

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ПЛОДООВОЧІВНИЦТВА ТА ВИНОГРАДАРСТВА



К. ШЕЙДИК, О. САВІНА, О.ВАНТЮХ



**МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКО-ГОСПОДАРСЬКОЇ
ПРОДУКЦІЇ**

Навчальний посібник



Ужгород 2023

УДК: 339.138

Матеріал викладено у вигляді лекційного матеріалу та практичних занять за модулями викладання «МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ» в УжНУ.

Посібник розрахований для підготовки студентів з розширеним напрямом вивчення плодоовочівництва і виноградарства.

Рекомендовано до друку кафедрою, протокол №2 від 3 листопада 2023 року

Рецензенти: к.с-г.н. М.Глюдзик-Шемота, к.с-г.н. О.Матієга

Відповідальний за випуск:

кандидат біологічних наук, доцент Симочко В. В.

Укладачі: К.А. Шейдик, О. І. Савіна, О.М.Вантюх. «МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ». – Ужгород. – 2023. – 102 с.



ТЕМА №1

МАРКЕТИНГ ЯК ОБ'ЄКТИВНЕ ЯВИЩЕ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЙОГО ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Сучасна ринкова економіка цивілізованих країн світу і успіх найбільш ефективно працюючих зарубіжних компаній сфері бізнесу тісно пов'язані з розвитком теорії і практичного застосування маркетингу.

Що таке маркетинг? Як в нашій, так і в зарубіжній літературі можна знайти безліч тлумачень суті маркетингу. В кожному з них дається характеристика маркетингу з того чи іншого боку або розкривається погляд на нього того чи іншого автора.

Термін “маркетинг” походить від англійського слова “stage” (ринок), що дослівно перекладається “ринкознавство” і означає діяльність у сфері ринку. Маркетинг як ринкова теорія управління з'явилася в економічній літературі США на межі XIX і XX ст. Ще у 1905 р. в Університеті штату Пенсільванія В.Креусі вів цикл лекцій під назвою “Маркетинг продуктів”. Першим підприємцем, орієнтованим на клієнта, вважають К.Маккорміка (1809-1884 рр.), відомого не лише тим, що одним з перших застосував механізацію для збирання урожаю сільгоспкультур, але й використав прийоми маркетингу, стимулюючи покупців наданням їм післяпродажних послуг, кредитів, визначаючи ефективні канали розподілу своєї продукції. На початку XX ст. в окремих компаніях уже з'явилися відділи маркетингу, які робили рекламу, обслуговували покупців та виконували інші функції маркетингу.

Однак, найбільшого розвитку маркетинг набув з початку 50-х років. Уже в 60-ті роки більшість американських, а також ряд європейських фірм визнали ефективність маркетингу і він став основою їхньої стратегії з відповідними принципами, формами, методами і стилем управління. Маркетинг як навчальна дисципліна ґрунтовно увійшов до програм університетів і коледжів, шкіл з підготовки управлінців.

У зв'язку з тим, що кожна фірма, компанія діють у специфічних умовах і вирішують свої конкретні завдання система маркетингу зазнає значних змін залежно від того, де вона впроваджується. Це є однією з причин того, що в літературі досі не вироблено єдиного визначення, яке всебічно характеризувало б сутність маркетингу.

Класичні визначення трактують маркетинг як підприємницьку діяльність у сфері збуту. Так, у словнику ділових термінів, виданому у 1948 р. у США, маркетинг визначається як “економічна діяльність, що полягає у просуванні товарів та послуг від виробника до споживача”. Сучасні, узагальнені визначення маркетингу розширюють це поняття. Провідний американський маркетолог Ф.Котлер визначає його, як “вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну”. Більш детальне визначення дається Американською асоціацією маркетингу, яке було прийняте в 1985 р.: **“Маркетинг - це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій”**. Деякі автори вважають, що маркетинг не обмежується товарами і послугами, його об'єктами можуть бути організації, люди, території. Такої точки зору дотримуються, зокрема американські маркетологи Дж.Р.Евенс і Б.Берман. Вони вважають, що маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації людей, території та ідеї шляхом обміну.

Деякі спеціалісти вважають, що маркетинг - це справа не тільки продавців, а й покупців, що займаються пошуком потрібного товару, за прийнятною ціною.

Таким чином, сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Відрізняють “мікрмаркетинг”, який вирішує питання оптимізації виробництва на рівні окремої фірми, і “макрмаркетинг”, спрямований на розв'язання більш широких проблем, зокрема реалізації продукції на рівні народного господарства, стимулювання економічного розвитку країни тощо.

Щоб глибше зрозуміти суть сучасного маркетингу, Ф.Котлер пропонує короткі

характеристики можливих наукових концепцій: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Саме з їх допомогою на ринку узгоджуються інтереси виробників, споживачів і суспільства, на їх основі виробники здійснювали і здійснюють свою підприємницьку діяльність. Характерно, що вони уособлюють в собі різні періоди в історії американської економіки і основні соціальні та економічні зміни, що відбулися у США за останні 50 років.

Початковий етап розвитку американської економіки характеризувався масовим виробництвом товарів. На ринку попит переважав над пропозицією. Покупці віддавали перевагу вже відомим і дешевим товарам. Щоб перемогти у конкурентній боротьбі і забезпечити собі фінансовий успіх, виробники збільшували виробництво товарів і намагалися скорочувати свої витрати, для чого впроваджували свої нові методи підвищення продуктивності праці. Внаслідок такої спільної роботи виробників відбувалося насичення ринку товарами та послугами. Це сприяло більш повному задоволенню кількісних потреб споживачів. За таких умов підвищуються вимоги до якості товарів. Щоб продати свої товари, виробники змушені були більше уваги приділяти цій характеристиці. Поступово ринок насичується і якісними товарами. Виникають проблеми збуту. Виробники починають інтенсифікувати свої комерційні зусилля, шукати ефективний метод збуту і стимулювати продаж.

Загострення проблеми реалізації товарів поставило на порядок денний розробку теорії маркетингу. Спочатку маркетингові дослідження охоплювали усі види збутової діяльності, в центрі уваги були питання торгівлі, реклами, кредиту і т. ін. Сфера виробництва не була предметом вивчення. Маркетинг як особлива галузь науки поступово розвивався від суто прикладних розробок до загальних питань теорії. Розширювалася і сфера маркетингових досліджень. Нова концепція розглядала виробництво і збут як єдине ціле, її об'єктом стала вся діяльність з розробки нових проектів і технологій, планування і виконання виробничих програм, фінансування і збуту продукції. В основу маркетингу було покладене вивчення попиту споживачів. За своєю суттю концепція маркетингу - це орієнтація виробників на потреби споживачів. Фірма повинна виробити те, що потрібно останнім. Вона зможе одержати прибуток лише тоді, коли повніше задовольнятиме попит на ринку (при цьому робити це потрібно більш ефективними і продуктивними заходами).

Аналізуючи різні етапи розвитку ринкової економіки, можна зробити висновок, що не всяку діяльність, пов'язану із задоволенням потреб споживачів шляхом обміну, можна назвати маркетингом. Для маркетингу є характерним те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: "Відшукати потреби і задовольнити їх", "Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється", "Любити клієнта, а не товар", Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів.

Маркетинг як теоретична концепція дозволяє фірмам краще пристосуватися до умов ринкової економіки. Він має велике значення у регулюванні ринкової економіки. Це, по суті, діяльність суб'єктів ринку по регулюванню своїх економічних відносин. Маркетинг виступає чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом і має вагомим значення для удосконалення самого виробництва. Щоб оперативно реагувати на потреби споживачів, виробники повинні швидко змінювати асортимент своєї продукції, поліпшувати її якість, а інколи навіть змінювати її вид. Для цього необхідно систематично впроваджувати нову техніку і технологію, гнучкі виробничі системи, прогресивні форми організації виробництва і праці.

Маркетингова діяльність зарубіжних фірм дуже різноманітна. Вона включає в себе вирішення практично всіх господарських питань, пов'язаних з розробкою, виробництвом, збутом та післяреалізаційним обслуговуванням товарів.

