваних відноситься позитивно (5 із 30 опитуваних) та нейтрально (25 із 30 опитуваних). Основні критерії при купівлі продукції є смакові якості, вологість та розмір зерна.

Аналізуючи площі отриманих багатокутників можна зробити висновок, що площа, яка відповідає макаронним виробам Тая та Зерно України є найбільшою, а значить Жменька має важливіх конкурентів даному ринку. Позиції макаронних виробів «Кашка вкусняшка» дещо слабкіші. Анкетування показало, що ціна задовольняє запропоновану якість продукції (12 із 30 опитаних). Ціну нижче за якість вважають лише 10 із 30 опитаних.

Майбутня рекламна кампанія підприємства повинна бути спрямована на жінок. 6 із 13 жінок позитивно реагують на рекламу. Більшість чоловіків або негативно реагують на рекламу (4 із 17 опитаних), або нейтральне (8 із 17 опитаних). Основна частка споживачів реагують на рекламу в магазинах через РОС матеріали. 6 із 17 чоловіків також реагують на друковані види реклами. Для збільшення частки на ринку, запобігання конкуренції та завоювання нових споживачів у плановому році підприємству необхідно витрати на рекламну кампанію 16,3 тис гривень. У тому числі, реклама на місці продажу у вигляді наліпок – 7 тис грн.

**Висновки.** Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2012 році дорівнював 187 тис т, при цьому її вартість в даному році складала 1,1 млрд. вітчизняне виробництво забезпечує споживачів на 957 тис грн., що на 8% менше порівняно із 2011 роком. Загальний попит на продукції на рік дорівнює 234 тис тон. Оптовий товарооборот – 187 тис тон, роздрібний товарооборот – 207 тис тон. Основні країни експортери продукції є країни СНД, що займають у 2012 році 67,8% загального експорту. У структурі імпорту вказані країни займають 61,8%.. Аналіз анкетування показав, що основна частка опитуваних відноситься позитивно (5 із 30 опитуваних) та нейтрально (25 із 30 опитуваних). Основні критерії при купівлі продукції є смакові якості, вологість та розмір зерна.

#### **Список літератури:**

1. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс споживчих цін за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 175 с.
2. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс цін виробників за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 232 с.
3. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 30 с.
4. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 23 с.
5. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2011 рік». – К.:

- Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.
6. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 178 с.
  7. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 116 с.
  8. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 45 с.
  9. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 179 с.
  10. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 117 с.
  11. Статистичний збірник державної служби статистики України «Роздрібна торгівля в Україні за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 173 с.

УДК 338.45

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОВОЧІВ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Черноморець М.А., магістрант,  
Шквиря Н.О., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: marina-xal@mail.ru  
E-mail: natashkw@mail.ru

*Проведено аналіз стану ринку овочів Запорізької області. Визначено проблеми розвитку овочівництва регіону. Обґрунтовано напрямки розвитку ринку овочевої продукції Запорізької області.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку української економіки становлення ринку овочів в Україні відбувається на фоні певного економічного зростання, але в цій галузі існує багато невирішених проблем, зокрема збільшення обсягів виробництва та підвищення його ефективності. Формування ринку овочевої продукції відноситься до першочергових завдань та потребує використання інструментів маркетингу, підвищення ефективності його функціонування. Необхідність маркетингу овочевої продукції полягає в якісному задоволенні потреб споживачів, який охоплює такі сфери овочівництва як виробництво - зберігання - переробка - реалізація.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальні питання теорії і практики функціонування продовольчих товарних ринків, попиту та пропозиції, ринкової конкуренції, обміну та споживання детально викладені в працях зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів. Серед зарубіжних вчених слід відмітити Гелбрейта Дж., Кейнса Дж., Колза Р., Котлера Ф., Маршалла А., Самуельсона П., Смита А., Стиглиця Дж. і ін. До числа вітчизняних вчених, які розглядають проблеми розвитку ринків сільськогосподарської продукції слід віднести наукові праці: Л.И. Абалкіна, Л.И. Брагіна, Р.С. Гринберга, И.А. Дубровина, Т.П. Розановой, А.Н. Романова, Р.А. Фатхугдинова и др.

**Мета статті.** Провести аналіз стану ринку овочів Запорізької області. Визначити проблеми розвитку овочівництва регіону. Обґрунтувати напрямки розвитку ринку овочевої продукції Запорізької області.

**Основні матеріали дослідження.** Ринок овочевої продукції слід розглядати як складну систему, що складається з певних підсистем, пов'язаних між собою технологічними, організаційними та економічними відносинами і орієнтованих на одну кінцеву мету - цілорічне забезпечення населення країни овочевою продукцією необхідного обсягу та якості відповідно до його платоспроможним попитом.

Ринок овочів в Україні останніми роками динамічно розвивається. Площі, які зайняті під посівами овочів в Україні, у 2012 році складають 2,034 млн. га, що на 0,54%, або 11 тис. га, більше, ніж площа під урожай 2011 року. Виробництво овочів відкритого ґрунту в Запорізькій області з 2008 р. по 2012 р. загалом має тенденцію до зростання. У 2012р. зафіксовано найвищий рівень урожайності (151,6 ц/га) за весь період дослідження при зменшенні площі посівів на 22,04 % по відношенню до 2008 року. Це дає можливість стверджувати, що 2012 рік був найбільш прибутковим при реалізації овочів.

Аналіз структури напрямів реалізації овочів підприємствами Запорізької області свідчить, що найбільшу питому вагу займають інші напрями реалізації, у 2012р. – 6,8%. Кількість реалізованої продукції птахівництва на ринку, через власні магазини, ларьки та палатки зменшилась на 8,91п. або на 726т.

Досліджуючи динаміку рівня цін, слід відмітити, що у 2012 році ціни на овочі, порівняно з 2008 роком, збільшились на 54,13%. Зокрема на 15,3% збільшилась ціна на томати, на 14,1% подорожчали огірки, на 28,3% - капуста.

Споживчі ціни на овочі, що склалися на міських ринках Запорізької області, значно перевищують оптові в зимово-весняний період. Дана ситуація пояснюється відсутністю опто-

вого ринку сільськогосподарської продукції на території Запорізької області та спекулятивним чинником, що значно впливає на ринкову кон'юнктуру. Отже, виникає необхідність створення оптового ринку.

Проаналізувавши ефективність реалізації овочів (таблиця 1) можна зробити висновок, що обсяг реалізованої продукції у 2012 році збільшився порівняно з 2008 роком на 49,83%. Ціна реалізації 1ц збільшилась на 54,14%. І, відповідно до цього, виручка від реалізації також зросла на 130,93% або на 17987,9 тис. грн., в т. ч. виручка від реалізації на 1 га посівної площі збільшилась на 19,41 грн. або на 195,86%. Збільшення повної собівартість на 174,55%, в т. ч. собівартість реалізації 1 ц – на 139,12% призвело до зменшення валового прибутку та прибутку від реалізації 1 ц. В 2012 році підприємства Запорізької області отримали збитки в розмірі 2382,2 тис. грн. та 16,04 грн. за 1 ц відповідно.

Таблиця 1 - Ефективність реалізації овочів сільськогосподарськими підприємствами Запорізької області

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	Відхилення 2012 р. до 2008 р., %
Кількість реалізованої продукції, ц	99128	157845	118173	160366	148520	149,83
Ціна реалізації 1ц,грн.	138,59	124,68	208,88	204,24	213,62	154,14
Виручка від реалізації, тис. грн.	13738,6	19679,8	24684,3	32752,6	31726,5	230,93
Виручка від реалізації на 1 га посівної площі, грн.	9,91	16,2	18,23	20,19	29,32	295,86
Собівартість 1 ц, грн.	125,33	127,04	185,95	205,1	299,66	239,12
Повна собівартість, тис. грн.	12423,5	20052,6	21973,8	32891,6	34108,7	274,55
Частка овочів у структурі реалізації, %						-
Частка витрат на збут, %	16,09	13,73	16,21	11,27	12,13	-
Рівень товарності, %	74,67	105,1	92,63	68,3	90,54	-
Прибуток (збиток), тис. грн.	1315,1	-372,8	2710,5	-139,0	-2382,2	-
Прибуток від реалізації 1 ц продукції, грн.	13,27	-2,36	22,94	-0,87	-16,04	-
Рівень рентабельності, %	10,6	-1,9	12,3	-0,4	-7,0	-

За період 2008-2012 років рівень рентабельності овочів сільськогосподарськими підприємствами Запорізької області мав негативну тенденцію, що свідчить про нестабільний стан розвитку галузі.

За останні роки змінилася ринкова ситуація – різко скоротилися попит і пропозиція на овочеву продукцію, переважаючими стали темпи зниження попиту. Стосовно багатьох видів овочевої продукції із дефіцитного ринок перетворився у перенасичений. Зменшення попиту на продукцію овочівництва зумовлено перш за все зниженням доходів населення, а також зростанням розмірів податків та інших платежів, обмеженою можливістю експорту продукції. Однією з характерних особливостей вітчизняного ринку овочів є недостатньо висока їх якість і досить обмежений асортимент, відсутність зручної для споживача розфасовки та упаковки.

Одночасно з нарощуванням обсягів виробництва продукції овочівництва і зниженням її собівартості гострою проблемою залишається підвищення якісних характеристик овочевої продукції проходження її до споживача – від виробництва, зберігання, транспортування, переробки до реалізації. Якість формування овочів відбувається у виробничому процесі під ді-



єю різних чинників, які впливають на якість праці та здійснення виробничого процесу в районі, зумовлюючи в кінцевому результаті конкурентоспроможність продукції й попит на неї у сфері споживання [6].

Покупець став дуже вибагливим до овочевої продукції. Для нього важливе значення має та продукція яка має – кращий зовнішній вигляд, зручну тару, краще оформлена. Реалізація овочевої продукції пов'язана з її якістю та доступними цінами. Продукція високої якості користується високим попитом і швидко реалізується, а продукція низької якості часто залишається не реалізованою, не дивлячись на низьку ціну.

**Висновки.** Загальна концепція функціонування ринку овочевої продукції ґрунтується, насамперед, на врахуванні купівельної спроможності населення, а також на можливостях посилення ролі вітчизняного сільськогосподарського виробництва.

Розробка концептуальних засад розвитку ринку сільськогосподарської продукції, зокрема овочевої, можлива лише на основі глибокого комплексного аналізу тенденцій та закономірностей, які сформувалися на ринку. Основні напрями досліджень повинні сприяти формуванню відповідних державних і регіональних програм та механізму їх впровадження. Державна підтримка має бути зорієнтована на розвиток крупнотоварного виробництва, як більш конкурентоздатного; сприяти поглибленню внутрішньогосподарської та внутрішньогалузевої спеціалізації та кооперації; поглиблювати рівень інтенсифікації і концентрації галузі концентрація капіталу на одиницю площі, що дозволить забезпечити підвищення рівня ефективності в розрахунку на одиницю продукції. Для підвищення конкурентоспроможності овочевої продукції до рівня міжнародних вимог в короткостроковій перспективі включити до бюджетної програми проекти, які належать до «зеленої скриньки» за класифікацією СОТ.

Основними принципами сучасного розвитку овочевої галузі мають стати: задоволення потреб населення в овочевій продукції протягом року у відповідності до платоспроможного попиту, максимальне використання природних ресурсів, ефективне використання землі, фондів, трудового потенціалу. Важливим напрямом подальшого розвитку овочівництва є створення екологічних господарств, а також покращання якості продукції та орієнтація виробників на екологічно безпечне ведення виробництва. Покращання якості овочевої продукції повинно розглядатися нарівні з безпечністю її споживання.

#### **Список використаних джерел**

1. Андрусак В. М. Ефективність виробництва овочів відкритого ґрунту в контексті вступу України до Світової організації торгівлі / В. М. Андрусак, Н. О. Андрусак // Економіка АПК. – 2011. - № 4. – С. 28-31.
2. Бачуріна І. В. Тенденції споживання свіжої та переробленої плодоовочевої продукції у світі та Україні / І. В. Бачуріна, Т. А. Капустіна // Економіка АПК. – №2. – 2010. – С. 146-151.
3. Кальченко С.В. Організація ефективного функціонування овочівництва в регіоні / С.В.Кальченко// Економіка АПК. – 2008. - №8. – С. 68-72.
4. Сайт «Головного управління статистики у Запорізькій області». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.zp.ukrstat.gov.ua](http://www.zp.ukrstat.gov.ua)
5. Статистичний збірник. Рослинництво України / За редакцією Н.С. Власенко. Київ, 2013. – 180 с.
6. Яровий Г.І. Науковий супровід розвитку овочівництва в Україні / Г.І. Яровий // Вісник аграрної науки. — 2009. —№12(644). —С.39. —42.

УДК 331.102.144

## МЕНЕДЖЕР: ТИПОЛОГІЯ ТА ЗАГАЛЬНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМОГИ

Харченко Д.В., 3 курс,

Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач

E-mail: yana.sokil@mail.ru

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У статті здійснено спробу осмислення ролі та цінності менеджерів у сучасних умовах ринкової глобалізації та посилення конкурентного тиску з позицій суспільства, власників та працівників підприємства. Розглянуто вимоги до кандидатів на посаду менеджера. Проведено класифікацію менеджерів за ознаками.*

**Постановка проблеми.** Ринкова глобалізація та посилення конкурентного тиску створюють динамічні умови господарювання підприємств, в яких конкурентні переваги можуть досягатись у результаті розробки та реалізації ефективної загальнофірмової стратегії. Внутрішні організаційні складові можуть призводити до переваг у продуктивності функціонування та мати більш стабільний характер ринкового успіху. Маркетинг, управління якістю та інноваціями, культура компанії, автоматизація управління розглядаються як такі, що виробляють стабільну конкурентну перевагу. Історично усталеним є судження, що управлінські ресурси підприємства складаються з досвіду, знань, умінь та етики менеджерів, тобто з людського капіталу. Дослідники і консультанти постійно виявляють нові, часто суперечливі виклики для сучасних менеджерів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження характеру управлінської праці та стимулювання менеджменту в межах досягнення конкурентних переваг підприємств країн СНГ менш поширені, ніж в США та Європейському Союзі. Даному питанню приділяють увагу такі закордонні та вітчизняні науковці, як Ф. Тейлор, А. Файоль, А. Слоун, Д. Попов, В. Білошапка, Б. Андрушків, В. Карпенко та інші

**Мета статті.** Розкрити роль та цінність менеджера на підприємстві. Провести класифікацію менеджерів за ознаками.

**Основні матеріали дослідження.** Слово «керівник» буквально означає «ведучий за руку». Для кожної організації необхідно мати людину, відповідальну за нагляд над усіма підрозділами, а не тільки зайняту виконанням спеціалізованих завдань. Цей вид відповідальності - стежити за цілим - складає суть роботи керівника. Менеджер – найманий робітник, зайнятий професійною організаторською діяльністю в органах керування підприємства, фірми, установи, наділений суб'єктом власності визначеними повноваженнями. До числа керівників відносять лінійних і функціональних керівників організації та її структурних підрозділів. Керівник виконує основні управлінські функції:

- планування – це заздалегідь намічений порядок дій, необхідних для досягнення поставленої цілі.
- мотивація спонукання до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючий поведінкою людини, який визначає її організованість, активність і стійкість; здатність людини діяльно задовольняти свої потреби.
- організація цільове об'єднання ресурсів для досягнення певної мети.
- контроль здійснюється на основі спостереження за поведінкою керованої системи з метою забезпечення оптимального її функціонування (вимірювання досягнутих результатів і співвіднесення їх із очікуваними результатами).

Основні вимоги до особистості: компетентність, володіння навичками ділового спілкування і ораторської практики, педагогічні, консультативні та психологічні вміння.

Можна виділити п'ять основних професійних якостей відмінного менеджера:

- уміння вести людей за собою та пристосовуватися до сприйняття роботи, виконаної іншими людьми;
- уміння чітко, по-діловому організувати справу, тобто дотримуватися розпорядку дня, регламенту роботи тощо;
- уміння приймати самостійні рішення, виявляти ініціативу;
- уміння домагатися результатів, бути наполегливим;
- уміння сприймати та стимулювати підлеглих.

Менеджерська діяльність пов'язана з вирішенням різноманітних завдань. Основний інструмент – мислення - це процес опосередкованого й узагальненого відображення у мозку людини предметів об'єктивної дійсності в їх істотних властивостях, зв'язках і відношеннях. Як психічний процес воно спрямоване на розтин зв'язків між предметами і явищами дійсності. Розумові операції щодо здійснення основних функцій менеджменту (планування, організація, мотивація і контроль) здійснюються двома моделями мислення - логічним і креативним. Логічне мислення застосовується при вирішенні задач з певним набором даних і при малому ступені невизначеності, воно призводить до єдиного правильного результату через операції аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення.

Креативне мислення діє в ситуаціях недостатності конкретних даних і високого ступеня невизначеності. Воно не дає єдиного правильного рішення, але пропонує ряд рівноцінних, одне з яких може бути кращим за інші.

Сучасний менеджер виступає в системі громадського виробництва як керуючий: дипломат - лідер - вихователь - організатор - інноватор - людина.