Концепції маркетингової діяльності

Маркетинг повинен починатися з прийняття концепції, яка характеризує не види діяльності, а їх мету, адже якщо агропромислове формування прийняло цю концепцію, воно може використовувати різноманітні форми організації роботи в галузі маркетингу в залежності від конкретних внутрішніх обставин і тих зовнішніх умов, у яких діє агрофірма. Універсальної формули для організації роботи і мобілізації засобів у сфері маркетингу не існує, так само, як не існує і єдиної схеми для побудови системи маркетингу.

У практиці розрізняють п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірми, підприємства здійснюють маркетингову діяльність.

Концепція продукції (рис.1) передбачає, що покупці віддаватимуть їй перевагу через широку доступність і порівняно низькі ціни.

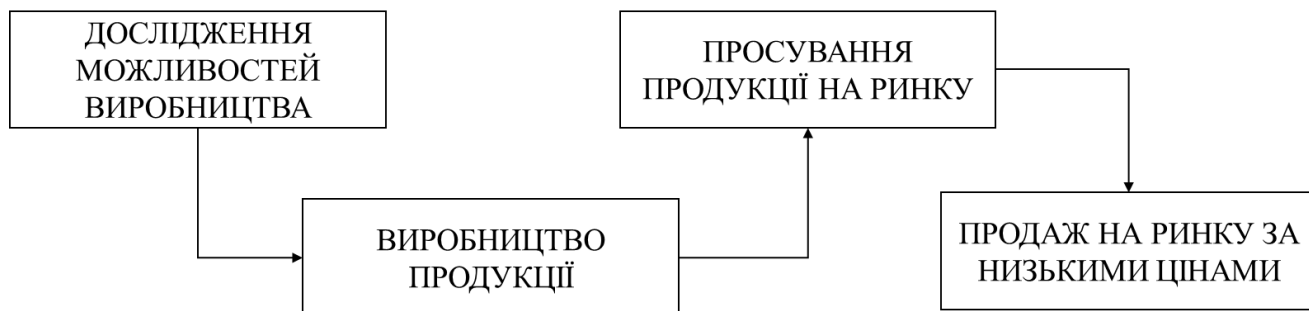


Рис.1. Схема концепції продукції

Управління в організаціях, які орієнтуються на концепцію продукції, зосереджується на підвищенні ефективності виробництва і досягненні широкого покриття ринку. Припущення, що покупці віддадуть перевагу широкодоступній продукції з низькими цінами, є обґрунтованим принаймні у двох ситуаціях. По-перше, коли є високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес. У таких ситуаціях виробники шукають шляхи збільшення випуску продукції. По-друге, коли ціну на одиницю продукції можна знизити за рахунок підвищення продуктивності праці з наступною експансією ринку. Вважають, що ідея цієї концепції продукції належить Г. Форду, який на початку ХХ ст. так створив ринки для автомобілів.

Концепція товару (рис.2) передбачає, що покупці віддадуть йому перевагу через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку тощо. Управління в організаціях, які орієнтовані на концепцію товару, концентруються на досягненні високої якості товарів.

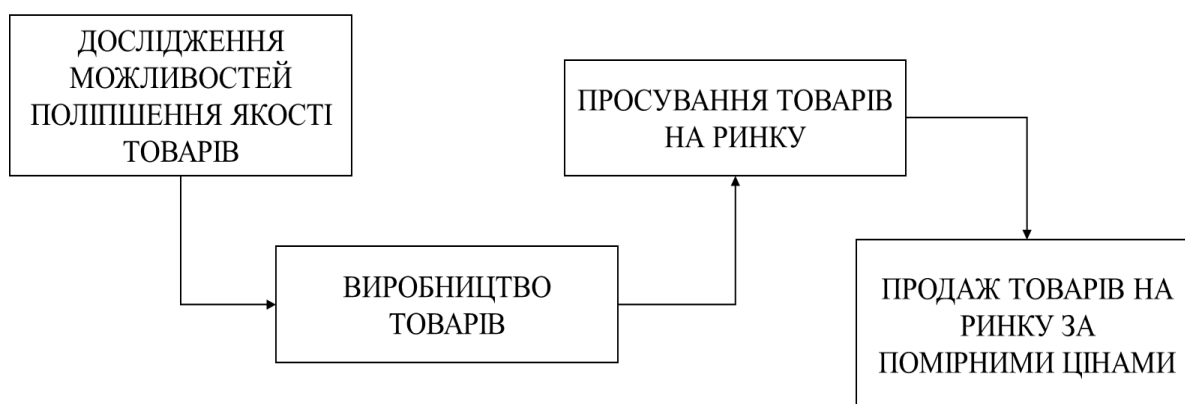


Рис.2. Схема концепції товару

Приділяючи увагу насамперед якості товарів, фірми виходять з того, що покупці зацікавлені в купівлі цих товарів, що вони знають про наявність виробів-аналогів і роблять свій вибір, порівнюючи якості й ціни на аналогічні товари, вони готові за високу якість більше

платити.

Поліпшення якості товару має об'єктивні межі, оскільки із зростанням витрат на ці цілі зростає й ціна. Покупець порівнює ефект від споживання товару з витратами і може не погодитися з такою ціною.

Концепція продажу (рис.3) передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості у тому випадку, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і стимулювання його продажу.



Рис.3. Схема концепції продажу.

Головне завдання фірми в такому випадку полягає у досягненні певного обсягу продажу своїх товарів. При цьому передбачається, що покупці не будуть купувати їх без певного стимулюючого впливу.

Фірми, що керуються концепцією продажу, як правило, виходять з того, що споживачі не мають чіткого наміру придбати їхні товари, тому слід здійснювати активний пошук потенційних покупців.

У практиці реалізація концепції продажу проявляється у нав'язуванні покупки, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду, а задоволення потреб покупця є неначе другорядною справою. Звідси нав'язливість реклами по телебаченню, в газетах і журналах, використання доставки товарів додому, сезонного розпродажу та інших форм стимулювання продажу товарів.

Ефективність реалізації концепції продажу пояснюється рядом психологічних причин. Як свідчать дослідження, незадоволені покупці швидко забувають про своє почуття. Вони не дуже часто діляться враженнями з іншими покупцями. Не часто вони звертаються і до товариства захисту інтересів споживачів, а коли й звертаються, то, як вважають прихильники даної концепції, завжди є велика кількість потенційних покупців. Однак, коли ці фактори не діють, то така практика може призвести до втрати ринку для виробника. Все-таки доцільніше, щоб просуванню товару на ринку передували маркетингові дослідження, робота щодо ціноутворення.

Концепція маркетингу (рис.4) передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що фірма орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів.

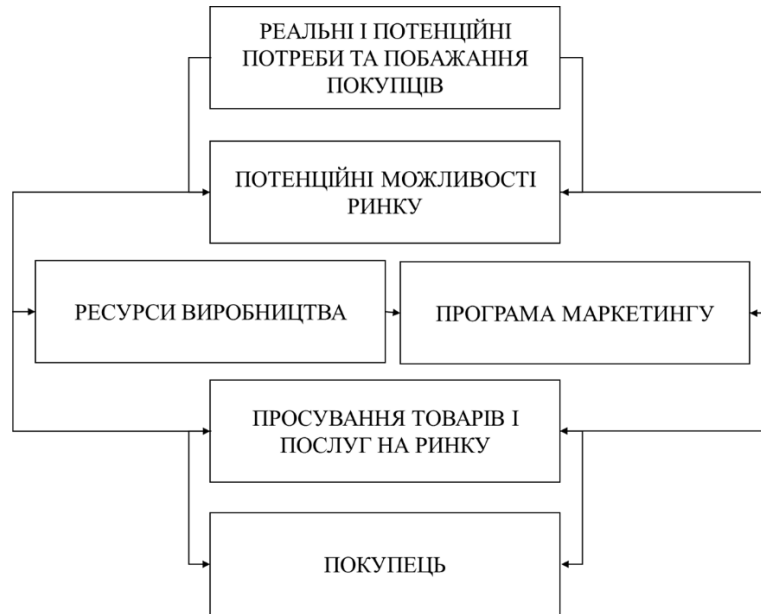


Рис.4. Схема концепції маркетингу.

Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Фірма впевнена у тому, що результати її діяльності щодо задоволення попиту призведуть до повторної купівлі товарів і сформулюють позитивну думку до нього серед покупців. Орієнтація маркетингу на покупця виявляється у таких типових висловлюваннях його прихильників: “Знайди потреби і задовольняй їх”; “Виробляй те, що ти можеш продати, замість того, щоб намагатися продати те, що ти можеш виробляти”; “Ми припинили вивчення ринку товарів, які можемо продукувати, і вчимося виробляти товари, які задовольняють потреби ринку”; “Люби покупця, а не товар” тощо.

Маркетинг не може бути впроваджений за чієюсь вказівкою згори. Він має бути наслідком внутрішніх потреб колективу, який просто не може функціонувати інакше, якщо хоче розвиватися і збільшувати свої доходи.

Концепція соціального маркетингу (рис.5) передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства.



Рис.5. Схема концепції соціального маркетингу.

Обравши концепцію соціального маркетингу, фірма у своїй маркетинговій діяльності

вирішує три завдання: враховує суспільні інтереси, задовольняє потреби покупців і збільшує свій прибуток. Її мета - забезпечити добробут окремого споживача і суспільства в цілому. Наприклад, агрофірма, що володіє великими супермаркетами, не лише продає продукти харчування, але і є, по суті, консультаційним центром з приготування їжі, економного витрачання сімейного бюджету.

Проблема погодження інтересів, носіями яких є одні й ті ж люди, це проблема господарського механізму, в тому числі планування, стимулювання, організація управління. Безумовно, маркетинг і господарський механізм - це не одне і те саме, але чіткої межі між ними немає. Нормативи, податки, державне замовлення, ціни та інші атрибути господарського механізму можуть бути одночасно й інструментами маркетингу. Це залежить від обраної суспільством і підприємствами концепції розвитку. Чим тісніше змикаються маркетинг і економічні важелі управління суспільством, тим швидше суспільство реалізує свої цілі.

Цілі і види маркетингу

Організацією маркетингової діяльності у фірмах, на підприємствах, як правило, займаються підрозділи, які здійснюють продаж, рекламу, дослідження, обслуговування споживачів і клієнтів. Вони виконують певні функціональні обов'язки, що стосуються маркетингової діяльності - планування, ціноутворення, розподіл, просування товару на ринку, комунікації ринку, реклама та інше, функціональні обов'язки керівників підприємств, фірм, які керують маркетинговою діяльністю, полягають не тільки у стимулюванні попиту на продукцію, але й у забезпеченні такого рівня, часу пред'явлення і характеру попиту, за яких можливо досягти цілей, що постають перед підприємством, фірмою.

У підприємства, фірми завжди існує певне уявлення про бажаний рівень попиту на ринку. На практиці ж не завжди попит, який пред'являється, відповідає цьому рівню. Залежно від етапу попиту на ринку розрізняють цілі і види маркетингу.

Таблиця 1.

Основні цілі і види маркетингу залежно від попиту

| Стан попиту | Ціль маркетингу | Вид маркетингу |
|-------------|---------------------------------------|---|
| Від'ємний | Формування попиту | Конверсійний маркетинг |
| Відсутній | Стимулювання попиту | Стимулюючий маркетинг |
| Потенційний | Розвиток товару | Розвиваючий маркетинг, спрямований на виробника |
| Новий | Розвиток попиту | Розвиваючий маркетинг, спрямований на покупця |
| Зниження | Підвищення попиту | Ремаркетинг |
| Хиткий | Збалансування попиту | Синхромаркетинг |
| Задоволений | Підтримання попиту | Підтримуючий маркетинг |
| Надмірний | Зниження попиту | Демаркетинг |
| Шкідливий | Ліквідація чи значне обмеження попиту | Протидіючий маркетинг |

Конверсійний маркетинг пов'язаний з наявністю від'ємного попиту на товари і послуги, тобто такої ситуації, за якої на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця. Це може зумовлюватися різними причинами. Наприклад, відсутність попиту на деякі товари, що викликана певними традиціями і звичками у споживанні чи існуванням на ринку замінників запропонованих товарів. Інколи внаслідок необгрунтованих управлінських рішень попит, всупереч реальним потребам споживачів, переключається з одних товарів на інші. Низький попит може бути зумовлений невисокою якістю товарів - недостатньою міцністю, малою функціональністю тощо. Завдання управління маркетингом при від'ємному попиті полягають в аналізі його причин, виробленні тактики і

стратегії впливу на попит чи пропозицію, які можуть включати поліпшення асортиментної структури чи якості товарів, зниження цін, пошук нових форм просування товарів на ринку.

Стимулюючий маркетинг пов'язаний з відсутністю попиту, тобто стану, за якого потенційний ринок не виявляє (чи майже не виявляє) інтересу до конкретної пропозиції. Можна виділити три причини такої ситуації. Перша - коли відомі товари сприймаються як такі, що втратили всяку цінність (речі, які вийшли з моди, порожні пляшки тощо). Друга - коли товари приймаються як такі, що мають цінність, але не на цьому ринку. Третя - коли ринок не підготовлений до появи нових товарів. Відповідно можуть вирішуватися і завдання стимулювання попиту. Перший напрям полягає у наближенні товару, який продається, до споживача і за допомогою цього - у формуванні потреб останнього. Другий напрям передбачає більш оптимальне розміщення товарів на різних ринках. Третій напрям - це поширення інформації про товар чи самого товару, виходячи з того, що відсутність попиту викликана саме відсутністю на ринку цього товару.

Розвиваючий маркетинг, спрямований на виробника, пов'язаний з попитом, який формується. Потенційний чи вичікувальний попит означає стан, за якого споживачі мають потребу в будь-якому товарі (чи послугі), але вона не задоволена, оскільки товар (послуга) на ринку ще не з'явився. Така ситуація можлива й в умовах насиченості ринку, де потенційний попит зумовлений дією об'єктивного закону зростання потреб. Перетворення потенційного попиту в реальний досягають за допомогою виявлення попиту і координування всіх маркетингових функцій в інтересах розвитку ринку в бажаному напрямі.

Розвиваючий маркетинг, спрямований на покупця, може застосовуватись і тоді, коли з'являється новий попит, тобто споживачі купують цей товар вперше. Як правило, це товари тривалого користування. Наприклад, сільськогосподарська техніка нових модифікацій (комбайни, трактори, причіпні знаряддя та ін.). За цих умов метою маркетингу є подальший розвиток маркетингу.

Ремаркетинг пов'язаний з ситуацією зниження попиту, яке може трапитися з будь-яким і в будь-який період. Коли попит на цей товар чи послугу нижчий від рівня попереднього періоду, та за відсутності заходів, спрямованих на переорієнтацію ринку чи виробника, у майбутньому він може знизитися ще більше. Тому завданням маркетингу є не стільки продовження життєвого циклу товару, що перебуває у фазі зниження попиту, скільки створення нового життєвого циклу товару. Цього можна досягти за допомогою реклами невідомих чи маловідомих споживачеві властивостей і переваг цього товару, поліпшення якості обслуговування покупців. Отже, ремаркетинг - це пошук нових можливостей для погодження пропозиції товарів з послугами їхніми потенційними ринками.

Синхромаркетинг пов'язаний з хитким попитом. Це такий стан, за якого структура попиту характеризується сезонними чи іншими коливаннями, що не збігаються у часі з структурою пропозиції товарів. У цей період попит може значно перевищувати виробничі можливості чи обсяг виробництва цього товару, може виявитися більшим за попит.

Завдання синхромаркетингу полягає у тому, щоб змінити рівень попиту. В одних випадках цього можна досягти перенесенням спонукальних мотивів за допомогою, наприклад, сезонного розпродажу товарів.

Підтримуючий маркетинг пов'язаний з найідеальнішою ситуацією - наявністю задоволеного попиту. Однак, на ринку можуть з'явитися аналогічні товари і послуги більш широкого асортименту інших підприємств. Тому підтримуючий маркетинг вимагає постійної уваги до тих факторів, які можуть змінити рівень попиту. Слід вирішити ряд тактичних завдань, пов'язаних з проведенням політики цін, підтриманням необхідного обсягу продажу, координації комерційної діяльності, здійсненням контролю за витратами.

Демаркетинг застосовують у ситуації, коли попит на товар значно перевищує пропозицію. Від цієї ситуації слід відрізнити ті випадки, коли виробничі можливості дають змогу задовольнити попит, але з різних причин це не робиться. Тут же йдеться про підвищення попиту порівняно з потенційними можливостями виробництва у зв'язку з постійною високою популярністю деяких товарів і послуг. У такій ситуації завдання зменшення надмірного попиту вирішують, підвищуючи ціни на товари чи послуги, припиняючи стимулювання продажу, вживаючи заходів для перенесення попиту з одних товарів на інші.

Протидіючий маркетинг пов'язаний з шкідливістю товару з погляду добробуту споживача, суспільства. Класичними прикладами таких товарів є алкогольні напої, тютюнові вироби. Метою маркетингу тут є ліквідація чи значне обмеження попиту. Протидіючий маркетинг подає товар, як небажаний, шкідливий.

Особливості застосування маркетингу в агропромислових формуваннях

У сучасних умовах переходу до ринкової економіки з'являється все більше підприємств і фірм, організованих за принципом акціонерних товариств, агрофірм, селянських спілок, малих підприємств з переробки сільгосппродукції, фермерських господарств, оптових і роздрібних підприємств торгівлі. Реформування форм власності, перебудова системи управління сприяють ширшому розвитку економічної самостійності підприємств АПК. Із зміною характеру виробничо-економічних зв'язків між виробниками і споживачами, на зміну централізованому плануванню і розподілу приходять ринкові взаємовідносини, орієнтовані на взаємну вигоду.

Оскільки діяльність всіх підприємств агропромислового комплексу України в умовах ринкової економіки повинна базуватися на одержанні прибутку, наявності здорової конкуренції і коливаннях в цінах, центральним у структурі управління має стати маркетинг. Тільки використовуючи принципи маркетингової діяльності можна створити підприємство, орієнтоване на реального, а головне, потенційного споживача своєї продукції і послуг.

Навіть у даний час, використовуючи різноманітні складові маркетингу, підприємства і організації АПК зможуть "вижити" в умовах переходу до ринку і створити передумови для прибуткового господарювання на перспективу.

Специфіка маркетингу підприємств АПК має принципові відмінності від специфіки аналогічних систем в інших галузях народного господарства, які зумовлюються перш за все специфікою сільгоспвиробництва і характерними властивостями його продукції. Наявність розриву у часі між виробництвом і реалізацією сільгосппродукції вимагає створення великих резервних сховищ і холодильних потужностей, великої частини первинної переробки продукції тваринництва (охолодження, усунення механічних домішок, пастеризації молока та ін).

У зв'язку з тим, що велика частка сільгоспсировини і продуктів його переробки має нееластичний попит і необхідна в раціоні харчування людини щоденно, величезна кількість людей зайнята збутом. А тому велика питома вага трудозатрат не тільки у виробництві, але й по всьому маркетинговому ланцюгу просування продукції від виробника до кінцевих споживачів. Крім того, для реалізації сільгосппродукції і продовольства необхідна розгалужена збутова мережа як оптова, так і роздрібна, оскільки ця продукція переважно швидко псується, є не транспортабельною.

Характерною особливістю маркетингу в аграрній сфері є те, що один вид продукції виробляють багато виробників і кожен з них займає незначну частку на ринку. В той же час для здійснення заходів маркетингу треба враховувати всі умови, пов'язані з масштабом виробництва, - можливістю впливу на ринок (збільшення пропозиції) і здатністю покрити витрати, а також із функціонуванням - пристосованістю до ринку та необхідністю ризику при виробництві продукції. З цього випливає, що маркетинг в аграрній сфері стосується насамперед виробника кінцевого продукту.

В агропромислових формуваннях процес впровадження маркетингової діяльності повинен здійснюватися поступово і, як правило, проходити п'ять стадій.

На першій стадії маркетинг розглядають виходячи з таких понять, як реклама і стимулювання збуту.

На другій стадії формується більш широкий підхід до управління маркетингом: основна мета полягає в тому, щоб покупець був задоволений придбанням продукції, післяреалізаційним обслуговуванням і т.д.

Запити і потреби покупців можуть змінюватися, тому їх врахування необхідне при виробництві і збуті продукції. Внаслідок цього на третій стадії необхідно постійно оновлювати виробництво, підвищувати якість продукції і пропонованих послуг.

На четвертій стадії впровадження маркетингу підприємство повинно вивчити наявні можливості і зайняти певне положення на ринку, тобто постаратися виділитися на фоні інших підприємств, які виробляють аналогічну продукцію для ринкового сектора, при цьому доцільно орієнтуватися на агропромислові сегменти ринку.

На п'ятій, останній стадії впровадження маркетингу є виконання всіх функцій щодо аналізу ринків і потреб, з планування, обліку і регулювання роботи, пов'язаної із освоєнням ринків збуту.

Отже, маркетинг в агропромисловому виробництві - це ефективна система діяльності агропромислових формувань по виробництву, зберіганню, переробці і реалізації продукції на основі комплексного вивчення споживчих ринків з метою одержання максимального прибутку, задоволення потреб і запитів покупців.

Контрольні запитання і завдання

1. Що таке маркетинг?
2. Які знаєте цілі і види маркетингу?
3. Опишіть концепцію маркетингової діяльності.
4. Відтворіть схему концепції продукції.
5. Концепція товару. Її завдання і значення?
6. Концепція продажу і її головне завдання?
7. Соціальний маркетинг, що це?
8. Особливості застосування маркетингу в агропромислових формуваннях?

ТЕМА №2

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В АПК

Передумови організації діяльності і процес управління маркетингом

Основними причинами розвитку маркетингу вважається розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу продукції, що реалізується, і підвищенні життєвого рівня населення.

В агропромисловому комплексі України, де до недавнього часу переважала командно-адміністративна економіка, слабка конкуренція стримує розвиток асортименту, але тенденція пробиває собі дорогу. Іноді стверджується, що для ринку в умовах дефіциту і так зрозуміло, що виробляти. По-перше, відомі так звані ринкові хвилі: сьогодні дефіцит - завтра затоварювання і навпаки. Якраз і цьому можна запобігти за допомогою маркетингу. По-друге, відкладений попит у зв'язку з відсутністю потрібних товарів на ринку. В таких умовах мало виробляти товар, якого не вистачає, треба формувати ринок. По-третє, часто агропродовольчі товари не реалізуються не тому, що вони неякісні, а через незнання особливостей місцевого ринку, відсутність реклами, погану упаковку, негнучкість цін, низьку якість обслуговування.

З визначення маркетингу випливає, що суть маркетингу - це становлення планово організованого ринку. Тут планування і ринок лише на перший погляд поняття несумісні. Насправді маркетинг зближує їх: на основі вивчення закономірностей розвитку ринкових відносин та попиту споживачів він здійснює планове регулювання ринку.

Жорсткі закони ринку можуть викликати в суспільстві такі небажані явища, як безробіття, зниження життєвого рівня населення, банкрутство деяких товаровиробників тощо. Соціальне ринкове господарство, виходячи із суспільних інтересів, усуває ці проблеми, захищає інтереси споживачів і виробників.

Зрілість соціального ринкового господарства залежить від рівня насиченості ринку товарами. Саме на цій основі формуються передумови організації маркетингу, що має важливе значення для розуміння організації маркетингу в агропромисловому комплексі (табл.2).

Можливі три стадії розвитку виробництва, що визначають характер збутової діяльності

і передують формуванню маркетингу на підприємствах АПК. Так, нестача товарів завжди призводить до його централізації. На практиці це виглядає так. За умов дефіциту сільгосппродукції головним стає збільшення врожайності культур і продуктивності тварин. При відносній рівновазі попиту і пропозиції на передній план висувається її якість і стандартизація. Якщо ж пропозиція перевищує попит (надвиробництво), виникає потреба в диференційованому асортименті продукції, зорієнтованому на різні групи споживачів. Саме в цьому випадку необхідно особливо ретельно досліджувати ринок, оскільки поява нових і коливання у споживанні усталених товарів потягнуть за собою організацію інформування про попит на них, а також про вплив останнього на виробництво. Отже, маркетинг буде спрямований не на реалізацію вже готової продукції, а на забезпечення виробництва необхідного асортименту, вибір характеру і важелів впливу на попит і регулювання пропозиції.

Таблиця 2.