За класифікаційною ознакою менеджер може виступати як:

- дипломат. Серед переліку менеджерських навичок останнім часом на перший план все частіше висувається уміння проводити переговори. Сучасні менеджери витрачають свій робочий час в основному на встановлення та розвиток людських контактів, які могли б просувати виробництво, поглиблення ділових зв'язків, укладання угод, вирішення спорів, налагодження контактів з владою. Ці функції на функції менеджера-маклера і вимагають добре розвинених дипломатичних навичок.
- менеджер - лідер. У теорії менеджменту поки міцно тримається традиція розділяти функції менеджера і лідера. Функції першого - професійно здійснювати дії, необхідні для підтримки діяльності матеріальної підсистеми бізнесу (ресурси, процедури виробництва, технологічні процеси). Другі повинні вести за собою людей, їх головна функція - забезпечення безперебійної роботи людської підсистеми бізнесу. Сучасне розуміння функцій менеджера вимагають від нього професійного володіння як тим, так і іншим.
- менеджер - вихователь. У міру ускладнення виробництва вимоги до персоналу зростають. З одного боку, сьогодні персонал повинен мати підвищену технологічну ерудицією, з іншого боку - високою моральністю. Технічному вдосконаленню працівників приділяється велика увага. Моральне виховання, як налагоджений механізм, практично не існує. Між тим історія показує, що ступінь вихованості, моральність працівників є вирішальною умовою економічного зростання (етичні системи виявляються потужним чинником економічного розвитку).
- менеджер - інноватор. Світ вступає в епоху інформаційної культури, і одна з головних функцій менеджера - інноваційна. Повільність у її виконанні загрожує відкинути виробництво назад. Інновації необхідні, оскільки продуктивність праці і якість продукції легше і швидше підвищується при використанні нової техніки і технологій.
- менеджер-людина. Менеджер - це особистість, тобто складна сукупність вроджених (природних) і придбаних (соціальних) якостей. Вони спаяні воедино в характері особистості, і далеко не кожна з його особливостей може бути корисною в діяльності менеджера.

**Висновок.** Отже, у даній статті ми розглянули яким саме вимогам повинен відповідати менеджер, які риси в собі повинен виховувати для того щоб досягти високих результатів у своїй кар'єрі. Також ми описали функції, які виконує менеджмент та які види керівництва бувають на підприємстві.

#### **Список використаних джерел**

1. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Экономистъ, 2006. – 540 с.
2. Мескон М. Х., Основы менеджмента: Пер. с англ. / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. М.: "Дело", 1993.
3. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: Навч. посіб. / Г.В Осовська, О.А. Осовський– К.: Кондор, 2007. – 676 с.
4. Тебекин А.В. Менеджмент организации / А.В. Тебеткин. – М.: Кнорус, 2008. – 416 с.
5. Фатхутдинов, Р. А. Система менеджмента: учебно-практическое пособие / Р.А Фатхутдинов. Изд. 2-е. пераб. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес –школа» «Интел – синтез», – 352 с.

## РИНОК РОСЛИННИХ ЖИРІВ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ус О., 3 курс,  
Легеза Д.Г., д.е.н., доцент

E-mail: lenka\_US@mail.ru  
E-mail: dlegeza@mail.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту маргарину в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації маргарину в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Київського маргаринового заводу» на вітчизняному ринку.*

**Постановка проблеми.** Маргарин - харчовий жир; високодисперсна жирно-водяна система, до складу якої входять харчові жири, молоко, сіль, цукор, емульгатори, інші компоненти. Основою маргаринів служать гідрогенізовані рослинні олії та/або рідкі жири риб і тварин (саломаси). З точки зору споживача, маргарин може розглядатися як ерзац вершкового масла. Середньостатистичний українець споживає молочних продуктів близько 310 кг на рік.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження процесів маркетингової діяльності споживчого ринку висвітлювались у працях таких українських вчених, як Драга Т.В., Малік М.Й., Месель-Веселяк В.Я., Саблук П.Т., Шпичак О.Г. Проблеми ринку харчових продуктів висвітлювались у працях Аблязова С.А., Ілясова Ю.В., Палка І.М., Вирішення проблем управління маркетингом неможливо розглядати поза наукових праць таких зарубіжних вчених як Г. Асселя, М. Бейкера, П. Дойля, Р. Друкера, Ф. Котлера.

**Метою статті** є дослідження практичних засад діяльності підприємств на ринку маргарину в Україні у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі. У роботі використаний метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібного товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів. У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. SWOT аналіз використаний для виявлення слабких та сильних сторін маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Товарні запаси маргарину на підприємствах оптової торгівлі з 2011 по 2012 рік збільшились на 21,45% і складають 9 426,8 тон. Частка товарного запасу у товарооборотом маргарину становить 3,6 у 2012 році. Частка товарних маргарину у порівнянні з усіма продовольчими запасами в Україні становить 0,4%.

Обсяг оптового товарообороту за досліджуваний період збільшився на 7228,3 т ( а це на 2,9 %). За той самий час вартість товарообороту маргарину зменшилась на 11971839,6, тобто на 81,5%. %. Щодо вартості товарообороту маргарину, що вироблені в Україні, то цей показник збільшився на 9683552,5 ( на 375%). Порівнюючи вартість оптового та роздрібного товарообороту маргарину можна зробити висновок, що як в 2011, так і в 2012 році вартість оптового є більшою, ніж роздрібного. В свою чергу серед оптового товарообороту найбільшу частку займає той, що вироблений в Україні і становить 2 580 197,5 тис. грн. у 2011 році та 2 596 513,4 тис. грн. у 2012 році. Серед роздрібного товарообороту також найбільше кондитерських виробів, що вироблені в Україні, основна частина припадає на товарооборот маргарину, яка становить 342 003,5 тис. грн. та 343 782,3 тис. грн. у 2011 та 2012 р.р відповідно.

Обсяг роздрібного товарообороту маргарину у 2012 році порівняно з 2010 роком збільшився на 3,3%, що становить. Маргарин не був реалізований через мережу ресторанного

господарства. Частка маргарину у роздрібній мережі порівняно з оптовою менша і становить 3,39% та 3,1% в загальному обсягу продовольчих товарів.

Товарна структура зовнішньої торгівлі молока та молочних продуктів, птичих яєць та натурального меду України в країнах СНД показує, що основна продукція в 2012 році експортувалася до Російської Федерації вартістю 356 043,1 тис.дол. США, що на 19,7 менше, ніж за попередній період. Збільшився експорт до Киргизстану, Таджикистану, та Узбекистану, і значно зменшився до Білорусії – аж на 59,1 % . Що стосується імпорту, то тут ситуація склалася таким чином: у вартісному вираженні показник імпорту найбільший у Російської Федерації (33 546,0 тис. дол. США).

На основі отриманих даних стосовно критеріїв, за якими споживачі роблять свій вибір, найбільш значущим є показник смакових якостей продукції. Отже, виробнику слід приділити найбільше уваги саме цьому питанню для своєї більш ефективної діяльності.

На основі сегментації ринку вина стосовно віку громадян та їх забезпеченості можна зробити наступні висновки: виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані на молодше населення віком до 18-25 років, студентів та споживачів середнього віку із достатнім рівнем доходу. Аналіз анкетування показав, що основна частка опитуваних відноситься позитивно (24 із 30 опитуваних) та нейтрально (3 із 30 опитуваних).

На основі отриманих даних стосовно критеріїв, за якими споживачі роблять свій вибір, найбільш значущим є показник смакових якостей продукції. Отже, виробнику слід приділити найбільше уваги саме цьому питанню для своєї більш ефективної діяльності.

Основні критерії при купівлі продукції є смакові якості, зовнішній вигляд, екологічність товару та можливість тривалого зберігання . Аналіз відношення до продукції ВАТ «Київський маргариновий комбінат» бачимо, що чоловіча аудиторія нейтрально ставиться до продукції ВАТ «Київський маргариновий комбінат», в ту чергу як жінки мають позитивне ставлення. Тобто можемо зробити висновок, що при сегментуванні ринку маргарину, цільовою аудиторією, якій треба приділити більше уваги є жінки

**Висновок.** Обсяг товарообороту маргарину в Україні у 2012 році дорівнював 16,3 мільярд дол., при цьому її вартість в даному році складала 7,8 млрд. За дослідний період (2008-2012 роки) ціна на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з грудня по квітень. Основні країни експортери продукції є країни СНД, що займають у 2012 році 75,1% загального експорту. Виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані споживачів середнього віку із достатнім рівнем доходу.

#### **Список літератури:**

1. Фирсенко С.С., Пимашков П.И., Чижикова В.А., Смирнова Е.В. «Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування », Красноярск, «Універс», ПСК «Союз», 2000 г.
2. Валеви́ч Р. П. Економіка торгового підприємства/ Р. П. Валеви́ч, Г. А. Давидова. – Мінск : Вишейш. шк., 2006. - 367 с.
3. Бе́ляевский І. К. «Маркетингові дослідження: інформація, аналіз і прогноз»
4. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс споживчих цін за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 175 с.
5. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс цін виробників за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 232 с.
6. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 30 с.
7. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 23 с.
8. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (І том) за 2011 рік». – К.:

- Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.
9. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 178 с.
  10. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 116 с.
  11. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 45 с.
  12. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 179 с.
  13. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 117 с.
  14. Статистичний збірник державної служби статистики України «Роздрібна торгівля в Україні за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 173 с.

## РИНОК АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Удинский В.В., 3 курс,  
Легеза Д.Г., д.е.н., доцент

E-mail: udi-vetaxa2@yandex.ru  
E: mail: dlegeza@mail.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту алкогольних напоїв в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації алкогольних напоїв в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Немірофф» на вітчизняному ринку.*

**Постановка проблеми.** Світовий ринок горілки демонструє позитивний тренд : щорічно споживання горілки у світовому масштабі збільшується на 2-3%. Серед міцних алкогольних напоїв на частку продажів горілки в світовому обсязі доводиться порядку 20 %, що вдвічі перевищує обсяги реалізації віскі і майже вчетверо - споживання коньяку і бренді.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження процесів маркетингової діяльності споживчого ринку висвітлювались у працях таких українських вчених, як Драга Т.В., Малік М.Й, Месель-Веселяк В.Я., Саблук П.Т., Шпичак О.Г. Проблеми ринку алкогольних напоїв висвітлювались у працях П'ятницька Б, Ракша Н., Григоренко О. Вирішення проблем управління маркетингом неможливо розглядати поза наукових праць таких зарубіжних вчених як Г. Асселя, М. Бейкера, П. Дойля, Р. Друкера, Ф. Котлера.

**Метою статті** є дослідження практичних засад діяльності підприємств на ринку алкогольних виробів в Україні у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі. У роботі використаний метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібного товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів. У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. SWOT аналіз використаний для виявлення слабких та сильних сторін маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

**Виклад основного матеріалу.** Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2012 році дорівнював 20,4 млн дал., при цьому її вартість в даному році складала 97,8 млрд. вітчизняне виробництва забезпечує споживачів на 71,1 млрд грн., що на 5% більше порівняно із 2011 роком. Частка продукції у структурі товарообороту України складає у 2011 році – 0,83%, у 2012 році – 0,89%, у структурі продовольчих товарів відповідно 4,7 та 4,5%. На 1 складське підприємство за рік в Україні приходиться 840 далів продукції, у тому числі на 1м<sup>2</sup> в середньому обертається 0,33 далів продукції. У 2011 році вартість оптового товарообороту дорівнювала 3,5 млрд. грн., у 2012 році – 3,6 млрд грн.. В той час розмір роздрібного товарообороту у 2011 році - 3,9 млрд грн., а у 2012 році – 4,3 млрд грн. На 1 продовольчий магазин приходиться 441 дал продукції, у т.ч у середньому за місяць реалізується 367 л продукції. За 1 день роздрібної торгівлі збут дорівнює 12 літрів. Утому числі в середньому на рік на 1м<sup>2</sup> торгової площі приходиться 2101 літрів продукції. Загальний попит на продукції на рік дорівнює 60,6 тис далів. Оптовий товарооборот – 20,4 тис далів, роздрібний товарооборот – 17,6 тис далів. Розраховано, що різниця між попитом та пропозицією дорівнює 22,5 тис дал, що говорить про вільний ринок продукції на території України

Споживчі ціни на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з лютого по червень. За дослідний період (2008-2012 ро-



ки) ціна на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Порівняно із попереднім місяцем ціна збільшувалась від 10 до 21%. Ціна виробника на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з лютого по червень. За дослідний період (2008-2012 роки) ціни виробника на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Порівняно із попереднім місяцем ціна збільшувалась від 8 до 20%.

Основні країни експортери продукції є країни СНД, що займають у 2012 році 84,3% загального експорту. У структурі імпорту вказані країни займають 21%. Основними країнами імпортерами продукції є країни Європи. Частка їх імпорту дорівнює 52,8%. Більша частка продукції експортується у Російську Федерацію, що дорівнює 206,8 млн дол.. Порівняно із 2011 збільшився експорт продукції в Азербайджан, Білорусь, Киргизстан, Молдову від 5 до 25%. Більша частка продукції імпортується із Російської Федерації та Молдови, що дорівнює відповідно 57 та 30,6 млн дол.. Порівняно із 2011 збільшився імпорт продукції із Азербайджану, Вірменії, Російської Федерації від 10 до 38%.

Компанія Nemiroff є безумовним лідером національного ринку горілки. За даними компанії RTRI, в 2010 році бренд Nemiroff став абсолютним лідером українського ринку горілки: частка міжнародного бренду у фінансовому вираженні (грн.) склала 18,2%, а у фізичному (л) - 17,5%. У 2011 році бренд зберіг позицію лідера українського ринку з частками 18,01% і 17,24% відповідно. За підсумками 2012 р. є лідером національного ринку горілки в грошовому вираженні з часткою 17,28%.

На основі сегментації ринку водки стосовно віку громадян та їх забезпеченості можна зробити наступні висновки: виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані на молодше населення віком до 26-45 років та середнього віку із достатнім рівнем доходу. Аналіз анкетування показав, що основна частка опитуваних відноситься позитивно (10 із 30 опитуваних) та нейтрально (12 із 30 опитуваних). Основні критерії при купівлі продукції є смакові якості, частка алкоголю та сорт продукції аналізуючи площі отриманих багатокутників можна зробити висновок, що площа, яка відповідає водки Немроф та Хортиця є найбільшою, а значить Неміроф має стійку позицію на даному ринку. Позиції водки «Олімп» дещо слабкіші. Анкетування показало, що ціна задовольняє запропоновану якість продукції (12 із 30 опитаних). Ціну нижче за якість вважають лише 8 із 30 опитаних.

Майбутня рекламна кампанія підприємства повинна бути спрямована на чоловіків. 8 із 24 чоловіків позитивно реагують на рекламу. Більшість мужчин реагують на рекламу нейтрально (8 із 17 опитаних). Основна частка споживачів реагують на рекламу в магазинах через РОС матеріали. 6 із 17 мужчин також реагують на друковані види реклами. Для збільшення частки на ринку, запобігання конкуренції та завоювання нових споживачів у плановому році підприємству необхідно витрати на рекламну кампанію 85,9 тис гривень. У тому числі, на публікацію брошур – 3,1; реклами у місцевих газетах 8,3; публікація реклами у чоловічих журналах – 52,8; реклама на місті продажу – 1,2 тис грн..

**Висновки.** . Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2012 році дорівнював 20,4 млрд дол., при цьому її вартість в даному році складала 97,8 млрд. Споживчі ціни на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з лютого по червень. Основні країни експортери продукції є країни СНД, що займають у 2012 році 84,3% загального експорту. У структурі імпорту вказані країни займають 21%. Компанія Nemiroff є безумовним лідером національного ринку горілки. За даними компанії RTRI, в 2010 році бренд Nemiroff став абсолютним лідером українського ринку горілки: частка міжнародного бренду у фінансовому вираженні (грн.) склала 18,2%, а у фізичному (л) - 17,5%.

#### **Список літератури:**

1. П'ятницька Б, Ракша Н., Григоренко О. Розвиток ринку алкогольних напоїв / Б. П'ятницька, Н. Ракша, О.Григоренко // Товари і ринки. – 2012. - №2. – С.12-14.
2. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс споживчих цін за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 175 с.
3. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс цін виробників за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 232 с.

4. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 30 с.
5. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 23 с.
6. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.
7. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 178 с.
8. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 116 с.
9. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 45 с.
10. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 179 с.
11. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 117 с.
12. Статистичний збірник державної служби статистики України «Роздрібна торгівля в Україні за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 173 с.

## СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Стукал Д.С., магістрант,  
Арестенко Т.В., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

e-mail: daniel.stukal@gmail.com  
e-mail: arestenko@list.ru

*Проаналізовано джерела конкурентних переваг. Досліджено взаємозв'язок різних видів діяльності підприємства та їх вплив на досягнення конкурентних переваг. Розглянуто механізм виявлення та утримання конкурентних переваг. Особливу увагу приділено стратегії формування конкурентних переваг підприємств агропромислової галузі України.*

**Постановка проблеми.** Однією з особливостей розвитку підприємств на сучасному етапі є вплив на їх діяльність низки факторів. Змінюються клієнти, виникають нові ринкові ніші, з'являються нові конкуренти, розробляються нові, більш досконалі технології. Джерелом змін є зрушення у технічній і технологічній стороні виробництва, а також у виробничих відносинах самої компанії і в оточуючому ринковому середовищі. Звичайно, це є справедливим і для будь-якої фірми, що являє собою відкриту систему, яка взаємодіє з різними суб'єктами господарювання і суспільства загалом: органами державного управління, комерційними і некомерційними організаціями, споживачами. Відповідно можна виділити декілька ланцюгів регулювання, збої в яких призводять до необхідності перебудови, тобто свідомих змін в організації, спрямованих на підвищення її ефективності, що безперечно є нагальним та актуальним у нашому ринковому середовищі, яке часто зазнає змін. При визначенні стратегії формування конкурентних переваг підприємствам доводиться враховувати ці фактори та оперативно пристосовуватись до їх зміни.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженням проблем формування та досягнення конкурентних переваг організаціями на ринку присвячені роботи як іноземних вчених-економістів – І. Ансоффа, Г. Асселя, Т. Коупленда, Ф. Котлера, М. Портера, А.А. Томпсона, К. Хессіга, В.К. Холла, так і вітчизняних дослідників Є.М. Азарян, Г.Л. Азоєва, А.Е. Воронкової, В.І. Герасимчука, М.І. Книш, І.Л. Р.А. Фатхутдинова, Ю. Рубіна, Ю.Ф. Ярошенко та інших. Вивчення праць даних дослідників дозволяє отримати загальне уявлення про теоретико-методологічні засади розвитку конкурентного середовища, конкурентоспроможність різних об'єктів та зрозуміти загальний механізм і принципи побудови конкурентної стратегії підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. У працях таких вітчизняних учених, як Діленко В.А., Дударь А.П., Іванова Ю.Б., Корж М.В., Лисенко Н.М., Мочерний С.В., Федішина А.Я., значна увага приділяється саме формуванню конкурентних переваг вітчизняних підприємств та методикам оцінки конкурентних стратегій.

**Мета статті** полягає у визначенні методики та аналізі стратегії формування конкурентних переваг підприємства в умовах посилення ринкової конкуренції.

**Основні матеріали дослідження.** У сучасній економічній літературі, що присвячена проблемам виживання та стратегічному успіху фірм в умовах висококонкурентного середовища, значна увага приділяється факторам успіху підприємства, зокрема ключовим компетенціями та конкурентним перевагам.

Яким чином утворюється конкурентна перевага? На початковому етапі, фірма утворює конкурентну перевагу усвідомлюючи чи знаходячи нові, кращі методи конкуренції в галузі та привносить ці методи на ринок. Це є своєрідною новацією в конкурентній боротьбі [8]. Якщо суперник програв, або не може чи не хоче відповідати на дані дії, такі новації змінюють розклад конкурентних сил на ринку. Фірми, які відкриті для нововведень, можуть мати значні конкурентні переваги особливо в галузях, в яких присутня значна економія на масштабі, або коли споживачі мають схильність до переключення між різними виробниками. Найбільш типові джерела новацій, які можуть змінити розклад конкурентних сил, наступні:

1. Нові технології. Зміна технології може створити можливості для розробки товару, нові способи маркетингу, виробництва або доставки й поліпшення супутніх послуг. Саме вона найчастіше передує стратегічно важливим нововведенням. Зміна лідерства найімовірніше відбувається у тих галузях, де різка зміна технології спричинює старіння знань та фондів колишніх лідерів.

2. Нові чи змінені потреби споживачів. Часто конкурентна перевага виникає або переходить із рук в руки тоді, коли в покупців з'являються зовсім нові запити або ж їх бачення «ідеального» товару різко змінюється. Ті фірми, які вже закріпилися на ринку, можуть цього не помітити або виявитися не в змозі відреагувати належним чином, бо це вимагає нового ланцюга цінності.

3. Зміна вартості або доступності ресурсів. Конкурентна перевага часто переходить від одного гравця до іншого через зміну абсолютної або відносної вартості компонентів виробництва. Гнучкий менеджмент домагається конкурентної переваги, пристосовуючись до нових умов, у той час, як конкуренти зв'язані капіталовкладеннями і тактикою, пристосованими до старих умов.

4. Поява нових сегментів. Ще одна можливість одержання конкурентної переваги з'являється, коли утворюється зовсім новий сегмент галузі або відбувається перегрупування існуючих сегментів. Тут є можливість не лише вийти на нову групу покупців, а й знайти новий, більш ефективний, спосіб випускати деякі види продукції.

5. Зміни в законодавчому регулюванні. Зміна політики уряду в таких сферах, як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до нових галузей і торгівельні обмеження, – ще один поширений стимул для новацій. Існуючі лідери ринку пристосовувались до певних «правил гри», і коли ці правила раптом змінюються, вони можуть виявитися не в змозі відповісти на ці зміни.

На рівні реалізації стратегії конкурентні переваги з'являються, коли фірма діє за окремими напрямками – поява нових способів ведення бізнесу, введення нових процедур, нових технологій та інше. Відповідність та взаємопов'язаність різних стратегічних дій також важлива для того, щоб блокувати спроби копіювання конкурентних переваг. Однією з найкращих концепцій, яка допомагає зрозуміти взаємопов'язаність різних видів діяльності фірми та вплив однієї на іншу є концепція М. Портера «Ланцюжок цінності» [6]. «Ланцюжок цінності» – це систематичний спосіб моніторингу всіх видів діяльності фірми та дослідження шляхів їх перетину. При цьому, метод аналізу цінності окремих ланок діяльності фірми (проекування, виробництво, збут, розподіл та обслуговування продукції) на основні та підтримуючі. Кожний вид діяльності фірми розглядається як потенційне джерело конкурентних переваг. Це дозволяє виявити та ранжувати відповідні джерела зниження витрат та диференціації продукції що виробляється, які безпосередньо впливають на стратегію формування конкурентних переваг фірми. Всі види діяльності з ланцюжка цінностей вносять свій вклад у вартість для покупця, а сумарна вартість в ланцюжку цінності буде визначати різницю між вартістю для покупця та вартістю виробництва.

Класифікації конкурентних стратегій за ознакою взаємозв'язків, дій та протидій конкуруючих компаній на ринку – конкурентні стратегії Котлера: конкурентні стратегії ринкового лідера, челенджера, послідовника та нішера. [3]

А М.Портер виділяє три базові конкурентні стратегії, які мають універсальний характер, тобто можуть бути використані в будь-якому конкурентному середовищі будь-яким підприємством і забезпечити конкурентні переваги:

1. Лідерство за витратами (дає можливість знижувати ціни).
2. Диференціація (товару і ринку).
3. Фокусування.

Як зазначив Портер, універсальної конкурентної стратегії підприємства не існує. Конкурентна стратегія може існувати лише як план окремого бізнес-напряму.

Лідерство за витратами означає продажу масового стандартного товару (послуги) по нижчих ніж у конкурента цінах за рахунок скорочення витрат або за рахунок реклами при

незмінних цінах.

Диференціація - це зміна споживчих якостей товару даного підприємства по відношенню до продукції конкурента (диференціація товару) або зміна іміджу підприємства і його частки на тому ж ринку по відношенню до конкурентів (диференціація ринку).

Фокусування - означає орієнтацію на вузьку спеціалізацію, зосередження зусиль підприємства. Зважаючи на те, що конкурентна стратегія зорієнтована передусім на формування власного ринкового простору, максимально недосяжного для конкурентів, головне завдання підприємства полягає у ефективному використанні конкурентних переваг для створення нової (додаткової) споживної вартості.

Механізм реалізації конкурентної стратегії компанії є циклічним процесом, до основних етапів якого відносять: стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, виявлення загроз і можливостей фірми, вибір і формування конкурентної стратегії (якщо компанія тільки сформована чи намагається змінити стратегію), адаптація обраної конкурентної стратегії до умов ринку, що швидко змінюються. [3]

Менеджери „General Electric» запропонували розробляти конкурентну стратегію для кожного стратегічного бізнес-центру (СБЦ). Суть концепції СБЦ: на великих підприємствах функції стратегічного планування передаються у їх підрозділи, які стають стратегічними бізнес-центрами. Тобто, йдеться про децентралізацію внутрішньо-фірмового стратегічного планування.

Зростає також усвідомлення того, що у високо динамічних конкурентних середовищах традиційний підхід до розробки стратегії часто не дає бажаних результатів, і компанії повинні орієнтуватись на більш динамічні концепції, так як основні умови змінюються раніше, ніж сформовані стратегії досягають цілковитого втілення.

**Висновок.** Конкурентна стратегія повинна розроблятися за певною методикою, що забезпечуватиме контрольованість і керованість внутрішніх конкурентних факторів: інформаційних, ресурсних, фінансових, техніко-технологічних, маркетингових, організаційно-структурних. Сукупність цих факторів є складовим елементом внутрішніх функціональних сфер формування конкурентних переваг і саме вона дозволить фірмі випередити своїх конкурентів. Але підприємству в сучасних умовах доцільно також приділяти увагу удосконаленню товарів, сервісному обслуговуванню, створенню іміджу тощо. Усе вище перелічене дозволить фірмі забезпечити стабільне отримання прибутку, завоювання прихильності споживачів, стати лідером на певному сегменті ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Азоєв Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО Типография «Новости», 2000.
2. Боліла М.М. Методичний підхід до вибору конкурентної стратегії компанії // Актуальні проблеми міжнародних відносин; Збірник наукових праць. – Вип. 41, ч. 1. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2003. – С. 185–191.
3. Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. – К., 2006.

## РИНОК КАВИ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стецура А.Ю., 3 курс,  
Легеза Д.Г., д.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет

E-mail: [Seninabk@mail.ru](mailto:Seninabk@mail.ru)  
E-mail: [dlegeza@mail.ru](mailto:dlegeza@mail.ru)

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібногo товарообороту кави в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації кави в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Галка» на вітчизняному ринку.*

**Постановка проблеми.** Протягом останнього десятиліття на ринку кави спостерігається зростання рівня споживання даного напою. За період з 2000 по 2010 рік середньорічний темп приросту споживання склав 23%, що майже в 10 разів вище світового показника (2,5%), в результаті чого Україна зайняла місце в списку рекордсменів за темпами зростання споживання кави. У часи кризи з 2008 року на ринку кави фактично не відбулося спаду. Вже в 2010-2011 рр. середньорічний темп приросту місткості ринку кави становив 20%.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження процесів маркетингової діяльності споживчого ринку висвітлювались у працях таких українських вчених, як Драга Т.В., Малік М.Й., Месель-Веселяк В.Я., Саблук П.Т., Шпичак О.Г. Вирішення проблем управління маркетингом неможливо розглядати поза наукових праць таких зарубіжних вчених як Г. Асселя, М. Бейкера, П. Дойля, Р. Друкера, Ф. Котлера.

**Метою статті** є дослідження практичних засад діяльності підприємств на ринку кави в Україні у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі. У роботі використаний метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібногo товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів. У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. SWOT аналіз використаний для виявлення слабких та сильних сторін маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2012 році дорівнював 50,5 тис тон, при цьому її вартість в даному році складала 5,6 млрд. вітчизняне виробництва забезпечує споживачів на 2,2 млрд грн., що на 9% менше порівняно із 2011 роком. Частка продукції у структурі товарообороту України складає у 2011 році – 0,56%, у 2012 році – 0,52%, у структурі продовольчих товарів відповідно 3,21 та 2,62%. За досліджений період частка товарних запасів продукції зменшилась на 0,69%. У структурі товарообороту частка товарного запасу продукції займає від 13,9 до 13,21%. У продовольчих запасах частка продукції дорівнює 2,64%. У 2011 році вартість оптового товарообороту дорівнювала 6,3 млрд. грн., у 2012 році – 5,6 млрд грн.. В той час розмір роздрібногo товарообороту у 2011 році – 2,5 млрд грн., а у 2012 році – 2,9 млрд грн. На 1 продовольчий магазин приходиться 700 тон, у т.ч у середньому за місяць реалізується 58,5 кг. За 1 день роздрібногo торгівлі збут дорівнює 1,95. У тому числі в середньому на рік на 1м<sup>2</sup> торгової площі приходиться 3,34 продукції. Загальний попит на продукції на рік дорівнює 88 тон. Оптовий товарооборот – 50 тон, роздрібний товарооборот – 15,6 тон. Розраховано, що різниця між попитом та пропозицією дорівнює 22 тис тон кави, що говорить про вільний ринок продукції на території України

Споживчі ціни на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з лютого по червень. За дослідний період (2008-2012 ро-

ки) ціна на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Порівняно із попереднім місяцем ціна збільшувалась від 10 до 21%. Ціна виробника на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з лютого по червень. За дослідний період (2008-2012 роки) ціни виробника на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Порівняно із попереднім місяцем ціна збільшувалась від 8 до 20%.

Основні країни експортери продукції є країни СНД та Азії, що відповідно займають у 2012 році 32,9 та 37,52% загального експорту. У структурі імпорту вказані країни займають 72%. Основними країнами імпортерами продукції є країни Азії. Частка їх імпорту дорівнює 51,25%. Більша частка продукції експортується у Білорусь та Молдову, що дорівнює 3,1 млн дол.. Порівняно із 2011 збільшився експорт продукції у Вірменію, Казахстану, Російську Федерацію, Узбекистану більш ніж удвічі. Більша частка продукції імпортується із Російської Федерації, що дорівнює відповідно 73 млн дол.. Порівняно із 2011 збільшився імпорт продукції із Азербайджану, білорусі, Узбекистану. Найбільша частка продукції експортується в Індонезію і Пакістан, що дорівнює відповідно 806 та 763 тис грн. Порівняно із 2011 збільшився експорт продукції в Індію, Індонезію, Малайзію, Туреччину від 20 до 67,2%. У Гонгконг, Кіпр, Пакістан експорт збільшився більш ніж удвічі.

Більша частка продукції імпортується із Шрі Ланки, що дорівнює відповідно 54 млн дол.. Порівняно із 2011 збільшився імпорт продукції із В'єтнаму, Індії, Об'єднаних Арабських Еміратів, Сирійській Арабській Республіки, Туреччини, Японії. від 10 до 90%. Виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані на молодше населення віком до 18-25 років, студентів та споживачів середнього віку із достатнім рівнем доходу, пенсіонери.

Аналіз анкетування показав, що основна частка опитуваних відноситься негативно (12 із 30 опитуваних) та нейтрально (11 із 30 опитуваних). Аналізуючи площі отриманих багатокутників можна зробити висновок, що площа, яка відповідає вина Чайна країна та Галка є найбільшою, а значить Галка має важливих конкурентів даному ринку. Позиції кави «Азія» дещо слабкіші. Анкетування показало, що ціна задовольняє запропоновану якість продукції (20 із 30 опитаних). Ціну нижче за якість вважають лише 2 із 30 опитаних.

Майбутня рекламна кампанія підприємства повинна бути спрямована на жінок. 5 із 19 жінок позитивно реагують на рекламу. Більшість чоловіків або негативно реагують на рекламу (7 із 11 опитаних), або нейтральне (2 із 11 опитаних). Для збільшення частки на ринку, запобігання конкуренції та завоювання нових споживачів у плановому році підприємству необхідно витрати на рекламну кампанію 90,3 тис гривень. У тому числі, на Інтернет сторінку – 54,7; реклами на телебаченні – 25,2; на радіо – 10,3 тис грн.

**Висновки.** Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2012 році дорівнював 50,5 тис тон, при цьому її вартість в даному році складала 5,6 млрд. вітчизняне виробництво забезпечує споживачів на 2,2 млрд грн., що на 9% менше порівняно із 2011 роком. Споживчі ціни на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з лютого по червень. За дослідний період (2008-2012 роки) ціна на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Основні країни експортери продукції є країни СНД та Азії, що відповідно займають у 2012 році 32,9 та 37,52% загального експорту.

#### **Список літератури:**

1. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс споживчих цін за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 175 с.
2. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс цін виробників за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 232 с.
3. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 30 с.
4. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 23 с.
5. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси това-

- рів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.
6. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 178 с.
  7. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 116 с.
  8. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 45 с.
  9. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 179 с.
  10. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 117 с.
  11. Статистичний збірник державної служби статистики України «Роздрібна торгівля в Україні за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 173 с.



## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПОСЛУГ ЗА ТЕОРІЮ ОБМЕЖЕННЯ СИСТЕМИ (ТОС) Є. ГОЛДРАТТА

Стецун В.М., 3 курс,  
Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач

E-mail: vstecun@mail.ru  
E-mail: yana.sokil@mail.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті розглянуто основи управління маркетингом компаній що спеціалізуються на продажі послуг. Інструментом виступає теорія обмеження системи (ТОС) Є. Голдратта. Визначено основні відмінності реалізації послуг від реалізації товарів, основні складові ефективного управління маркетингом на даних підприємствах та розглянуто приклад застосування інструментів ТОС на прикладі стоматологічної клініки з отриманим практичним результатом.*

**Постановка проблеми.** В більшості випадків клієнт віддає перевагу товару який він може перевірити до самої покупки, тобто потримати в руках, скуштувати, побачити, пройти тест - драйв тощо. Але як бути коли мова йде про послугу, де немає можливості зробити перевірку? Як формується попит на послуги стоматологів, перукарів, консультантів, тощо? Всі ці питання можна об'єднати в одне, як управляти маркетингом компаній що орієнтуються на продажі послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами впровадження інструментів ТОС у господарську діяльність підприємства, а саме в управління маркетингом займалися такі сучасні вчені як: Є. Голдратт, К. Йонгман, С. Жаринов, О. Коєн, Є. Шрагенхайм та інші.

**Мета статті.** Розглянути основи управління маркетингом компаній, що спеціалізуються на продажі послуг.

**Основні матеріали дослідження.** Головними відмінностями у продажу послуг від продажу товарів є:

1. У товарній продукції найчастіше є об'єктивні характеристики такі як, колір, смак, час роботи, стійкість до зносу, тощо. Вони «розповідають» про товар, про його характеристики та переваги або недоліки інших товарів. Що стосується послуг, то в даному випадку всі ці характеристики як правило відсутні, і це викликає певну неусвідомленість людей про ті послуги та їх переваги що пропонує продавець;

2. Так як у послуг відсутні прямі характеристики, то «розповісти» про товар повинен сам продавець. Він сам створює образ який будуть сприймати клієнти;

3. При продажі послуги довіра до продавця відіграє набагато важливішу роль ніж при продажу товарів. Купити, наприклад, техніку у магазині що вам не подобається можливо, наприклад через вигідну акцію. Тому що характеристики одного є того ж товару однакові у різних магазинах, а одна і та ж послуга можуть дуже відрізнятись залежно від їхнього продавця;

4. Потрібно розвивати стійкий взаємозв'язок між ціною та цінністю послуги.

Особливу увагу слід приділити останній відмінності. Тому що, ціна та цінність послуги найважливіші складові що формують попит клієнта та наближують до головної цілі існування будь якого підприємства – отриманню прибутку.

Ціна – це той фактор, який впливає на прийняття рішення клієнтом о придбанні послуги. Тому, при формуванні ціни на послуги в першу чергу треба звертати увагу не на очікуваний рівень прибутковості, а на рівень вигоди цієї послуги для клієнта.

Вигода – це цінність вашої послуги, що сприймається клієнтом. Відповідно, на попит впливає не тільки ціна, а й цінність. Для її визначення необхідно сегментувати ринок згідно кожної послуги. У кожному сегменті знайти потреби та проблеми клієнту.

Теорія обмеження системи (ТОС) покликана створити таку пропозицію цінності від

якої споживач не зможе відмовитись. Для цього створена певна послідовність етапів управління маркетингом для компаній що реалізують послуги. Для того щоб збільшити попит на необхідно знати тих, кому ми пропонуємо наші послуги, встановити свій сегмент на ринку. А розвиток ринку, як відомо, непередбачуваний і обумовлений дуже складними відносинами. Тому, необхідно враховувати що управління маркетингом залежить від двох груп факторів – зовнішніх та внутрішніх.

І для того щоб розвивати свою компанію в правильному напрямку можна застосувати Теорію обмежень (ТОС). Відповідно до цієї теорії ми повинні визначити одну ключову проблему, яка заважає продавати нам більше і відповідно більше заробляти. Тобто виявити те обмеження, яке закладено у внутрішніх або в зовнішніх чинниках, що впливають на попит. Для того щоб правильно виявити обмеження, зробити це потрібно не навмання, а за допомогою логічного інструменту, який називається «Дерево поточної реальності». І працювати з цим обмеженням (п'ять напрямних кроків ТОС).

Зовнішніми обмеженнями можуть бути :

1. Місткість ринку (динаміка і платоспроможність клієнтів, структура споживання);
2. Параметри сегмента (демографія та інші характеристики за критеріями сегментації);
3. Особливості попиту на продукт (сезонність, чутливість попиту до зміни, насичення попиту);
4. Конкурентне середовище (кількість конкурентів і пайовий розподіл цільового ринку);
5. Профільні (галузеві) - (поширеність потреби в конкретній послугі, обізнаність населення про отримання конкретної послуги);
6. Фактори далекого оточення (вплив владних структур, політичний вплив, громадська думка, екологічні, економічні, технологічні фактори) та ін. обмеження ринку.

Внутрішніми обмеженнями можуть бути фінансові можливості (власні, залучення позикових коштів); ресурсні можливості; рівень підготовки персоналу; матеріально-технічна база; можливості сервісу та ін. обмеження потужності.

Пропозиція цінності можна розробити з допомогу «Діаграми вирішення конфліктів» («грозова хмара») - логічний інструмент ТОС. Тому що найчастіше виникає конфлікт між інтересами виробника послуг та інтересами клієнта, який набуває цю послугу. А цей інструмент дозволить виробити рішення, вигідне і для вашої компанії і для клієнта. Іншими словами встановити баланс інтересів між можливостями вашої компанії і вигодами, які хоче отримати клієнт. Потрібно тільки враховувати, що при формуванні пропозиції цінності необхідно шукати обмеження для кожного профілю груп клієнта. Тому що у кожного профілю свої проблеми і потреби.

Наведемо приклад однієї стоматологічної клініки, яка не могла більше перебувати в ціновому сегменті «економ», тому що їх «задавив» потужний конкурент - державна стоматологія. Вони перейшли на більш високий рівень обслуговування клієнта і працювали з ціновим сегментом «бізнес». Але справи компанії не покращилися. Конфлікт вийшов в наступному:

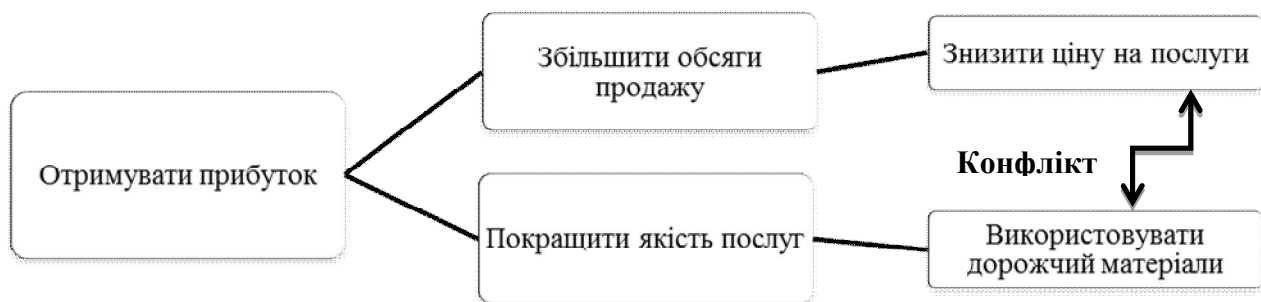


Рисунок 1 - Грозова хмара стоматологічної клініки

**Висновок.** Основним завданням компанії – є отримання прибутку. З одного боку, для того щоб отримувати прибуток необхідно збільшити обсяги продажів, а для збільшення об-

сягів продажів потрібно знизити ціну на послуги. З іншого боку - необхідно було покращувати якість послуги, а для поліпшення якості послуги потрібно було використовувати дорогі матеріали. Одночасно знизити ціну і використовувати при цьому дорогі матеріали неможливо. За допомогою застосування "грозової хмари" і мозкового штурму співробітників, було запропоновано рішення - прорив, яке виявилось вигідним для обох сторін.

Прорив: часто надавані послуги робити менш дорогими, а більш високу ціну ставити на рідкісні послуги та отримувати основний прибуток на них. У цьому випадку у пацієнтів не створиться сприйняття клініки як дорогої, і якість послуг буде відповідного рівня.

#### **Список використаних джерел**

1. О. Коуєн, Е. Федурка «Основи теорії обмеження»/ О. Коуєн, Е. Федурка – Tallin. TOC Strategic Solutions. – 2012. – 331 с.
2. Икудзиро Нонака и Хиротака Такеучи «Компания – создатель знания»/ Нонака И., Такеучи Х. – М. – Олимп-бизнес. – 2003. – 345 с.

УДК 339.138:664.5

## РИНОК ПРЯНОЩІВ І СПЕЦІЙ ТА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стецун В.М., 3 курс,  
Легеза Д.Г., д.е.н., доцент

E-mai: vstecun@mail.ru  
E-mail: dlegeza@mail.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*У статті наведений аналіз динаміки оптового та роздрібного товарообороту прянощів та спецій в Україні. Проаналізовано динаміку зміни щомісячних споживчих цін та цін виробників за 2012 рік. Визначений рівень експортно-імпортних операцій з реалізації прянощів та спецій в Україні. Встановлені конкурентні переваги «Еко» на вітчизняному ринку.*

**Постановка проблеми.** Прянощі — це смакові висушені частини рослин, які містять ефірні олії, алкалоїди і глюкозиди, мають сильний пряний аромат, часто різкий пекучий смак. Середньостатистичний українець споживає прянощів близько 5475 грамів на рік. Даний показник, не такий великий порівняно з європейськими.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження процесів маркетингової діяльності споживчого ринку висвітлювались у працях таких українських вчених, як Драга Т.В., Малік М.Й, Месель-Веселяк В.Я., Саблук П.Т., Шпичак О.Г. Проблеми ринку харчових продуктів висвітлювались у працях Аблязова С.А., Ілясова Ю.В., Палка І.М., Вирішення проблем управління маркетингом неможливо розглядати поза наукових праць таких зарубіжних вчених як Г. Асселя, М. Бейкера, П. Дойля, Р. Друкера, Ф. Котлера.

**Метою статті** є дослідження практичних засад діяльності підприємств на ринку прянощів та спецій в Україні у внутрішньому та зовнішньому маркетинговому середовищі. У роботі використаний метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібного товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів. У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. SWOT аналіз використаний для виявлення слабких та сильних сторін маркетингової діяльності підприємства. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Прянощі є продуктами рослинного походження, які володіють сильним пряним ароматом і часто різким, пекучим смаком. Вони покращують смакові достоїнства їжі і сприяють її засвоєнню, так як є каталізаторами багатьох ферментативних процесів і активізують обмін речовин в цілому.

Товарні запаси приправ та прянощів на підприємствах оптової торгівлі з 2011 по 2012 рік збільшились на 6,8% і складають 10443536 тон. Частка товарного запасу у товарообороті приправ та прянощів становить 11% у 2012 році. Ця частка збільшилась на 13,4% у порівнянні з 2011 роком. Частка товарних запасів приправ та прянощів у порівнянні з усіма продовольчими запасами в Україні становить 0,9 %, що на 0,34% менше, ніж в 2011 році. Загальний обсяг товарообороту приправ та прянощів в Україні становить 100427920 у 2011 році та 94911508 у 2012 році. Товарні запаси приправ та прянощів навпаки збільшились і складають 9773542 т та 10443536 т. Порівнюючи вартість оптового та роздрібного товарообороту приправ та прянощів бачимо, що як в 2011, так і в 2012 році вартість оптового є більшою, ніж роздрібного. В свою чергу серед оптового товарообороту найбільшу частку займає, що вироблений в Україні і становить 1261223,8 тис. грн. у 2011 році та 233140,9 тис. грн. у 2012 році. Серед роздрібного товарообороту приправ та прянощів становить 530500,5 тис. грн. та 580484,5 тис. грн. у 2011 та 2012 р.р відповідно.

Товарна структура зовнішньої торгівлі інших харчових продуктів України в країнах СНД показує, що основна продукція в 2012 році експортувалася до Російської Федерації вартістю 64586 тис.дол. США, що на 61,5% більше, ніж за попередній період. Збільшився експорт до Білорусії, Вірменії, Узбекистану, значно зменшився до Казахстану (на 30,1%). Що стосується імпорту, то тут ситуація склалася таким чином: у вартісному вираженні показник імпорту найбільший у Російської Федерації (93975,5 тис. дол. США), імпорт з Білорусії збільшився більше, ніж у 2 рази.

Основні критерії при купівлі продукції є смакові якості, частка домішок та сорт продукції. За даними, що були отримані в процесі анкетування основна частка чоловіків, а саме 40%, вважають, що ціна відповідає якості продукції. Серед жінок цей показник становить 60%. Таким чином, бачимо, що основна частка аудиторії споживачів продукції ТМ «Еко» довіряють представленій продукції та задоволені її якістю.

Для стимулювання збуту передбачається провести комплекс таких заходів: реклама на центральному радіо 8 повідомлень по 30 сек. за квартал, рівномірно протягом року, реклама на обласному радіо (Запорізькому) — 4 повідомлення щомісяця, рівномірно за рік. Передбачається проводити рекламу на радіостанції „Хіт FM", в газеті „Телекур'єр" (площею 150x250мм) та телеканалі 1+1, ICTV. Причому планується 10 рекламних контактів (25%) розмістити на радіо, 10 контактів в газеті (25%) та 20 рекламних контактів (50%) на телебаченні.

**Висновок.** Загальний обсяг товарообороту приправ та прянощів в Україні становить 94911508 т у 2012 році. Зробивши аналіз товарної структури зовнішньої торгівлі інших харчових продуктів в Україні за материками бачимо, що найбільшу частку в зовнішньої торгівлі з точки зору експорту займають Країни СНД, за імпортом –Європа . Ціна встановлюється на невисокому рівні, бо це зумовлює збільшення обсягів реалізації. Ціни на ринку не є незмінними. Їх рівень може змінюватися і коливатися. Залежно від характеру змін і факторів, що їх зумовлюють. Виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані споживачів середнього віку із достатнім рівнем доходу.

#### **Список літератури:**

1. Пряности // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: В 86 томах (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.
2. Товароведение плодоовощных, зерномучных, кондитерских и вкусовых товаров [Текст] : учебник / И.Г. Докторов, А.Н. Кудян, Пономарев. - М. : Экономика, 1979. - 400 с. : ил.
3. Слепнева, А. С. Товароведение плодоовощных, зерномучных, кондитерских и вкусовых товаров [Текст] : учебник / А.С. Слепнева, А.Н. Кудян, П.Ф. Пономарев. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Экономика, 1987. - 400 с. : ил.
4. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс споживчих цін за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 175 с.
5. Статистичний збірник державної служби статистики України «Індекс цін виробників за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 232 с.
6. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2012 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 30 с.
7. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2011 рік. – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 23 с.
8. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 50 с.
9. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 178 с.

10. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2011 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2012, - 116 с.
11. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 45 с.
12. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 179 с.
13. Статистичний збірник державної служби статистики України «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (III том) за 2012 рік». – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 117 с.
14. Статистичний збірник державної служби статистики України «Роздрібна торгівля в Україні за 2012 рік» – К.: Державна служба статистики України, - 2013, - 173 с.

## УКРАЇНА - ОДИН ІЗ НАЙБІЛЬШИХ СВІТОВИХ ЕКСПОРТЕРІВ ОЛІЇ

Сиротенко М.М., магістрант,

Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент

E-mail: ya.ki77@yandex.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет

*В статті визначено місце виробництва олії в Україні, а також розвиток ринку соняшникової олії в країні. Встановлено місце цієї продукції в загальному обсязі імпорту та експорту. Проаналізовано обсяги виробництва та ринкові котировки. Встановлено та оцінено перспективність розвитку ринку соняшникової олії.*

**Постановка проблеми.** Жорстка конкуренція на зовнішніх продовольчих ринках, постійно зростаючі вимоги до якості продовольчих товарів зумовили необхідність корінного технічного переозброєння олійно-жирових підприємств, оновлення їх технічної бази, застосування сучасних енергозберігаючих технологій.

Завдяки переобладнанню котелень для спалювання лушпиння на підприємствах удвічі зменшилась залежність від зовнішніх джерел постачання тепла. Наступним кроком енергозбереження стане удосконалення технології комплексної переробки соняшнику. Проводиться установка турбін для отримання електроенергії. За рахунок стовідсоткового спалювання лушпиння планується перехід на режим повного самозабезпечення підприємств електроенергією.

Виробнича база підприємств дозволяє переробити різні види насіння олійних культур: соняшнику, ріпаку, сої, а вкладені інвестиції спонукають інвесторів проводити зважену цінову політику відносно олійної сировини, що стимулює їх до вирощування олійних культур. Випереджаючий ріст переробних потужностей зумовлює жорстку конкуренцію між переробними підприємствами на внутрішньому ринку цих культур і є фактором підтримки рівня їх закупівельних цін.

**Аналіз останніх досліджень.** Великий досвід накопичено сучасною економічною наукою з проблем міжнародного економічного співробітництва та розвитку ринку соняшнику та продуктів його переробки. Основні фундаментальні положення сучасної теорії міжнародної торгівлі відображені в працях Б.Баласси, Ч.В.Л.Гіла, Дж.Еванса, С.Маджаро, К.Макконела, Б.Карлофа, Ф.Котлера, Ж.Ж.Лаблена, Ш.Ліндера, В. Леонтєва, Б.Оліна, М.Портера, Д.Рікардо, П.Самуельсона, А.Сміта, Г.Хаберлера, Елі Хекшера та інших вчених.