Передумови організації маркетингу на підприємствах АПК _____

| Варіант розвитку виробництва при різних ступенях забезпеченості | Стратегія виробництва товарів | Підхід до організації виробництва | Характер збутової діяльності |
|--|--------------------------------------|--|---|
| Дефіцит (ринок попиту) | Кількісна | У центрі уваги - виробництво | Суспільне постачання (розподіл товару, маніпуляція дефіцитом) |
| Рівновага (попит- пропозиція) | Якісна | У центрі уваги - продукт | Торгівля (товарообмін) |
| Надвиробництво(ринок - пропозиція) | Асортимент | У центрі уваги - споживач | Маркетинг (організація ринку і виробництво в інтересах споживача) |

Вивчивши попит на ті чи інші види продукції, можна за окремими ознаками сформулювати групи покупців і з урахуванням цього зробити виробництво більш конкурентоспроможним, розширити збут.

Засоби організації маркетингу можуть бути використані не тільки на ринку пропонувань, але і в організації збуту тимчасових залишків продукції сільського господарства, а також ліквідації нестачі товарів. Виробництво, що більше пристосовано до врахування попиту споживачів, зменшує дефіцит товарів на ринку. В агропромисловому комплексі з недостатнім виробництвом продукції випуск надлишків (товарів, що не продаються) обов'язково призводить до катастрофи. Тому є всі підстави називати маркетинг "розвитком постачання", і ця його риса є винятково важливою для сьогоденної економічної ситуації в Україні.

Більшість науковців і спеціалістів розглядають управління маркетингом як практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку. Управління маркетингом забезпечує, по-перше, цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, пов'язану перш за все із задоволенням суспільних і особистих потреб. По-друге, комплексність цієї діяльності, яка виражається в чітко побудованому процесі від задуму товару до його споживання. По-третє, дозволяє враховувати перспективу в удосконаленні товарного асортименту у відповідності з потребами і умовами споживання.

Управління маркетингом здійснюється шляхом організації маркетингової діяльності на підприємстві (служби маркетингу), розробки і втілення програми маркетингу.

Зауважимо, що організація маркетингу на агропромисловому підприємстві - це не формальне виділення спеціального підрозділу з покладенням на нього певних функцій, які, як правило, до цього часу не виконувались зовсім або виконувались частково. Перш за все ринкова переорієнтація у його діяльності, перехід від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку.

Практичні відмінності в цих підходах можна показати таким чином (табл.3).

Таблиця 3.

Підходи в орієнтації господарської діяльності агропромислового формування

| Вид діяльності | Орієнтація на виробництво | Орієнтація на ринок |
|---------------------------------------|--|--|
| Керівництво формування | Врахування потреб виробництва | Врахування потреб ринку |
| Розробка перспектив розвитку | Врахування внутрішніх процесів підприємства | Врахування зовнішніх (ринкових) процесів |
| Розробка асортименту | Удосконалення технічних характеристик обмеженого обсягу продукції. | Удосконалення споживчих характеристик широкого асортименту |
| Упаковка продукції | Засоби транспортування і зберігання | Засоби стимулювання і реклама |
| Фінансування | Врахування витрат виробництва | Врахування продажних цін |
| Авторитет агропромислового формування | В галузі технології | В галузі задоволення потреб ринку |

Основні напрями організації маркетингу на агропромислових підприємствах полягають у стимулюванні зростання виробництва сільгосппродукції і продуктів її переробки, підвищенні ефективності виробництва і прибутковості підприємств сільського господарства та сфери переробки, гарантуванні певного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення у господарствах, розвитку інфраструктури ринків, організації імпорту і регулюванні експорту з позицій регулювання внутрішніх ринків. З урахуванням цього агропромислові підприємства мають виконувати такі **найважливіші функції маркетингу**:

Орієнтація на виробництво і орієнтація на ринок - це, звичайно, не альтернативні поняття. Вони тісно пов'язані між собою. Але орієнтація на ринок - більш висока ступінь у діяльності підприємства, коли воно, спираючись на передову технологію, не обмежується вирішенням тільки внутрішніх завдань, а виходить на кінцеву мету - задоволення попиту споживачів.

Діяльність підприємства, яке функціонує на ринку, має спиратися на такі найважливіші принципи:

1. Перед тим, як починати організацію виробництва, слід спочатку визначити, який товар, з якими споживчими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець.

2. Маркетинг покликаний сприяти поліпшенню життєвого рівня людини.

3. Орієнтиром функціонування підприємства має стати не епізодична вигода, результат, а цілі довгострокового порядку, що дає можливість підприємству посісти належне місце на ринку, а отже вдало працювати на свій імідж.

4. Підприємство повинно не тільки пристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, а й активно впливати на них, що є дуже суттєвим при створенні і просуванні товару ринкової новизни.

- вивчати стан і динаміку споживчого попиту та використовувати одержані дані в процесі розробки й прийняття господарських рішень;

- максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку для підвищення ефективності функціонування підприємства, критерієм чого є значення узагальнюючого показника його діяльності - прибутку;

- впливати на ринок і споживчий попит з допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту з метою формування в необхідному для підприємства напрямі. В цих основних функціях маркетингу концентрується суть організації управлінської діяльності.

Процес управління маркетингом складається з аналізу можливостей ринку,

дослідження і відбору цільових ринків, розвитку маркетингової стратегії, планування тактики маркетингу, організації виконання плану і контролю за ефективністю процесу управління (рис.6).



Рис.6. Загальна схема процесу управління маркетингом.

У цьому процесі застосовується комплекс маркетингових засобів (у зарубіжній літературі вони мають назву "маркетинг-мікс").

Відповідно до однієї з концепцій маркетинг-мікс містить чотири основних напрями: продукт, ціна, місце на ринку, просування товару на ринку (рис.7).

У практиці існують й інші підходи. Разом з тим зауважимо головне: мистецтво управління полягає в оптимальному розподілі витрат на маркетинг між основними напрямками його. Головні питання, які повинен ставити і вирішувати менеджер за допомогою спеціалістів з маркетингу, такі: Куди більше вкласти коштів - у якість чи в упаковку? Шукати нові шляхи розподілу чи організовувати свої фірмові магазини? Знижувати ціни з метою збільшення місткості ринку чи залишити їх на колишньому рівні, сподіваючись на високий прибуток? Скільки коштів витратити на рекламу?



Рис.7. Комплекс основних засобів управління маркетингом.

Деяких стратегічних установок, виявляється, недостатньо, коли йдеться про поточні маркетингові заходи. Їх треба коригувати з урахуванням конкретної ситуації на ринку. Крім того, у процесі планування тактики в рамках маркетингу-мікс вирішують конкретні поточні завдання.

Основний елемент маркетингу-мікс - планування розвитку товару. Воно включає його властивості, упаковку, асортимент, сервіс тощо.

Другий важливий елемент - ціна, тобто сума коштів, яку покупець згоден заплатити за товар. При вільній системі ціноутворення самостійно плануються оптові та роздрібні ціни, знижки, строки кредиту. Ціна має бути пропорційною сприйняттю пропозиції з боку попиту, бо покупець віддасть перевагу товарам конкурента.

Місце на ринку - наступний елемент маркетингу-мікс. Коли відсутні будь-які директиви згори, які гарантують збут і визначають його напрями (куди, кому і скільки відвантажувати), слід планувати й активно вирішувати питання доставки товарів на конкретний цільовий ринок. Крім транспортних, тут вирішуються проблеми вибору шляхів розподілу товарів через оптову, роздрібну торгівлю, посередників, агентів тощо. В результаті слід визначити найоптимальніші та найвигідніші варіанти.

Просування товару на ринку чи стимулювання його реалізації як елемент маркетингу-мікс включає інформування покупців про достоїнства товарів, які продаються, та їхню впевненість у необхідності здійснення купівлі. Тут важливе значення мають реклама, підготовка торгового персоналу, підготовка громадської думки, організація розпродажу товарів тощо. Ці рішення не приймаються стихійно, а є об'єктом поточного тактичного плану.

Підприємства розвивають свій маркетинг-мікс, застосовуючи чотири маркетингові управлінські системи - інформаційну, планову, організаційну, контрольну. Ця система має мікрооточення (постачальники, посередники, конкуренти, громадськість) і макрооточення (економічні, соціальні, політичні та інші суспільні фактори).

Стратегічне планування ринкової діяльності агропромислового формування

Стратегічне планування - це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями формування, його потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу. Стратегічний план маркетингу окреслює контури діяльності агропромислових формувань, допомагаючи краще освоювати структури маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, а також планування продукції, просування її і збут, планування цін. Він забезпечує кожному підрозділові визначення чітких цілей у взаємозв'язку із загальними завданнями підприємства, виконує ряд інших функцій.

Для забезпечення успішного процесу стратегічного планування необхідно:

- чітко усвідомлювати цілі діяльності підприємства;
- враховувати зовнішні і внутрішні фактори, які можуть проявлятися, прагнути безпомилково оцінити їхній вплив на діяльність підприємства упродовж якогось періоду;
- брати до уваги політику підприємства, виходити з того, що гнучкість, адаптивність, дієвість стратегічного планування у масштабі агропромислового формування залежить загалом від учасників якнайбільшого числа працівників усіх рівнів у процесі стратегічного планування.

Процес стратегічного планування повинен розвиватися у певній послідовності (рис.8.)

На визначення діяльності агропромислового формування впливають п'ять факторів. Перший - історичний. Кожна організація має свою історію намірів, політики, досягнень. Вони зберігаються і передаються з покоління у покоління. Другий фактор - пріоритети власників і керівників. Третій - вплив зовнішніх факторів (покупці, спосіб життя). Четвертий - ресурси, які має організація. Вони зумовлюють можливість, чи навпаки, неможливість досягнення запланованої мети. Нарешті, п'ятий фактор - характерні особовості в технології, техніці, управлінні.

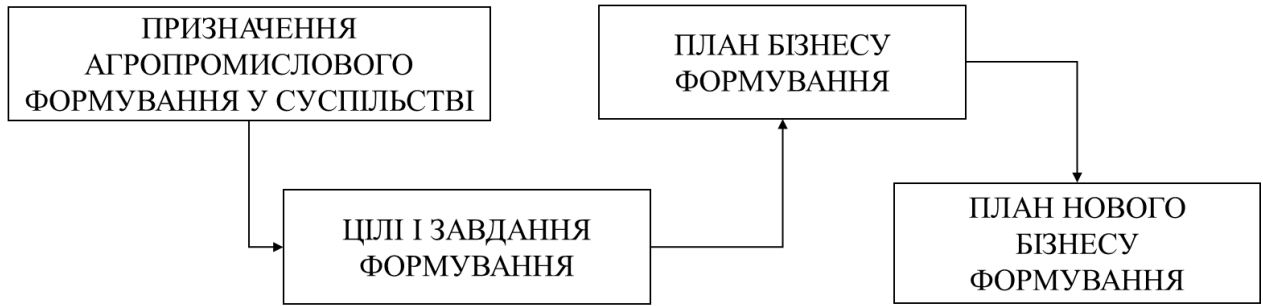


Рис.8. Процес стратегічного планування в агропромисловому формуванні

Визначення мети діяльності повинно втілювати набір характеристик, які максимально корисні для самого формування та його споживачів.

Мета діяльності агропромислового формування може бути конкретизована у різних цілях, специфічних для кожного рівня управління. Найбільш загальні з них - прибутковість, зростання обсягу продажу, розширення місткості ринку.

Кожне підприємство повинно ставити реальні цілі і завдання, виходячи із своїх можливостей і ресурсів.

Процес стратегічного планування ринкової діяльності агропромислового формування включає такі основні елементи:

1. Визначення планового горизонту - характеризує вибір періоду планування. Оскільки розробка стратегії підприємства передбачає довгострокове планування, то переважна більшість підприємств повинні складати саме довгострокові плани не менш ніж на 3 роки, а у ряді випадків - навіть на 5-10 років. Вибір планового горизонту залежить від багатьох факторів, куди входить агропромислове формування, рівень, на якому здійснюється планування, наявність або відсутність досвіду розробки тощо. Як правило, період стратегічного планування не може перевищувати той, протягом якого можна отримати дані щодо тенденції розвитку всіх факторів, що впливають на виконання плану.

2. Визначення цілей діяльності підприємства - це майбутній бажаний стан його розвитку, відповідне місце на ринку. Чітке визначення цілей передбачає найвірогідніший опис продукції, ринків, а також кількісних показників у конкретні періоди часу, тобто частки підприємства на кожному ринку, величину обсягу продажу, розміри прибутків. Важливо правильно визначити частку підприємства на кожному ринку, оскільки цей показник є інтегральним показником успіху і перебуває в прямій залежності від якості та асортименту продукції, удосконалення технології, доступності цін, репутації підприємства, реклами.

Досягнення бажаних результатів визначається переважно довгостроковою політикою підприємства.

3. Довгострокова стратегія є головним чином політикою, розробленою для досягнення перспективних цілей. Процес вироблення стратегії включає аналіз та оцінку факторів зовнішньої і проміжної систем, а також оцінку внутрішніх можливостей підприємства.

На етапі аналізу зовнішньої і проміжної систем вивчаються стрижневі фактори зовнішнього середовища, включаючи дії конкурентів, зміни їхньої продуктової, ринкової і технологічної політики, а також дії покупців, держави, постачальників, банків. Аналіз їхніх взаємозв'язків, напрямів розвитку дає можливість підприємству виявити загальноекономічні тенденції, які в майбутньому впливатимуть на виконання плану.

При здійсненні аналізу внутрішніх можливостей підприємства дається оцінка сильних сторін підприємства (наприклад, міцна матеріально-технічна база, висока культура

землеробства, добра забезпеченість кваліфікованими кадрами, стійкі позиції на ринку в найближчі роки), а також слабких (недостатнє впровадження систем тваринництва; недоліки в племінній справі). Отже, аналіз спрямовується на визначення можливостей і обмежень, які впливатимуть на досягнення цілей.

Розробка альтернативних стратегій здійснюється на основі зіставлення прогнозів зовнішньої і проміжної обстановки в результаті аналізу внутрішніх можливостей. Цілі фірми не можна сформулювати до розгляду можливих стратегій, прогнозів, оцінки внутрішнього потенціалу і навпаки. Крім того, вибір оптимальної стратегії залежить від політики розвитку підприємства.

Розрізняють два види політики - активну і пасивну. Диверсифікація (постійне розширення сфери діяльності підприємства), технологічна орієнтація (підприємство розробляє нову продукцію, а потім оцінює можливості ринку) і наступальність (прагнення до випередження конкурентів у виробленні і продажу нової продукції) характеризують активну політику. Концентрація діяльності підприємства на визначеній сфері, ринкова орієнтація (підприємство спочатку вивчає потреби споживачів, а потім визначає технологічні можливості для розробки товару, здатного задовольняти цю потребу) і оборонна (у відповідь на дії конкурентів підприємство прагне захистити свій ринок шляхом освоєння нової продукції) є показниками пасивної політики.

У методиці стратегічного планування значну роль відіграють маркетингові сітки (табл.4).

Ми бачимо, що старі товари можна пропонувати на нових ринках, а нові товари - на усталених. Якщо ж на новому ринку з'являється новий товар, то мова йде про диверсифікацію - урізноманітнення і розширення асортименту виробів. Але в аграрній сфері не можна розраховувати на постійне зростання реалізації. Тому при аналізі ринкових можливостей торгівлі в різні поля маркетингової сітки треба розмістити свої продукти (галузі торгівлі) і на основі цього визначити діяльність у галузі маркетингу. При цьому слід прагнути, щоб у чотирьох квадратах сітки продукти розподілялись рівномірно.

Найважливіша робота, як правило, з продуктами, які займають найбільшу, але вже не зростаючу частину ринку. Цю групу товарів, вживаючи сільськогосподарську термінологію, можна умовно назвати "дійними коровами", від яких одержують гроші.

Таблиця 4.

Сітка зміни структури виробництва продуктів як результат освоєння маркетингу

| Стадія розвитку і зміни виробництва | Використання ринку (робота на ринку) | | |
|---|---|---|--|
| | незмінне | поліпшене | нове |
| Виробництво незмінне | Дисципліна якості, бережливість | Діяльність маркетингу нового типу | Нові ринки, розширення ринку пошук цілей ринку |
| Поліпшені: технологія, техніка, породи тварин, сорти рослин, види сировини тощо | Поліпшення якості і здешевлення продуктів | Прояви переваг маркетингу | Завоювання нових сегментів ринку |
| Нові: технологія, обладнання, техніка, види сировини, породи тварин, сорти рослин | Зміна одних продуктів іншими | Розширення асортименту оновлення продукту | Диверсифікація, зміна структури виробництва продукту, нові |

Видозмінена сільськогосподарська мережа галузей торгівлі характеризується такими показниками - доля прибутку в обсягах реалізації та зіставлення нового продукту з традиційним (табл.5).