Вагомих результатів у дослідженні зовнішньоекономічної діяльності підприємств агропромислового комплексу, ринкових реформ у цій сфері домоглися Ю.Д.Білик, В.П.Галушко, В.І.Губенко, Б.В.Губський, О.Д.Гудзинський, А.М.Кандиба, С.М. Кваша, Є.С.Коваленко, П.А.Лайко, М.Й.Малік, Б.Й.Пасхавер, П.Т.Саблук, В.К.Савчук, Л.М.Худолій, О.М.Шпичак та багато інших науковців.

**Мета статті.** Основними напрямками дослідження є: оцінка розвитку ринку соняшнику та соняшникової олії на ринку України та за її межами. Встановлення існуючих проблем та актуальних питань в розвитку ринку.

**Основні матеріали дослідження.** Соняшник є основною олійною культурою України. Сьогодні ми посідаємо друге місце в світі з виробництва соняшнику після Росії. Згідно з даними Державної служби статистики України, на 1 червня 2011 р. посівні площі під соняшником в Україні становили 4,4 млн. га, що на 6,7% більше, ніж на цю ж дату торік – аграрії розширюють площі культивування даної культури [1]. Це обумовлено зростанням переробних потужностей у країні, що стимулює попит на соняшник і забезпечує зростання рентабельності його вирощування.

Доки експорт насіння соняшнику з України не обмежували вивізним митом, експортували з цих країн переважно його. І це закономірно. Країни, що мають достатні потужності

для переробки, навіть якщо потребують імпорту, воліють завозити сировину, завантажувати власні потужності, забезпечувати робочі місця всередині країни. А отже, неохоче закупають на зовнішніх ринках готову продукцію.

З початку 2012/2013 маркетингового року українські аграрії поставили до Китаю понад 100 тисяч тонн соняшникової олії. А це майже вдвічі більше, ніж за аналогічний період минулого маркетингового періоду. Загалом, у вересні-лютому 2012/13 МР Україна експортувала на зовнішні ринки понад 1,8 мільйона тонн соняшникової олії. Тоді як за відповідний період минулого маркетингового періоду було поставлено 1,4 мільйона тонн цього продукту.

На сьогодні Україна зберігає позитивну динаміку експорту соняшникової олії, залишаючись на першому місці серед світових експортерів цього продукту. Частка ж вітчизняної соняшникової олії на світовому ринку складає 56% і продовжує зростати. Так, у вересні-лютому 2012/13 МР Україна вже експортувала на зовнішні ринки понад 1,8 мільйона соняшникової олії тонн. А за відповідний період минулого маркетингового періоду було поставлено 1,4 мільйона тонн цього продукту.

Зі слів Генерального директора асоціації «Укроліяпром» Степана Капшука, наразі споживачами вітчизняної соняшникової олії є понад 90 країн світу. Переважно це Індія (понад 30,1%), Єгипет (понад 12,6%), країни ЄС (близько 16%), Іран (5,8%) і Туреччина (9,0%).

Окрім того, у поточному маркетинговому році розширюються торговельно-економічні відносини з Китаєм, на який припадає вже майже 6% вітчизняних поставок соняшникової олії.

«Китайський ринок для нас є дуже привабливим. І ми успішно нарощуємо обсяги поставок олії до Китаю. З початку 2012/2013 маркетингового року українські аграрії поставили туди понад 100 тисяч тонн соняшникової олії. А це майже вдвічі більше, ніж за аналогічний період минулого маркетингового періоду. Сьогодні Державна ветеринарна та фітосанітарна служба України видає відповідні сертифікати, які засвідчують якість української олії.

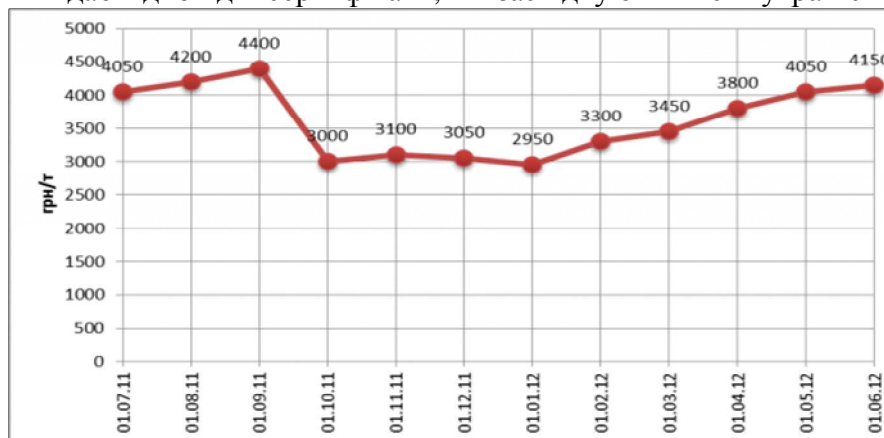


Рисунок 2 - Прогноз котирувань соняшникової олії на CIF(Роттердам), по місяцях (грн/т)

У свій час завдяки ефективній протекціоністській політиці з боку держави олійно-жирова промисловість швидко вийшла з кризового стану, який вона переживала у 1997-1998 рр. Щорічно збільшується виробництво олійних культур, зростають потужності з їх переробки, зокрема на початок 2008/09 маркетингового року вони досягли 7,25 млн. тонн/рік.

Сьогодні повністю забезпечено потреби внутрішнього ринку в олійній продукції, зникли сезонні коливання цін. Постійно розширюється географія продажу олії українського виробництва. На світових ринках основними споживачами української олійної продукції стали країни ЄС, Близького Сходу, Північної Африки та СНД. Вітчизняна соняшникова олія експортується до 56-ти країн світу.

Україна є одним із світових лідерів за обсягами продажу соняшникової олії і ділить цей ринок майже порівну з Аргентиною.

В останні два-три роки стала динамічно змінюватись структура експорту. Все більше предметом експорту є не лише олія первинного добування, а й фасована глибокої очистки,



маргарина та майонез. У структурі експорту продовольчих товарів продукція олійно-жирової промисловості займає понад 30%, а в загальних обсягах аграрної продукції - близько 14%.

**Висновок.** Олійний ринок України є одним із найперспективніших секторів аграрного виробництва. Продукція галузі користується зростаючим попитом на світовому ринку, що зумовлено двома основними факторами: все більшою переорієнтацією у структурі харчування людей на олії і жири рослинного походження через їх фізіологічні переваги й доступніші ціни порівняно із тваринними жирами та динамічним зростанням у всьому світі виробництва біодизельного пального на основі рослинних олій на фоні прогресуючого зростання цін на мінеральні енергоресурси та зменшення їх природних запасів .

#### **Список використаних джерел**

1. Державна служба статистики України. Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Агентство промислових новин «Олія України». Режим доступу <http://www.ukroliya.kiev.ua/news/17485>.
3. Закон України «Про ставки вивізного експортного мита на насіння деяких видів олійних культур» від 10.09.99 №1033.
4. Бойко С.М. Екологічні аспекти вирощування насіння соняшнику та виробництва продуктів його переробки в Україні // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2003. – №1. – С. 4749
5. Бойко С.М. Політика ЄС в сфері виробництва і переробки олійних культур // Аграрна наука і освіта. – 2003. – №12. – С. 153155
6. Бойко С.М. Ринок соняшнику та ріпаку в Україні // Вісник аграрної науки. – 2003. – №7. – С. 7273

## ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Шульга С.А., магістрант  
Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

e-mail: oksana\_shulga@mail.ru  
e-mail: arestenko@list.ru

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*Аналіз виробництва та реалізації зерна в Запорізькій області та шляхи підвищення економічної ефективності функціонування підприємств зернопродуктового підкомплексу в конкурентному ринковому середовищі*

**Постановка проблеми.** Конкурентоспроможність виробництва – багатоаспектна економічна категорія – визначається комплексом чинників, зокрема, економічними показниками обсягів виробництва, продажу і якості продукції, собівартості, ціни реалізації та рентабельності, що взаємодіють і визначають рівень результативності господарювання в ринкових умовах.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблема розробки механізму ефективного функціонування зернопродуктового підкомплексу є об'єктом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Андрійчука В.Г., Бойка В.І., Гайдука Т.Г., Гайдуцького П.І., Кобути І.В., Лобаса М.Г., Николаєвої З.П., Рабштини В.М., Саблука П.Т., Уланчука В.С., Худолій Л.М., Черевка Г.В., Шпичака О.М. та інших [1].

**Метою статті** є аналіз виробництва та реалізації зерна в Запорізькій області та шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств зернопродуктового підкомплексу в ринковому середовищі.

**Основні матеріали дослідження.** Запорізька область є одним із великих регіонів виробництва товарного зерна в Україні. Зерновому підкомплексу області характерні наступні тенденції. В області зерновиробництва спостерігається значне щорічне коливання зерна, збільшення в структурі валового збору частки озимої пшениці, зменшення ефективності виробництва внаслідок зниження рівня інтенсивності ведення галузі. Значний вплив на результативність виробництва зернових культур надають кліматичні умови, тому що Запорізька область відноситься до зони ризикового землеробства через посухи. Так у 2010 році валовий збір зернових культур у Запорізькій області склав 12722510ц, а кількість реалізованого зерна при цьому - 10659777 ц. Тобто рівень товарності відповідав 83,8%. При цьому питома вага пшениці у виробництві зернових відповідала 70% при рівні її товарності 82,4%. У Мелітопольському районі валовий збір зернових склав 675895 ц у 2010 році, товарна продукція – 530953 ц, тобто рівень товарності склав 78,6%. По пшениці відповідно 489498 та 367633 ц, що забезпечило рівень товарності 75,1% [5, 6].

У 2011 році у Мелітопольському районі було зібрано значно більше зернових, ніж у попередньому 2010 році, а саме майже на 40%, що відповідає 943010ц. Даний рік був значно врожайнішим, що сказалося позитивно на валовому зборі. Рівень товарності дещо зменшився при цьому і склав 73,2%, що в абсолютному значенні відповідає 690674 ц. По пшениці спостерігалася така ж динаміка – валовий збір збільшився на 40,4%, що відповідає 687448ц, товарна продукція – на 46,3%, що складає 537964ц. Питома вага пшениці в структурі валового збору зернових зросла при цьому до 72,9%, а в структурі товарної продукції – до 77,9% [5, 6].

В області реалізації зерна спостерігаються наступні тенденції – це достатньо високий, але рівень товарності, який коливається у межах 73-85%, збільшення частки пшениці в структурі товарного зерна; розвиток багатоканальної системи реалізації, зміна потоків про-

сування на ринок товарного зерна, функціонування на зерновому ринку численної кількості дрібних операторів, відсутність державного зернотрейдера.

В області переробки зерна – переміщення функції збереження товарного зерна до сільгоспвиробників, збільшення кількості малих підприємств по виробництву борошна і хлібопродуктів, недовиконання виробничих потужностей елеваторної, борошномельно-круп'яної та комбікормової промисловості, погіршення якості вироблюваної продукції.

Підвищення ефективності функціонування зернопродуктового підкомплексу може бути досягнуто за рахунок: ліквідації монополізму на всіх ланках просування продукції від виробника до споживача, високого рівня внутрішньої і зовнішньої конкуренції, свободи вибору форм, каналів і обсягів збуту зерна, вільного переміщення зерна по території країни в рамках єдиного економічного простору, встановлення ринкової ціни на основі попиту і пропозиції, формування системи державного регулювання зернового ринку, розвитку оптової торгівлі зерном, крупних торгових структур з необхідною інфраструктурою та наявності обґрунтування експортно-імпоротної політики в інтересах підтримки вітчизняного виробника.

Основними напрямками регулювання виробництва і реалізації зерна в області має стати стабілізація посівних площ зернових культур і збільшення урожайності, вдосконалення структури посівів, забезпечення гарантії збуту товарного зерна. Реалізація цих заходів має здійснюватись через цінову, фінансово-кредитну і податкову підтримку зерновиробників, проведення державних заставних операцій із зерном, формування резервного фонду зерна і здійснення товарних інтервенцій [2].

Сучасний стан зернового ринку є нестабільним і слабо прогнозованим, тому доцільно впровадити комплекс заходів по реалізації в регіоні моделі організаційного і регульованого зернового ринку. Основними його якісними характеристиками мають стати: організоване об'єднання всіх учасників ринку в економічну систему; побудова економічних зв'язків між ринковими суб'єктами переважно на договірній довгостроковій основі; збільшення частки високоорганізованих форм торгівлі; формування на конкурсній основі поповнення регіональних резервів; поєднання державного невтручання в діяльність господарських суб'єктів із розвинутим механізмом правового, економічного і адміністративного регулювання.

Сукупність факторів впливу на ефективність переробки зерна поділяються на зовнішні та внутрішні. Внутрішні фактори об'єднані у групи: техніко-технологічні, організаційно-економічні та соціально-економічні. З огляду на специфіку зернопереробного підкомплексу АПК найбільш характерними факторами зовнішнього впливу на ефективність виробництва є форми і зміст економічних взаємовідносин із виробниками зерна та постачальниками техніки, рівень розвитку зернового ринку, ефективність державного регулювання, фінансово-кредитні умови, ступінь розвитку інформаційно-аналітичного та маркетингового сервісу[3].

Для підвищення ефективності переробки зерна необхідно здійснити комплекс взаємоузгоджених техніко-технологічних та організаційно-економічних заходів, пов'язаних з вдосконаленням структури основних фондів, підвищенням ступеню використання виробничих потужностей, застосуванням нових ресурсозберігаючих технологій, запровадження комплексної та безвідходної переробки сировини, підвищенням якості кінцевої продукції за рахунок використання новітніх технологій переробки зерна [4].

Підвищення ефективності функціонування підприємств зернопродуктового підкомплексу в конкурентному ринковому середовищі буде сприяти подальше розширення їх самостійності, проведення ними відповідних маркетингових досліджень, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, активне залучення приватного вітчизняного та іноземного капіталу.

Збільшувати експортний зерновий потенціал держави за рахунок зміни структури експорту на користь високоякісного зерна та сприяти формуванню внутрішніх цін з врахування цін світового ринку.

**Висновок.** Головним завданням аграрної політики держави залишається ліквідація диспаритету цін. В сільському господарстві ринкове ціноутворення не дає відповідного ефекту. Тому разом з регулюючою функцією ринку держава повинна посилити регулювання ці-

ноутворення. Спираючись на досвід розвинутих країн необхідно ввести цінову підтримку прибутків сільськогосподарських виробників. Держава може вирішувати проблему диспаритету цін за наступними напрямками: встановлювати гарантовані ціни. По цих цінах вона закуповує сільськогосподарську продукцію та виплачує товаровиробникам різницю між гарантованою і ринковою ціною при реалізації недержавним покупцям.

#### **Список використаної літератури**

1. Гайдуцький П.І. Україна — Митний союз: проблеми інтеграції // Тижневик ДТ.УА. – К., 22 березня 2013 р.
2. Голосов О.О. Інформаційний ресурс формування конкурентної позиції виробника зерна на світовому товарному ринку // Актуальні проблеми міжнародних відносин.— 2013 р. — Вип.44. – Ч.1.— С.156 – 160.
3. Нехорошева, В И Необходимость государственного регулирования зернопродуктового подкомплекса / В И Нехорошева // Сб научных трудов «Проблемы развития Агропромышленного комплекса» - СПб Изд-во «СПб СРП "Павел" ВОГ», 2012.
4. Носенко В.А. Оцінка економічної ефективності виробництва зерна в умовах ринку // Збірник наукових праць „Економіка: проблеми теорії і практики”. Випуск 193. – 2004. – С. 819-824.
5. Статистичний бюлетень "Основні економічні показники виробництва продукції сільськогосподарства в сільськогосподарських підприємствах за 2010 рік". – Запоріжжя: Обласне управління статистики. – 2011. – 100 с.
6. Статистичний бюлетень "Основні економічні показники виробництва продукції сільськогосподарства в сільськогосподарських підприємствах за 2011 рік". – Запоріжжя: Обласне управління статистики. – 2012. – 113 с.