У квадратах одержаної таким чином сітки розміщують конкретні продукти (галузі торгівлі) і на основі цього визначають поведінку підприємства на ринку.

Таблиця 5.

Видозмінена сільськогосподарська мережа галузей торгівлі

| Вид продукції | Частка участі прод | укту в товарообігу |
|--|--|---------------------------------------|
| | Незначна або скорочується, частково збиткова | Велика, зростає, переважно прибуткова |
| 1. Новий продукт, який дає можливість розвитку виробництва і вимагає цього | 1. "Телята-сисуні" | 2. "Золоте теля" |
| 2. Старий, традиційний продукт | 4. "Священні корови" | 3. "Дійні корови" |

У перший квадрат ("Телята-сисуні") розміщують нові продукти, що призначаються для впровадження. Ці продукти повинні пройти відбір, після якого значна їх частина відпаде, оскільки не всі вони підходять для виробництва. У другому квадраті ("Золоте теля") розміщують продукти, виробництво яких швидко розвивається. Вони потрібні для одержання з них перспективних масових товарів. У третій ("Дійні корови") розміщують традиційні продукти, що мають найбільшу частку в господарстві і які є прибутковими. Ці продукти потребують особливої уваги, оскільки від них залежить високий і стабільний прибуток. У четвертому квадраті ("Священні корови") розміщуються збиткові неперспективні продукти, які не приносять доходу і від яких можна було б звільнитись, але це нелегко зробити психологічно.

Методика маркетингу дає можливість вирішити, які засоби слід використати стосовно тієї чи іншої категорії. Тут можна передбачити тільки загальні підходи. Так, для першої групи товарів потрібні дослідження ринку і розвиток виробництва. Рекламу необхідна для товарів другої групи і деякою мірою третьої. Існування товарів четвертої групи залежить від коливання цін на ринку. Таким чином будується стратегія маркетингу для кожного конкретного підприємства.

4. Визначення функціональних стратегій. На основі довгострокової стратегії підприємства формуються функціональні стратегії у сферах виробництва, обслуговування виробництва, закупівлі матеріалів і сировини, маркетингу, кадрів тощо. Зауважимо, що реалізація функціональних стратегій, які ґрунтуються на активній політиці підприємства з технологічною орієнтацією, тягне за собою гнучкі організаційні рішення, що вимагає утворення спеціальних організаційних структур з чітким розмежуванням завдань, відповідальності, компетенції між управлінськими кадрами, визначенням добре продуманих горизонтальних взаємодій. Менш рішучі стратегії з пасивною політикою розвитку підприємства використовують усталені структурні одиниці і зв'язки.

5. Оперативні функціональні плани. Кожна стратегія ринкової діяльності втілюється в оперативні функціональні плани підприємства, які доводяться до господарських підрозділів. Оперативні плани включають у себе цільові показники на кожний рік, а також шляхи досягнення цих показників.

6. Аналіз культури підприємства. Після формування стратегії слід визначити конкретні заходи щодо необхідних змін в організаційній культурі. Найважливішими елементами тут виступає піклування про трудові ресурси, про підвищення кваліфікаційного рівня керівників і спеціалістів.

7. Результативність маркетингової діяльності. Для оцінки ступеня досягнення стратегічних і тактичних цілей застосовують систему показників і характеристик. Найважливішими є такі критерії результативності підприємства: 1) дієвість; 2) економічність; 3) якість; 4) прибутковість; 5) продуктивність; 6) якість трудового життя; 7) впровадження новацій.

Дієвість - ступінь досягнення підприємством поставлених перед ним цілей. Для оцінки дієвості проводять аналітичну перевірку, з метою виявлення чи все з того, що планувалося, зроблено в потрібній кількості, якості і своєчасно.

Економічність - ступінь використання підприємством ресурсів. Визначається шляхом

порівняння кількості ресурсів, запланованих для досягнення цілей, і фактично витрачених.

Якість - це сукупність властивостей і характеристик продукції, що зумовлюють спроможність даної продукції задовольняти потреби споживачів згідно з її цільовим призначенням. Як переконує світовий досвід, якість продукції є функцією від рівня розвитку науково-технічного прогресу і ступеня реалізації його результатів у виробництві. Чим вища якість продукції, тим повніше задовольняються потреби споживачів і ефективніше вирішуються соціально- економічні проблеми розвитку суспільства.

Прибутковість - головний критерій ефективності господарювання для агропромислових підприємств різного профілю, що функціонують в умовах ринкової економіки. Визначається прибутковість співвідношенням між валовими прибутками і сумарними витратами. Найчастіше використовують, як конкурентні показники прибутковості, рівень прибутку (чистий дохід), віднесений до обсягів чистого продажу, та прибуток, віднесений до власного капіталу. Ці показники визначають фінансовий стан підприємства, оскільки прибуток - єдиний засіб, що забезпечує функціонування і розширене відтворення виробництва в підприємстві.

Продуктивність - відношення кількості виробленої продукції до затрат на її виробництво.

Якість трудового життя - інтегральний показник того, якою мірою праця задовольняє потреби людини не лише в матеріальному заробітку, а й у прагненні розкрити її потенціал (здібність, працездатність, інші специфічні якості).

Впровадження новачій - творчий процес пристосування продукту, послуг до зовнішніх і внутрішніх вимог, запитів.

Перераховані показники не є рівнозначними і можуть мати неоднакове значення як для різних підприємств, так і для одного підприємства за різнорідних умов його діяльності. Завдання керівників і спеціалістів агропромислових формувань полягає в тому, щоб забезпечити ефективний контроль результативності підприємства на всіх рівнях з метою вироблення і прийняття ефективних управлінських рішень.

Організаційна структура маркетингу

Концепцію маркетингу можна застосовувати у будь-якому агропромисловому формуванні незалежно від обсягу і характеру реалізації продукції. Відмінності у видах продукції агропромислового виробництва, розмірах і характеристиках ринку, методах реалізації продукції не виключають універсального застосування маркетингу в господарських формуваннях.

Відмінності в маркетингу продукції сільського господарства достатньо відомі і їх необхідно враховувати при виборі методів і організаційної структури маркетингу.

Організація маркетингу - це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, які встановлюють підлеглисть і відповідальність за виконання тих чи інших завдань підприємства. Основними елементами структури управління є функції, ланки, ступені (рівні), відносини і зв'язки між органами та серед органів управління.

Ланка управління - повною мірою самостійний орган (працівник), наділений функціями управління, правами для реалізації їх, визначеною відповідальністю за виконання функцій і використання прав. Формування ланок (органів) організаційних структур управління починається з виявлення і закріплення за кожним з них відповідних функцій управління.

Ступінь (рівень) управління сукупність ланок на даному рівні ієрархії. Вони виражають ступінь концентрації процесу управління, показують послідовність підпорядкування одних ланок (органів) управління іншим (знизу доверху) характеризують складність системи управління, її масштаб, ступінь централізації.

Кількість ступенів управління в організаційній структурі залежить від обсягу виробництва, типу і виду продукції, якості фірмової торгівлі, рівня розвитку економічних відносин та також, факторів.

Найбільш ефективною вважається концепція маркетингу, коли функціональний центр

підприємства охоплює споживача та його запити. Підприємство в цій ситуації здійснює орієнтацію на клієнта, в межах якої всі функціональні підрозділи агропромислового підприємства працюють спільно з метою найкращого обслуговування споживача і задоволення його запитів. Маркетинг тут повинен відігравати центральну роль, оскільки лише в цьому випадку підприємство може точно обґрунтувати і ефективно задовольняти запити споживачів.

Якщо брати до уваги можливі відмінності в забезпеченості ресурсами підприємств для виробництва продукції, а також в ринках, які вони обслуговують, то стає очевидним, що не може бути єдиної організаційної структури для всіх підприємств агропромислового комплексу. Незважаючи на ряд варіантів, вибір коливається в основному між об'єднанням видів діяльності за продукцією або за функціями.