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Береславський О.С., магістрант,

Легеза Д.Г., д.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

E-mail: [aleksey.bereslavskiy@mail.ru](mailto:aleksey.bereslavskiy@mail.ru)

E-mail: [dlegeza@mail.ru](mailto:dlegeza@mail.ru)

*Проаналізована робота сільськогосподарських підприємств Запорізької області великого та середнього бізнесу. На основі теоретичних та практичних засад розглянуті можливості підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства.*

**Постановка проблеми.** Використання застарілих технологій, високі витрати на матеріально-технічні ресурси і цінова політика держави склалася не на користь сільськогосподарській продукції, що не дозволяє їй товаровиробникам підтримувати конкуренцію не тільки на світовому, а й навіть на вітчизняному ринках. Орієнтація на інноваційний шлях розвитку сільського господарства вимагає від сільськогосподарських товаровиробників впровадження нових технологій вирощування культур. Саме через технологічні заходи на аграрному ринку виробник має право конкурувати із якісною продукцією. Чітко заплановане виробництво постає перевагою у подальшій діяльності підприємства на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основні теоретичні положення та методологічні засади формування конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств розглянуті в працях вітчизняних вчених: В. Г. Андрійчука, В. Я. Амбросова, В. О. Білика, А. В. Вовчака, В. А. Гайдука, О. Ю. Єрмакова, П. К. Канінського, С. М. Кваші, І. Г. Кириленка, М. Й. Маліка, С. І. Мельника, В. Я. Месель-Веселяка, Л. І. Михайлової, В. А. Рудьова, П. Т. Саблука, Б. К. Супіханова, І. І. Червена, О. О. Школьного та інших, які розкривають концепції маркетингового, інвестиційного, інноваційного, технологічного, ринкового та державного спрямування конкурентоспроможності країни.

**Метою статті** є практичне обґрунтування технологічних засад підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємств на рівні Запорізької області. Об'єктом дослідження є сучасні економічні умови формування конкурентоспроможності продукції у сільськогосподарських підприємствах Запорізької області. Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних засад підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основну частку сільськогосподарських підприємств складають підприємства великого та середнього бізнесу, що свідчить про високий рівень конкуренції на ринку. Фермерським господарствам належить 26% сільськогосподарських угідь. Саме фермерські господарства одержують кращі економічні результати. Рентабельність виробництва у вказаного типу господарств дорівнювала 36%.

Темп росту виробництва продукції у сільськогосподарських підприємствах коливався у межах 0,18-3,2 од, що значно знижує прогнозованість процесу виробництва, а внаслідок чого, обумовлює непередбаченість цін на ринку. Нестабільна ситуація не відповідає основним принципам стратегії розвитку сільського господарства в області. У розрізі культур основними конкурентними культурами вважаються пшениця і технічні культури. За досліджений період рівень рентабельності пшениці перевищував 10%, соняшнику і ріпаку відповідно – 24 та 42 %. По зерновим культурам відзначається низький рівень товарності, який крім 2010 року не перевищував 83%. У 2011 році ціна на ринку пшениці дорівнювала 127 грн за центнер, соняшнику – 321 грн.

Собівартість виробництва практично всіх видів продукції за останній рік збільшились. Собівартість зернових культур збільшилась на 10,7%, насіння соняшнику – на 8%. Максима-

льне збільшення собівартості продукції спостерігається по галузі скотарства. Витрати на виробництво зернових та зернобобових культур у 2011 році становили 1426,6 млн.грн., на насіння соняшника – 1107,1 млн.грн., на велику рогату худобу – 66,9 млн.грн., свиней – 364,2 млн.грн., молоко – 81,4 млн.грн. Кількість удобрених площ за період 2010-2011 збільшилось на 7 пунктів, у тому числі по пшениці – на 6 пунктів, що практично складає 90% всіх посівних площі під пшеницею. Більшість підприємств використовують у технологіях вирощування сільськогосподарських культур мінеральні добрива, і лише 0,4% посівних площ було удобрено органічними добривами, у тому числі 0,8% площ під пшеницею.

За допомогою аналізу витрат та продуктивності методом Стюарта, були встановлені межі коливання витрат на виробництво основних видів сільськогосподарської продукції у підприємствах Запорізької області. Технологічний процес вирощування пшениці характеризується непередбачуваними розбіжностями між виробництвом різних господарств, раптовими змінами середніх витрат за окремими господарствами та перевищенням верхніх допустимих значень. Вирощування ячменю характеризується різкими спадами та підйомами у середніх витратах на один гектар. Намагаючись одержати максимальний прибуток у найближчій перспективі від вирощування «стратегічної культури» - соняшнику господарі не дотримуються сівозмін та умов обробітку ґрунту, а надмірне використання мінеральних добрив в окремих господарствах тим самим знищує якість ґрунтів у подальшій перспективі.

Найбільшу віддачу з одного гектара посівів пшениці віддає технологія ноутіл з використанням імпортової техніки, яка відповідно більше на 150 та 400 грн з одного гектару, що забезпечує максимальну рентабельність виробництва у розмірі 18%. Інтенсивна технологія буде оптимальною за умов, коли виробництво пшениці не перевищує 1563 ц. При більших обсягах виробництва в умовах посушливого клімату рекомендується використовувати ноутіл технологію.

Для забезпечення прибутковості соняшнику при використанні гнучкої технології мінімальний обсяг виробництва дорівнюватиме 245 ц товарного насіння, при ноутіл технології – 539 ц, при інтенсивній – 441 центнер. При плановій урожайності, що передбачена у дослідних технологіях, мінімальна площа посівів при заданих технологіях відповідно дорівнюватиме 12,3; 27 та 17,6 гектар. Для забезпечення прибутковості при використанні ноутіл технології мінімальний обсяг виробництва ріпаку дорівнюватиме 1151,6 ц товарного насіння, при інтенсивній – 1668,8 центнер. При плановій урожайності, що передбачена у дослідних технологіях, мінімальна площа посівів при заданих технологіях відповідно дорівнюватиме 33 та 40 гектар.

Органічне виробництво буде ефективне у сільськогосподарських підприємствах Запорізької області. При вирощуванні пшениці 3-4 класу господарство має можливість отримати прибуток у розмірі 53,5 грн із розрахунку на один центнер продукції. При реалізації 95% продукції рентабельність органічного виробництва досягатиме 45,6%. При рівнозначних умовах реалізації, норма прибутку становитиме 24,1%, що на 10,6 пунктів більше порівняно із виробництвом пшениці за інтенсивною технологією.

Механізм реалізації стратегічних напрямків та завдань формування конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств включає в себе розробку і реалізації окремих стратегічних операційних цілей, що включає до себе розробку дій з впровадження інноваційних технологій виробництва сільськогосподарської продукції та розвитку органічного виробництва. Для активізації вказаної стратегії необхідно витратити відповідно 2,8 та 35 млн гривень.

**Висновки.** Основну частку сільськогосподарських підприємств складають підприємства великого та середнього бізнесу, що свідчить про високий рівень конкуренції на ринку. Темп росту виробництва продукції у сільськогосподарських підприємствах коливався у межах 0,18-3,2 од. Собівартість зернових культур збільшилась на 10,7%, насіння соняшнику – на 8%. Максимальне збільшення собівартості продукції спостерігається по галузі скотарства. Більшість підприємств використовують у технологіях вирощування сільськогосподарських культур мінеральні добрива, і лише 0,4% посівних площ було удобрено органічними добри-

вами, у тому числі 0,8% площ під пшеницею. Найбільшу віддачу з одного гектара посівів пшениці віддає технологія ноутіл з використанням імпоротної техніки, яка відповідно більше на 150 та 400 грн з одного гектару, що забезпечує максимальну рентабельність виробництва у розмірі 18%. Для забезпечення прибутковості соняшнику при використанні гнучкої технології мінімальний обсяг виробництва дорівнюватиме 245 ц товарного насіння, при ноутіл технології – 539 ц, при інтенсивній – 441 центнер. Органічне виробництво буде ефективне у сільськогосподарських підприємствах Запорізької області. При вирощуванні пшениці 3-4 класу господарство має можливість отримати прибуток у розмірі 53,5 грн із розрахунку на один центнер продукції.

**Список літератури:**

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448с.
2. Дем'яненко М.Я. Формування виробничих витрат у сільському господарстві: макро та мікроекономічні аспекти. Дис. д. економ. н. – К., 1997. – 266с.
3. Закон України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції” // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – №21.
4. Земельний Кодекс України. – К.: Атака, 2002. – 96с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер Ком., 1998. – 898с.
6. Месель-Веселяк В.Я. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки // Економіка АПК – 2008 - №1
7. Пасхавер Б. Цінова конкурентність аграрного сектора // Економіка України – 2007 - №1 – С.78-87
8. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А.Олійник, Р.Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390с.
9. Пуцентейло П.Р. Конкуренція як економічна категорія // Економіка АПК – 2007 - №4 – С. 122- 132
10. Реутов В.Є. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники і методики оцінювання // Економіка та держава – 2006 - №5 – С. 65-67
11. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: Инфра – М, 2000. – 312с.
12. Худолій Л. Економічний механізм формування та функціонування ринку зерна в Україні. – К.: ІАЕ, 1998. – 211с.

УДК 338.43.01

## ПРОВЕРКА СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ПЛАНОВ В УСЛОВИЯХ ГОРИЗОНТАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Марчук А.А., магистрант,  
Назарова О.П., к.т.н., доцент

E-mail: marchuchekha@mail.ru

E-mail: nazarova\_10@mail.ru

*Таврический государственный агротехнологический университет*

*Проанализировано теоретико-методологические основы математического моделирования в экономическом аспекте сельского хозяйства. С помощью программы Mathcad 2000 Professional практически обосновано использования экономических моделей в маркетинговых, в частности - проверка сбалансированности планов.*

**Постановка проблемы.** Математическое моделирование позволяет имитировать поведение объекта в сложных, недоступных для эксперимента условиях, создавать и перебирать варианты построения дорогостоящих процессов без затрат трудовых и материальных ресурсов, выбирать наилучшие решения, «проигрывая» ситуации.

**Цель статьи.** Рассчитать оптимальность сбалансировки планов, на этом же примере оптимизировать в наших исследованиях площади сельхозплощадей культур для достижения максимальной прибыли.

**Основные материалы исследования.** В рамках одной модели невозможно добиться достаточно адекватного отражения закономерностей сельхоз производства. Для этого необходим переход к системному моделированию экономических процессов — к имитации и отражению в рамках системы экономико-математических моделей параметров, характеристик, состояния и поведения во внешней среде взаимосвязанных экономических процессов со сложной структурой организации для целенаправленного управления ими. Термин «модель» (перевод с латинского *modulus*) означает мера, образец, норма. Процесс разработки модели объекта или явления и исследование познания объектов на их моделях называют моделированием.

Моделирование экономических процессов в сельском хозяйстве (АПК), процесс воспроизведения и имитации математическими методами параметров, характеристик, состояния и поведения экономических объектов (процессов в них) на их аналогах — экономико-математических моделях. Любая экономико-математическая модель включает три группы элементов: характеристики внеш. изменяющихся условий, множество внутренних параметров экономического процесса, искомые характеристики процесса. Стратегическое управление так же необходимо, как и управленческий учет. Оно позволяет создать в любой жизнеспособной компании (отвечая и на вопрос о жизнеспособности по ходу), работающие механизмы формирования и управления Вашими конкурентными преимуществами.

В настоящее время стратегическое управление пополнилось новыми эффективными подходами и методами, которые делают процесс создания и реализации и стратегии еще более результативным:

- сценарное моделирование;
- создание математических моделей для проверки сценариев;
- анализ и конструирование альтернативных бизнес-моделей;
- применение методов управления проектами в реализации стратегии, сочетание традиционного стратегического планирования с реализацией «быстрых маневров» на рынке.

Математическая модель межотраслевого баланса задается в векторно-матричной форме. Введем обозначение:

$n$  – число отраслей;

$X^i$  ( $i=1,2,\dots,n$ ) – интенсивность валового продукта  $i$ -й отрасли;

$Y^i$  ( $i=1,2,\dots,n$ ) – интенсивность конечного продукта  $i$ -й отрасли;





$$E = \begin{pmatrix} 10 & \dots & 0 \\ 01 & \dots & 0 \\ \dots & \dots & \dots \\ 00 & \dots & 1 \end{pmatrix}$$

Задача синтеза применяется для плановых балансов, когда необходимо найти вектор валовой продукции  $X$  по заданному вектору конечной продукции  $Y$ . Решение задачи позволяет определить, какой объем выпуска по отраслям необходимо запланировать, чтобы обеспечить требуемый объем конечной продукции. В векторной форме задача синтеза отображается следующим образом:

$$X = (E - A) \times X$$

Здесь  $B^{-1}$  – обозначение обратной матрицы к матрице  $B$ , то есть матрицы, обращающей равенство  $B^{-1} B = E$  в тождество. Матрица  $(E-A)^{-1}$  – это обратная матрица для матрицы  $(E-A)$ .

Коэффициенты  $c_j^i, i = 1, 2, \dots, n, j = 1, 2, \dots, n$ , матрицы  $(E-A)^{-1}$  – это коэффициент полных затрат, которые характеризуют затраты валовой продукции  $i$ -ой отрасли, идущей на единицу конечной продукции  $j$ -ой отрасли.

Используется также понятие матрицы коэффициентов косвенных затрат, которая равна разности матриц коэффициентов полных затрат и прямых затрат:  $(E-A)^{-1} \cdot A$ .

Пример.

$$A = \begin{pmatrix} 0,2 & 0,3 & 0,1 \\ 0 & 0,1 & 0,2 \\ 0,05 & 0,3 & 0,4 \end{pmatrix} Y = \begin{pmatrix} 30 \\ 100 \\ 150 \end{pmatrix}$$

Найдем матрицу  $(E - A)$ :

$$(E - A) = \begin{pmatrix} 0,8 & -0,3 & -0,1 \\ 0 & 0,9 & -0,2 \\ -0,05 & -0,3 & 0,6 \end{pmatrix}$$

Итак:

$$(E-A)^{-1} = \begin{pmatrix} 1,275 & 0,558 & 0,398 \\ 0,027 & 1,262 & 0,425 \\ 0,120 & 0,677 & 1,912 \end{pmatrix}$$

И теперь рассчитываем вектор  $X$ :

$$X = (E-A)^{-1} Y = \begin{pmatrix} 153,785 \\ 190,704 \\ 358,167 \end{pmatrix}$$

**Вывод.** Исследования в области системного МЭП показывают, что резервы совершенствования отраслевого управления, в частности сельского хозяйства, состоят как в полном описании внутренних связей элементов, так и в описании параметров, отражающих внешние связи элементов. Построение отраслевой системы моделей — важный этап создания автоматизированной системы управления сельским хозяйством (АПК).

#### Список использованной литературы:

1. Абчук В. А. Экономико-математические методы: Элементарная математика и логика. Методы исследования операций. — СПб.: Союз, 1999.
2. Замков О. О., Толстопятенко А. В., Черемных Ю. Н. Математические методы в экономике: Учебник. — М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, Издательство «ДИС», 1997.
3. Интрилигатор М. Математические методы оптимизации и экономическая теория. — М.: Прогресс, 1975.
4. Ицкович И. А. Анализ линейных экономико-математических моделей. Новосибирск: Наука, 1976.
5. Шелобаев С. И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по эконом. спец. — М.: ЮНИТИ, 2000.

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

**Сысоева И.А., магистрант,**

**Ашмарина Т.И., к.э.н., доцент**

**E-mail: kydryashka84@list.ru**

**Московский государственный агроинженерный университет им. В.П. Горячкина**

*Представлен анализ производства новых видов хлебобулочных изделий и расчет показателей экономической эффективности проектных мероприятий.*

**Постановка проблемы.** Общее экономическое состояние хлебопечения можно характеризовать как стабильное с незначительными отклонениями, как в положительную, так и отрицательную сторону. Однако в последние годы в России отмечается уменьшение числа субъектов хлебопечения в среднем на 1,5% в год. Важной современной тенденцией является общее снижение интереса к хлебу, некогда обязательному элементу национальной гастрономической культуры. Если еще десять лет назад среднестатистический россиянин съедал около 170 кг хлеба в год, то теперь около 65 кг. Больше 60% этого объема приходится на традиционные, социальные сорта. Чтобы не терять своего главного покупателя, чувствительного к изменениям цен, хлебозаводы стараются держать цены низкими, насколько это возможно, работая по основным сортам хлеба с минимальной рентабельностью, однако при неуклонном росте затрат возможностей для сохранения отпускных цен у хлебопечков не остается. Определяющим фактором на рынке хлебобулочных изделий выступает цена[2].

**Анализ последних исследований.** Значительный вклад в развитие научных основ технологий хлебобулочных изделий внесли работы ученых В.И. Дробот, Л.И. Казанской, С.Я. Корячкиной, Л.П. Пащенко, Р.Д. Поландовой, Л.И. Пучковой, Ю.Ф. Рослякова, Т.В. Саниной, Т.Б. Цыгановой и других.

**Цель статьи.** Анализ производства новых видов хлебобулочных изделий и расчет показателей экономической эффективности проектных мероприятий.

**Основные материалы исследования.** Великолукское Райпо «Пореченский хлебозавод» – молодое и, весьма, перспективное предприятие, которое сегодня производит разнообразную хлебобулочную продукцию. Направление деятельности не только производственное. Предприятие осуществляет реализацию и поставку своей продукции. Производственная структура включает в себя выпечку кондитерских изделий - кондитерские изделия (кексы, печенье, пироги) и хлебобулочные изделия (хлеб, булки, батоны, баранки).

Чтобы оставаться конкурентоспособным в быстро меняющейся рыночной среде следует вести постоянную работу по совершенствованию технологии и качества, выпускаемых хлебобулочных изделий, а также повышения качества обслуживания и продаж продукции. Предлагается расширить ассортимент хлебобулочных изделий, т.е. освоить производство нетрадиционной хлебобулочной продукции: хлеб «Рижский» из заварного теста с добавлением тмина, орехов; булочки «Энергия нового дня» с повышенной пищевой ценностью, которые планируется поставлять в детские сады и школы (дети и подростки особенно нуждаются в продуктах содержащих необходимое количество витаминов, белков, жиров и углеводов), а также слойки с различными сладкими, пресными и солеными начинками, которые понравятся как детям, так и взрослым, из-за используемой герметичной упаковки изделия сохраняют не только хороший внешний вид, но и вкусовые качества в течение всего дня, поэтому такие слоеные булочки можно использовать не только для завтрака, но и для различных чаепитий, а также взять в путешествие, в дорогу.

Завоевание рынка следует проводить путем расширения ассортимента хлебобулочных изделий за счет разработки новых видов булочек и специфических хлебов, а также за счет усиленного продвижения с помощью рекламной компании уже разработанных видов продукции. Необходимо осваивать технологически новые виды хлебобулочных изделий. Для этого

включить в план технического развития установку технологического оборудования для производства кондитерских изделий из слоёного теста. При сохранении стабильно высокого качества выпускаемой продукции рассмотреть возможность корректировки ценовой политики для сохранения высокой рентабельности товаров. Постоянно повышать качество и эффективность маркетинговой - сбытовой деятельности.

Привлечение покупателя можно осуществлять по нескольким направлениям: прямых связей с оптовыми покупателями, различного вида рекламы (листовки, объявления, рекламные акции), высшим качеством нашей продукции и вежливой и располагающей манеры общения продавцов-консультантов с покупателями.

Объем продаж конкурентов в районе составляет 3200 т. Объем продаж Великолукского Райпо «Пореченский хлебозавод» - 480 т. Доля продукции составит около 13%:

$$\frac{480}{480 + 3200} \times 100\% = 13\%$$

При производстве булочек, рогаликов округленные тестовые заготовки вручную передаются в формовочную машину, далее укладываются на лотки. После истечения необходимого времени расстойки контейнер с батонами, рогаликами устанавливается в ротационную электропечь для выпечки хлебобулочных и мелкоштучных кондитерских изделий. Перед выпечкой батон производят надрезку заготовок.

Планируется производить в год:

Хлеб «Рижский»	45000 кг
Булочки «Энергия нового дня»	26000 кг
Слоеные изделия с различными начинками	60000 кг

При этом, производство в течение года осуществляется приблизительно равными долями, т.е. при 307 рабочих днях в день будет выпекаться хлеб ржаной «Рижский» 146,6 кг 403 кг, булочки «Энергия нового дня» 84,7 кг 403 кг и Слоеные изделия с различными начинками около 195,4 кг 490 кг.

Для производства новых видов продукции будет использовано имеющееся оборудование, поскольку оно загружено не более 72 %, это возможно за счет увеличения рабочей смены работников с 8 часов, до 12 часов в сутки. Недостающее оборудование, в т.ч. холодильное в склад планируется приобрести.

При изготовлении хлеба «Рижский» расчет продуктов, т.е. сырья, выполняется на 100 кг муки, откуда выход продукции составит 120.7 кг хлеба, для производства годового объема 45000 кг, потребуется 614 замеса теста.

Вода в расчет сырья не входит, поскольку ее потребуется по технологии малое количество, она очищается с помощью фильтра, используется не только для новых видов изделий, но и для прочей продукции, отнесем ее стоимость к общепроизводственным расходам, как и другие коммунальные расходы[1].

При изготовлении булочек «Энергия нового дня» расчет продуктов выполняется на 100 кг теста (табл.1), откуда выход продукции составит 177 кг готовой продукции, для производства годового объема 26000 кг, потребуется 307 замесов теста.

Таблица 1 - Расчет затрат на сырье при производстве булочек «Энергия нового дня»

Наименование ингредиентов	Цена, р./кг	Стоимость на 100 кг муки, р.
Мука	20	100 кг × 20 = 2000
Соевая мука	22	50 кг × 22 = 1100
Сахар	20	8 кг × 20 = 160
Соль	10	1,5 кг × 10 = 15
Масло растительное	42	1 кг × 42 = 42
Маргарин	35	5 кг × 35 = 175
Яйцо	30 р. за дес.	3 дес. × 30 = 90
Пшеничные зародыши	55	10 кг × 55 = 550
Итого:		4132
С учетом годовой потребности		307 × 6107,5 = 1 268 524

При изготовлении слоеных изделий с различными начинками расчет продуктов выполняется также на 120 кг теста с учетом начинки, откуда выход готовой продукции составит 180 кг готовой продукции, для производства годового объема 60000 кг, потребуется 460 замесов теста. Также определяем себестоимость единицы изделия каждого вида изделий.

Таблица 2 - Расчет затрат на сырье при изготовлении слоеных изделий

Наименование ингредиентов	Цена за 1 кг, р.	Стоимость на 120 кг теста, р.
Мука	20	57 кг × 20 = 1140
Сахар	20	15 кг × 20 = 300
Соль	10	0,2 кг × 10 = 2
Маргарин	35	20,5 кг × 35 = 717,5
Масло растительное	42	5 кг × 42 = 210
Яйцо	30 р. за дес.	3 дес. × 30 = 90
Творог	70	15 кг × 70 = 1050
Повидло, джем	65	45 кг × 65 = 2925
Сыр	110	10 кг × 110 = 1100
Ветчина	100	10 × 100 = 1000
Другие ингредиенты	-	100
Итого:		8634,5
С учетом годовой потребности		460 × 10671,7 = 3 971 870

Экономическая эффективность определяется по общепринятой методике оценке эффективности предлагаемых мероприятий. Экономический эффект определяем с учетом прежних объемов производства и производства новых видов хлебобулочных изделий.

**Выводы.** Таким образом, из табл. 3 видно, что учитывая производство новых видов хлебобулочных изделий, объемы увеличатся на 5,2 т. тонны по готовой продукции. Существенно возрастут текущие затраты пекарни, на 9,06 млн.р., одновременно возрастет и выручка – на 9,86 млн.р., что позволит получить прибыль в объеме 0,6 млн.р. Рентабельность производства составит 7,1%, рентабельность продаж – 6,5 %, суммарный экономический эффект составит 0,5 млн.р. Данные показатели определяют проектные мероприятия как вполне эффективные и подтверждают целесообразность их внедрения.

Таблица 3 - Показатели экономической эффективности проектных мероприятий

№	Показатели	Един.изм.	Значение
1	Единовременные капитальные вложения	тыс. р.	801,0
2	Программа производства	т	5,2
3	Себестоимость продукции (Сп)	тыс. р.	9 058, 7
4	Годовая выручка (Вр)	тыс. р.	9 863
5	Валовая прибыль (Пв)	тыс. р.	804,2
6	Чистая прибыль (Пч)	тыс. р.	643,4
7	Рентабельность текущих затрат (Пч/Сп)	%	7,1
8	Рентабельность продаж (Пч/Вр)	%	6,5
9	Экономический эффект проектных мероприятий	тыс. р.	522,9
10	Коэффициент абсолютной эффективности капитальных вложений		0,8
11	Срок окупаемости дополнительных капитальных вложений	Лет	1,2

Данные показатели определяют проектные мероприятия как вполне эффективные и подтверждают целесообразность их внедрения.

#### Список использованных источников

1. Сергеева Н.В. Экономика предприятия (фирмы): методические рекомендации. – М.: ФГОУ ВПО МГАУ, 2011. – 32 с.
2. Макаров С.М. Ассортиментная политика. – М.: Лаборатория книги, 2010. - 234 с.

## СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

**Жиронкін В. В.**, студент,  
**Лобанов М.І.**, к.е.н., професор  
*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*В статті висвітлені основні показники та тенденції сучасного стану українського ринку зернових культур. Визначено місце України на світовому ринку зерна. Особлива увага приділена експортній політиці на зовнішніх зернових ринках.*

**Постановка проблеми.** Зерновиробництво історично являється основою сталого функціонування національного агропродовольчого сектору, носить системоутворюючий характер для інших галузей економіки країни, визначає рівень продовольчої безпеки населення і служить своєрідним індикатором економічного благополуччя держави. До набуття суверенітету Україна не була окремим суб'єктом ринку, її потенціал враховувався лише в складі СРСР, а пізніше – СНД. Лише кілька років тому в міжнародних оглядах ринку зерна з'явилися перші відомості про Україну, і з цього часу Україна набуває статусу одного з провідних гравців на світовому ринку зернових культур.

**Аналіз останніх досліджень.** Вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: Кузнецова І., Маслак О., Кулаєць М., Бабієнко М., Лайко П., Витвицька О., Злочевський А., Булавін Р., Корбут А., Ган Е., Кобута І., Анісімов А. досліджували у своїх працях основні показники виробництва зернових, а також тенденції та стратегічні вектори розвитку.

**Мета.** Виходячи з офіційних показників проаналізувати динаміку виробництва зернових культур в Україні та визначити її місце на світовому ринку зерна.

**Основні матеріали дослідження.** Зернові культури займають значну частку в структурі продукції сільського господарства України (від 21 до 25%). Україна належить до провідних виробників зерна світу. Останні 5 років Україна займає 6 місце серед найбільших виробників зерна в світі. Згідно даних USDA у 2013/2014 м.р. Україна посідає 2 місце в рейтингу світових експортерів зерна, піднявшись на нього з 7 місця за підсумками 2012/2013 м.р., залишив позаду Аргентину, ЄС, Австралію, Канаду та Росію [2]

За оцінками експертів Продовольчої сільськогосподарської організації ООН (FAO), через кілька років Україна може зайняти одне з перших місць за обсягами експорту продовольчої пшениці та фуражного зерна.

За даними державної служби статистики України, у 2012 році зібрано 46,2 млн. т зерна, зокрема пшениці - 15,8 млн. т або понад третину загального обсягу. Порівняно з 2011 роком виробництво зерна зменшилося на 19%. На це вплинуло скорочення площ збирання на 3,5% та зниження урожайності на 16%, до 31 ц/га. Урожай зернових культур у 2012 р. був одержаний переважно за рахунок виробництва зернової кукурудзи, питома вага якої в загальному валовому зборі досягла 45 % (при середньому показнику за десять років 21 %).

Унікальна комбінація порівняльних переваг лежить в основі відновлення статусу нашої країни як провідного гравця на ринку зернових культур Чорноморського регіону і це підтверджується наступними цифрами: за останні 10 років загальні обсяги виробництва зернових в Україні зросли майже в 2,7 рази (з 24,5 млн. т. у 2001 р. до 67,0 у 2013 р.). [5]

Україна в останні роки займає частку у 2,8 % від світового виробництва зернових та зернобобових культур. Динаміка виробництва зерна в Україні представлена на рис. 1.

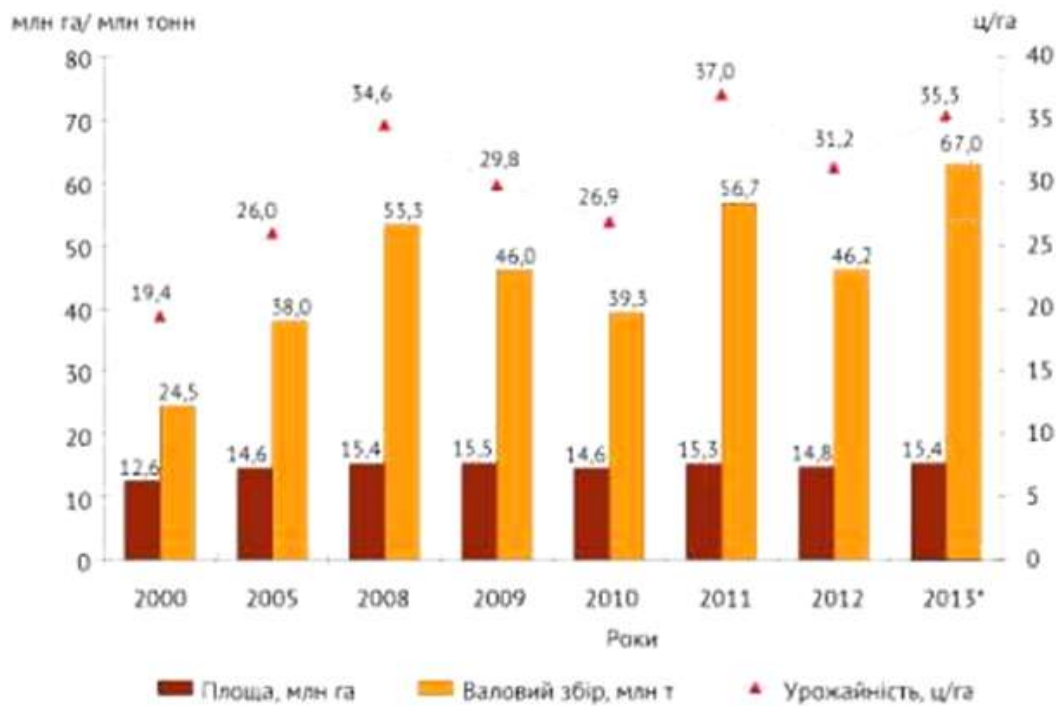


Рис. 1. Динаміка виробництва зернових культур в Україні

Зростання обсягів виробництва зерна в 2000 -і роки призвело до надлишку зерна і бурхливого зростання експорту. Україна увійшло до числа найбільших країн-експортерів зерна. Також, зростання темпів зернового експорту обумовлено стійким підвищенням світового попиту на цей ресурс [3].

Завдяки зерновому напрямку, сільське господарство - чи не єдина галузь вітчизняної економіки, яка демонструє стабільне зростання. Збільшується експортний потенціал та валютні надходження в державу. Якщо у 2010 році виробництво валової продукції сільського господарства (у постійних цінах 2010 року) становило 195 млрд. грн., то у 2012 р. досягло 223 млрд. грн. [с. 4, 40]

Україна підтвердила статус одного з провідних гравців на світовому ринку зерна. Експорт зернових зріс майже у 2,6 рази (з 9 млн. т у 2001/2002 МР до 23 млн. т у 2012/2013 МР), якщо розглядати більш короткий період, то у 2008 – 2013 роки обсяг експорту зернових коливався від 24,5 млн. т. до 21 млн. т.

На сьогодні Україна продовжує утримувати лідерські позиції у світі за обсягами виробництва зерна. Так, частка вітчизняного збіжжя у світовій торгівлі зерновими у 2012 р. становить 9,2%. [6]

За підсумками 2012–2013 зернового сезону країна стала четвертою серед світових продавців кукурудзи, п'ятою серед експортерів ячменю, восьмою - пшениці. [5] З 2005 по 2012 роки обсяги експорту зернових склали в середньому майже третину від валового збору, а експортна виручка в середньому 3,3 млрд. дол. на рік.

У світі домінують три зернових культури: пшениця і рис, які в основному йдуть безпосередньо в їжу, а також кукурудза, яка в основному використовується як корм для худоби. За останні п'ять маркетингових років частка України у світовій торгівлі склали пшеницею - 4,8 %, кукурудзою - 6,8%, ячменем 21,3 %.[1] І враховуючи зростання попиту на зовнішніх ринках, Україна й надалі збільшуватиме на них свою присутність. Країни впевнено за результатами 2013/2014 маркетингового року може увійти до трійки світових експортерів зерна. За оцінками експертів Продовольчої сільськогосподарської організації ООН (FAO), через кілька років Україна може зайняти одне з перших місць за обсягами експорту продовольчої пшениці та фуражного зерна.

Якщо розрахувати середні показники валового збору зерна та його експорту, то спів-

відношення експорту до виробництва в Україні становить 30-40%. Такі високі показники характерні для розвинутих країн, зокрема, США, Канади, Австралії, Франції. Навіть Росія експортує лише 13,1% збіжжя, при досить високих відсотках експорту у розвинутих країнах споживання на душу населення зерна залишається на задовільному рівні — 830-1000 кг. В Україні воно нижче - 600-700 кг: майже у два рази менше, ніж у розвинутих країнах та нижче за норму раціонального споживання (830 кг/чол.). [3]

**Висновки.** Зернове виробництво, особливо в останні роки є основою аграрної економіки України. Країна має унікальну комбінацію порівняльних та конкурентних переваг, зокрема сприятливі природно-кліматичні умови, наявність великих земельних площ. Посівна площа зернових і зернобобових культур склала в середньому 15,5 млн. га. За останні 10 років загальні обсяги виробництва зернових в Україні зросли майже в 2,2 рази (з 24,5 млн. т. у 2001 р. до 67,0 млн. т. у 2013 р.).

Зростання темпів зернового експорту обумовлено стійким підвищенням світового попиту на цей ресурс. Водночас цей попит Україна задовольняє зерном, яке має відносно низьку собівартість за рахунок використання природної родючості землі, сприятливих кліматичних умов та надзвичайно низьким використанням мінеральних добрив.

Таким чином можна охарактеризувати сучасний вектор розвитку зернового ринку як вектор «голодного експорту». Стратегічним вектором розвитку національного ринку зерна повинен стати вектор «продовольчої безпеки», який буде забезпечувати тенденції нарощування внутрішнього споживання зерна та його експортування за рахунок зростання обсягів виробництва.

Національний ринок зерна, характеризується низкою стійких тенденцій: помірне зростання виробництва зерна; погіршення якості зерна (збільшення частки фуражного зерна); скорочення внутрішнього споживання зерна; нарощування темпів експортування зерна; слабка державне регулювання зернового ринку; підсилення концентрації серед основних суб'єктів зернового ринку.

### **Список літератури**

1. Анисимов А.М. Проект: Зерновая политика ЕЭП/А.М. Анисимов, А.Л. Злочевский, Р.Е. Булавин, А.В. Корбут; Е.А. Ган; И.В. Кобута. - Санкт-Петербург: ЦИИ ЕАБР, 2012. – 120с. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.eabr.org/general/upload/СІІ%20-%20izdania/Proekti%20i%20dokladi/Zernovaya%20politika/Zernovaya%20politika-report.pdf>
2. Информационно-аналитическое агентство «АПК-Информ» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com/ru/conferences/grain2014/about>
3. Кузнецова І. Виклики часу ринок зерна України: тенденції та стратегічний вектор розвитку/ І. Кузнецова. - Економіст. - №10. -2010. - С. 9-12.
4. Кулаєць М.М. Інноваційна діяльність в аграрній сфері / М.М. Кулаєць, М.Ф. Бабієнко, П.А. Лайко, О.Д. Витвицька // Економіка АПК. – К., 2011. -№6. - С. 112-122
5. Маслак О. З надією на кращий урожай.../ О. Маслак // Агробізнес сьогодні. - №14(261). – 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/2010-06-11-12-52-32/1742-2013-09-05-10-05-42.html>



## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ СОНЯШНИКУ

Мішуков Є.Ю., магістрант

Шевчук О.Ю., к.е.н., доцент

E-mail: shevchuk\_10@mail.ru

Таврійський державний агротехнологічний університет

*У статті розглянуто стан та перспективи розвитку ринку соняшнику в Україні. Виявлені причини, що стримують розвиток ринку та визначені основні напрями його розвитку.*

**Постановка проблеми.** Основою вітчизняного виробництва олійних культур є насіння соняшнику. Його частка у загальному виробництві цієї групи культур становить майже 70%. Упродовж останніх років в Україні спостерігалася тенденція до збільшення виробництва насіння соняшнику. За даними Держкомстату останніми роками в Україні виробляється 5,30-6,52 млн. тонн соняшнику. Соняшник вважається однією з небагатьох сільськогосподарських культур, яка користується високим попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, дає змогу аграрним підприємствам отримувати високі прибутки.

Протягом останнього десятиріччя спостерігається стала тенденція розширення посівних площ олійних культур на аграрних підприємствах, що зумовлено вигідністю їх вирощування порівняно з іншими сільськогосподарськими культурами. Стратегічне значення вирощування, переробки, збуту продуктів олійного виробництва в Україні підтверджує перспективність його розвитку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Ефективності технологій вирощування соняшнику присвячені роботи таких вчених як, Н.А.Бондаренка, Л.А.Манько, О.Постернака, В.М.Лисогора, О.Маслака. Проте в даній статті висвітлено сучасні тенденції розвитку ринку соняшнику та перспективи його росту.

**Мета статті.** Аналіз сучасного стану ринку соняшнику та визначення перспектив його розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** У зв'язку з високим попитом на насіння соняшнику і рівнем рентабельності цієї культури відбулось значне розширення посівних площ соняшнику. Тому розширення посівних площ, на жаль, супроводжується зниженням його врожайності. Основною причиною цього вважається порушення сівозмін і скорочення періоду повернення соняшнику на місце попереднього вирощування. Це призводить до масового враження рослин хворобами, шкідниками та значного засмічення посівів бур'янами. Отже аграрним підприємствам потрібно збільшувати валовий збір не за рахунок збільшення посівних площ, а за рахунок збільшення урожайності, сівозміни, якісного селекційного насіння. [2].

Товарний соняшник має відповідати умовам ДСТУ 4694-2006 «Соняшник. Олійна сировина. Технічні умови». Вирощена продукція залежно від критеріїв якості розподіляється на вищий, перший або другий класи.(4)

За підсумками 2013 року, вирощування соняшнику виявилось найбільш прибутковою діяльністю у сільському господарстві України. За даними Держкомстату, доходи сільськогосподарських підприємств від реалізації цієї олійної культури досягли майже 15 млрд грн, що дало можливість покрити понесені виробничі витрати та отримати 5,9 млрд грн прибутку. При цьому рівень рентабельності становив 64,5%. [1].

Переважає більшість вирощеного насіння перероблялася на вітчизняних олійно-жирових комбінатах із подальшою реалізацією на зовнішніх ринках. Торік було вироблено 3,1 млн т олії, з яких соняшникової - 3 млн т. Експорт її становив 2,7 млн т, або 90% від загального виробництва. Проте незважаючи на розвинену промислову інфраструктуру щорічно до 10% врожаю соняшнику експортується без попередньої переробки. Тому світовий ринок має великий вплив на вітчизняну галузь. [2].

На відміну від України у світовому сільському господарстві насіння соняшнику не на-

лежить до основних олійних культур, хоча й посідає вагоме місце в олійному балансі. Обсяги виробництва соняшнику поступаються таким олійним культурам, як соєві боби та ріпак. Світове виробництво олійних культур у 2012-2013 маркетингового року (МР) становило 452,1 млн т. При цьому із загального врожаю частка соєвих бобів сягала 57%, ріпаку - 13%, соняшнику - 8%.

У вересні-листопаді 2013/14 МР експорт насіння соняшнику з України зменшився на 80,1% або на 47,1 тис. тонн порівняно з аналогічним періодом 2012/13 МР та склав усього 11,7 тис. тонн. На фоні прогнозованого рекордного валового збору культури в 10-10,6 млн тонн, темпи експорту виявилися досить повільними. Основними контрагентами при експорті соняшнику виступають: Туреччина, Російська Федерація та Європейський Союз.

У поточному маркетинговому році вдосталь причин для такої повільної експортної активності. Затримка зі збиранням насіння соняшнику, у зв'язку з негативними погодними умовами вересня, призвела до практично повного унеможливлення експорту культури на початку МР та зменшення кількості насіння експортної якості. Закупівельні компанії нарікали на високу пропозицію насіння з підвищеними показниками вологості. Також стримуючою причиною для експорту виступила негативна цінова тенденція на міжнародному ринку соняшнику, викликана падінням ціни на соняшникову олію вслід за пальмовою.

Український ринок не був підданий таким коливанням ціни, як міжнародний, завдяки підтримці, яка надходила з боку переробних підприємств у вигляді попиту на насіння за вищими цінами, що, в свою чергу, зумовлено надлишком переробних потужностей в Україні (близько 13-13,5 млн тонн) відносно урожаю соняшнику. Тобто, дефіцит насіння соняшнику на внутрішньому ринку робить його продаж українським переробним підприємствам більш привабливим, ніж його експорт.

На внутрішньому ринку соняшнику в Україні склалася сприятлива цінова ситуація для сільськогосподарських підприємств, яка підтверджується високими закупівельними цінами. У кінці серпня насіння соняшнику заповували в середньому по 4,9-5,0 тис. грн/т, що наповину більше проти цін відповідного періоду минулого року.

Однак, такі ціни не повною мірою задовольняють інтереси сільськогосподарських виробників, адже відбулося суттєве подорожчання матеріально-технічних ресурсів. Враховуючи технологічні витрати, вирощування соняшнику на 1 га обходиться аграріям у 5,5 тис. грн. Тільки для окупності понесених витрат, враховуючи закупівельну ціну 4 тис. грн, необхідно мати врожай 13,8 ц/га. Відтак, за середньої урожайності 15,7 ц/га рівень рентабельності соняшнику становитиме 15%.

Основними підходами забезпечення високого рівня державного регулювання при виробництві олійних культур є:

- цінове регулювання;
- проведення субсидування виробників, які виготовляють засоби та предмети праці, а також відсотків по одержаних ними кредитах;
- формування сприятливих умов для розвитку ринку;
- виділення бюджетних коштів на вдосконалення виробничої матеріально-технічної бази, що сприятиме підвищенню ефективності виробництва фінансування регіональних державних програм розвитку виробництва;
- проведення заходів на макроекономічному рівні по впровадженню пільгового оподаткування, вдосконалення зовнішньоторговельної діяльності.

Державна підтримка олійного підкомплексу, насамперед, має стосуватися вирішення питання ціноутворення на продукцію. Вступ до СОТ примушує вітчизняних виробників опанувати нові навички управління, сучасні аспекти ділової практики, розширить можливості іноземних інвестицій. Тому, при значних витратах і змінах на початкових етапах, в цілому економіка країни може вийти на більш високий рівень, якість продукції покращиться, споживач отримає кращий готовий продукт. Тому, вітчизняним підприємствам необхідно розробляти конкурентні стратегії розвитку промислового ринку соняшнику: підвищення ефективності вирощування соняшнику; державного регулювання ринку насіння соняшнику та

продуктів його переробки; маркетингова стратегія дослідження зарубіжних ринків та ринкових сегментів, яка включає в себе два блоки – дослідження потенційних можливостей підприємства та дослідження ринків.

**Висновки.** Для створення конкурентоспроможної продукції аграрних підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках пропонуємо використовувати наступні заходи:

- стимулювання виробництва високоякісної конкурентоспроможної продукції з використанням ресурсозберігаючих, екологічно-безпечних технологій;
- вдосконалення структури посівних площ з урахуванням внутрішніх потреб та експортних можливостей;
- удосконалення кредитно-фінансової та податкової політики;
- спрямування інвестицій на розвиток інфраструктури аграрного ринку;
- стимулювання експорту сільськогосподарської продукції і продовольства та створення рівних конкурентних умов для вітчизняних товаровиробників;
- проведення митної політики на засадах зниження митних тарифів з одночасним вжиттям заходів щодо захисту внутрішнього ринку, які не суперечать правилам та вимогам СОТ, запровадження нетарифних методів регулювання ринку;
- гармонізації стандартів та системи сертифікації вітчизняної сільськогосподарської продукції та норм, що регламентують санітарний, ветеринарний і фіто-санітарний контроль, з міжнародними вимогами та стандартами, удосконалення системи контролю якості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного комітету статистики України – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Кириченко В.В. Виробництво соняшнику в Україні: стан і перспективи розвитку // Вісник ЦНЗ АПВ Харківської області. – 2012. №7. – С. 281-286.
3. Маслак О. Сучасні тенденції ринку соняшнику // Техніка і технології АПК. – 2011. №5 (8). – С.35-38.
4. Лисогор В.М. Неформалізований аналіз інноваційних механізмів державного регулювання виробництва насіння соняшнику // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. № 1. - С. 138-142.
5. Пастернак О. Перспективи ринку ріпаку і соняшнику // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. № 3. - С. 40-44.

### **АЛФАВІТНИЙ ПОКАЗНИК АВТОРІВ**

Ангеловська О.В., магістрант .....	46	Колесник І.А., 5 курс .....	32
Андрєєв А.Ю., 3 курс .....	180	Колесник Н.В., магістрант .....	36
Андрущенко О.С., ст. викладач .....	30	Колодуб В. А. 5 курс .....	113
Антошкін В.К., к.е.н. ....	32, 34	Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент .....	174, 188, 247
Арестенко Т.В., к.е.н., доцент .....	140, 143, 154, 199, 235, 250	Короп К.О., магістрант .....	52
Ашмарина Т.И., к.э.н., доцент .....	259	Косторной С.В., к.е.н., доцент .....	122, 125, 131
Бербатова О.С., 5 курс .....	55	Крамаренко С.О., 3 курс .....	143
Береславський О.С., магістрант .....	253	Крупенко А.О., магістрант .....	58
Белік Ю., 3 курс .....	101	Кукіна Н.В., к.е.н., доцент .....	26
Белік Ю.В., 1 курс .....	28	Куліш Т.В., к.е.н., доцент .....	148, 171
Бушило М., магістрант .....	177	Кулішова Д.О., 3 курс .....	43, 140
Василик А.С., магістрант .....	174	Куц Я.Ю., 3 курс .....	137
Вороновська О.В., к.е.н, доцент .....	88	Кучеркова С.О., к.е.н., доцент .....	55, 58, 60
Вороновська О.В., к.е.н., доцент .....	91	Легеза Д.Г., д.е.н., доцент .....	151, 160, 168, 180, 196, 204, 210, 216, 220, 229, 232, 238, 244, 253
Гавриленко Г.О., 3 курс .....	104	Лебедева І.Г., 3 курс .....	213, 216
Генова О.С., магістрант .....	49	Леушина А.О., магістрант .....	38
Голуб Н.О., викладач .....	85	Лобанов М.І., к.е.н., професор .....	262
Греджева Т.В., к.е.н., доцент .....	82	<i>Ломоносов М.А., 3 курс .....</i>	<i>207, 210</i>
Грибачова А.В., магістрант .....	134	Лукіна Г.І., к.е.н., доцент .....	28
Грибачова А.В., магістрант .....	171	Ляшенко А.І., 3 курс .....	201, 204
Гриднева Д., 3 курс .....	168	Мазуренко В.О., 3 курс .....	24
Гришин І.С., 3 курс .....	165	Мамєдова Ю.Р., 3 курс .....	62, 199
Данько С.Г., 3 курс .....	163	Марчук А.А., магістрант .....	256
Демченко Д.О., 3 курс .....	157, 160	Марчук А.О., 5 курс .....	196
Демченко І.В., к. е. н., асистент .....	128	Матюхіна І., 5 курс .....	119
Дяченко А., 3 курс .....	109	Мілюкіна М., магістрант .....	193
Єгер К.В., 3 курс .....	106	Мішуков Є.Ю., магістрант .....	265
Єргунова І.С., 1 курс .....	22	Москаленко П.В., 2 курс .....	20
Жиронкін В. В., студент .....	262	Назаренко М.А., 3 курс .....	125
Жмак І.А., 3 курс .....	154	Назарова О.П., к.т.н., доцент .....	134, 256
Захарова Н.Ю., к.е.н., доцент .....	113, 116, 119	Оksamитна Д.А., магістрант .....	91
Захарченко О.Г., викладач .....	20	Омельченко М., магістрант .....	88
Зіненко О., 5 курс .....	116	Панасенко М. О., 3 курс .....	99
Кальченко С.В., к.е.н., доцент .....	24	Паньок Т.В., д.э.н., професор .....	79
Качанова Л.С., к.э.н., доцент .....	40, 77	Петрова З. В., магістрант .....	40
Кісільов К.В., 3 курс .....	151	Півень І.О., 3 курс .....	191
Клименко А.А., к.е.н., доцент .....	38	Погорела А., магістрант .....	188
Клиновський П.С., магістрант .....	148	Подолька В.М., 3 курс .....	34
Коваленко А.В., 3 курс .....	122	Попаз Ю.В., 3 курс .....	183
Коваленко І.В., 3 курс .....	146	Попова Т.В., к.е.н., доцент .....	22
		Проскурня С.С., магістрант .....	85
		Пузій Г.М., магістрант .....	82

Романенко В.С., магістрант .....	185	Сысоева И.А., магістрант .....	259
Рунчева Н.В., к.е.н., доцент .....	36	Текменжи Р., магістрант .....	68
Сахно А.В., 4 курс .....	79	Топчанюк О.В., 3 курс .....	26
Сахно Л.А., к.е.н., доцент .....	49, 52	Трапезнікова С.Ю., магістрант .....	94
Семена О.Б., 3 курс .....	131	Трачова Д.М., к.е.н., доцент ...	43, 62, 71, 94
Сергєєва К., 3 курс .....	220	Удинский В.В., 3 курс .....	232
Синяєва Л.В., д.е.н., професор.....	46, 65, 74	Ус О., 3 курс .....	229
Сиротенко М.М., магістрант .....	247	Харченко Д.В., 3 курс .....	226
Скидан А., курс .....	65	Хрєненко Р.В., 5 курс .....	74
Смирнова Е.В., магістрант.....	77	Черноморець М.А., магістрант .....	223
Сокіл О.Г., к.е.н., доцент ...	96, 99, 101, 104, 106, 109	Чернявська Т.В., магістрант .....	128
Сокіл Я.С., к.е.н., ст. викладач .....	137, 146, 157, 163, 165, 183, 185, 191, 201, 207, 213, 226, 241	Черняєва Є.Д., магістрант.....	71
Сокол О.Г., к.э.н., доцент		Чкан А.В., магістрант.....	60
Сокіл О.Г., к.е.н., доцент.....	68	Швігл Є., 2 курс .....	30
Спірідонова І.О., 3 курс .....	96	Шевчук О.Ю., к.е.н., доцент... 177, 193, 265	
Стецун В.М., 3 курс .....	241, 244	Шквиря Н.О., к.е.н., доцент.....	223
Стецура А.Ю., 3 курс .....	238	Шульга С.А., магістрант .....	250
Стукал Д.С., магістрант .....	235		