Функціональна спеціалізація ускладнює координацію між співробітниками, а товарна - утруднює постановку функціональних завдань. Структура функціонального типу доцільна в тих випадках, коли підприємство має справу з одноманітною роботою, яка повторюється. У тих випадках, коли робота пов'язана із вирішенням нових проблем, тобто коли доводиться мати справу з новими ситуаціями, більш вдала - організація за продукцією (товарами).

Залежно від виду діяльності, видів продукції, робіт, послуг організаційна структура служби маркетингу може мати один із таких типів; за функціями; за товарами; за ринками і покупцями; за регіонами; за функціями і товарами; за функціями і регіонами; за функціями і ринками.

Схема служби маркетингу, організованої за функціональною ознакою, показана на рис.9. В цьому випадку всі функції маркетингу можуть бути згруповані таким чином: дослідження маркетингу і збір інформації; збут і розподіл; реклама і стимулювання збуту.

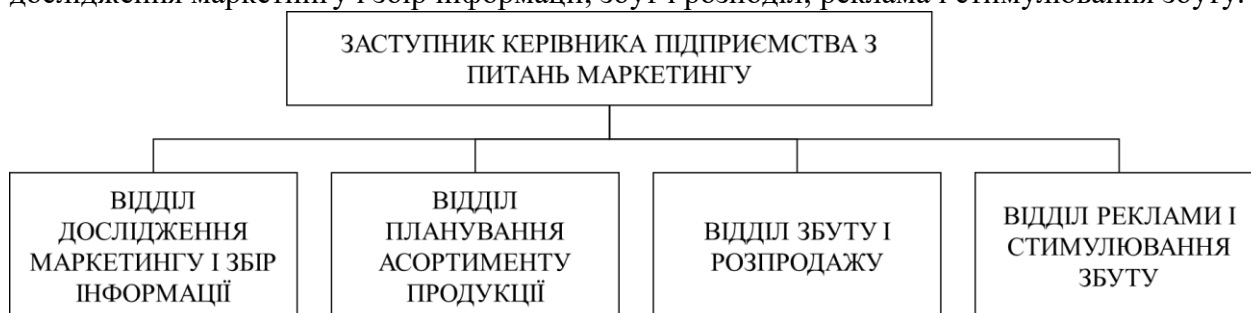


Рис.9. Підрозділи маркетингу, організовані на основі функцій.

При такій структурі співробітники згруповані в залежності від їх функціональної спеціалізації, а їх діяльність координується заступником керівника підприємства з питань маркетингу.

Керівники маркетингу несуть всю відповідальність за взаємоув'язку збуту і розподілу, збір інформації дослідних робіт, прогнозування розвитку ринку і асортименту продукції агропромислового підприємства. Вони відповідають за діяльність підприємств у сфері маркетингу, організацію досліджень і розробку планів, спрямованих на досягнення передбачених цілей.

Спеціалісти з питань маркетингу забезпечують формування ринку збуту продукції. При цьому вони організують рекламу виробництва такої продукції, яка відкриває вигідні можливості збуту, пропонують різноманітні види продукції і послуг в такій формі, яка влаштовує споживачів. У їх обов'язки також входять питання укладення договорів і збуту продукції, яка виробляється за державними замовленнями.

Від того, як розміщений відділ досліджень маркетингу в загальній організаційній структурі підприємства, буде залежати, чи може він стати надійним інструментом управління. Внутрішня організація цього відділу залежить від розміру підприємства; частки державного замовлення в загальному виробництві; ринку, для якого підприємство працює; передбачуваного обсягу і тривалості дослідних робіт, міри участі в цих роботах посторонніх спеціалізованих організацій.

Чим менше за розміром виробництва агропромислове підприємство, тим сильніша тенденція до централізації робіт у сфері маркетингу і робіт по його дослідженню. У більш

крупних підприємствах, які виробляють різноманітну сільгосппродукцію і продовольство, відповідальність за дослідження маркетингу покладається на керівника цього відділу.

Відділи дослідження маркетингу можуть бути організовані за одним з таких принципів: 1) централізований відділ, що забезпечує потреби всіх підрозділів; 2) централізований відділ із спеціалізованими секторами, сформований за товарним, галузевим і регіональним принципами; 3) відділи, які входять до різних підрозділів підприємства, але працюють під центральним керівництвом. Перевага звичайно в більшості віддається останньому варіанту організації.

В першому варіанті у відділ включаються групи: за дослідженням загальної і економічної інформації, за дослідженням ринків і продукції, за вивченням попиту і розподілу продукції, за організацією обстежень. Не обов'язково всі перераховані групи повинні бути у відділі. Їх кількість визначається потребами.

У другому і третьому варіантах організації відділу досліджень маркетингу спеціалісти всіх бюро групуються відповідно за товарним, територіальним або регіональним принципами, або ж входять в різні підрозділи підприємства. В останньому випадку відділ досліджень маркетингу як структурний підрозділ не виділяється.

Планування асортименту продукції - невід'ємна частина маркетингу. Воно передбачає координацію ряду взаємопов'язаних видів діяльності та науково-технічних робіт і досліджень маркетингу, організації збуту і розподілу продукції, рекламної роботи і стимулювання збуту. Планування асортименту продукції може бути організовано декількома різними способами в залежності від розмірів, завдань і розмірів підприємства. У відділі планування доцільно виділити за здійснюваними функціями ряд груп. В цілому цей відділ виконує більшість функцій планово-економічного відділу. Однак його робота поставлена на зовсім нову якісну основу завдяки ретельному вивченню і врахуванню споживачів і тенденцій розвитку ринку. У відділі планування товарного асортименту також визначається динаміка основних показників діяльності підприємства і проводиться їх аналіз. Тут же здійснюється планова і аналітична робота, пов'язана з договорами.

Організаційна форма збутового апарату відображає тип і асортимент продукції, яку підприємство виробляє для ринку, кількість і місця розміщення найбільш імовірних споживачів. На її діяльність впливають вид застосовуваних каналів розподілу, методи продажу (реалізація за договорами, через аграрні біржі, торгово-закупівельні кооперативи, фірмові магазини тощо). Можна використати одну з чотирьох форм організації збутового відділу: функціональну; регіональну; за видах продукції; за групами споживачів.

Перша форма може застосовуватися у невеликих і середніх підприємствах, які реалізують один вид або обмежену кількість однорідних видів продукції через однакові канали розподілу. Однак така організація збутового відділу неефективна при розширенні номенклатури виробництва продукції, якщо необхідні різноманітні методи реалізації і канали розподілу. Використання широко розгалуженої розподільчої сітки вимагає регіональної організації збутового апарату. В цьому випадку у відділі виділяють декілька груп, які займаються всіма функціями збуту на обмеженій території.

Спеціалізація за видами продукції відповідає організаційна структура відділу збуту, коли кожна група займається обробкою договорів, вибором форм доставки і реалізації стосовно до деяких видів продукції. Така організація дає суттєвий ефект на підприємствах, які виробляють широкий асортимент агропромислової продукції.

Підприємство з широко диференційованою номенклатурою продукції повинно формувати підрозділ маркетингу на основі окремих товарних груп (рис.10).



Рис.10. Підрозділи маркетингу, організовані на основі продукції

Така схема виправдовує себе тільки в тому випадку, якщо обсяг продажу кожного виду продукції більший, щоб окупити неминуче дублювання робіт. Подібна структура ефективна в великих агропромислових об'єднаннях, де кожен підрозділ спеціалізується на виробництві певного виду продукції. В обов'язки керівника і спеціалістів відділу входять чотири основних види діяльності:

Планування. Відповідають за розробку детальних планів маркетингу, несуть відповідальність за прогнозування можливих змін на ринках.

Збір і обробка інформації. Вивчають і аналізують тенденції у сфері споживчих властивостей продукції, попиту ринку, економічної і загальногосподарської інформації діяльності конкурентів.

Координація. Узгоджують діяльність свого та інших відділів підприємства, які впливають на успішне здійснення маркетингу даної продукції агропромислового виробництва.

Контроль. Не тільки здійснюють контроль за співвідношенням елементів затрат на маркетинг, але й розробляють нові види продукції і скорочують виробництво старих.

У ряді випадків підприємства можуть формувати підрозділи маркетингу на основі ринків (рис.11).

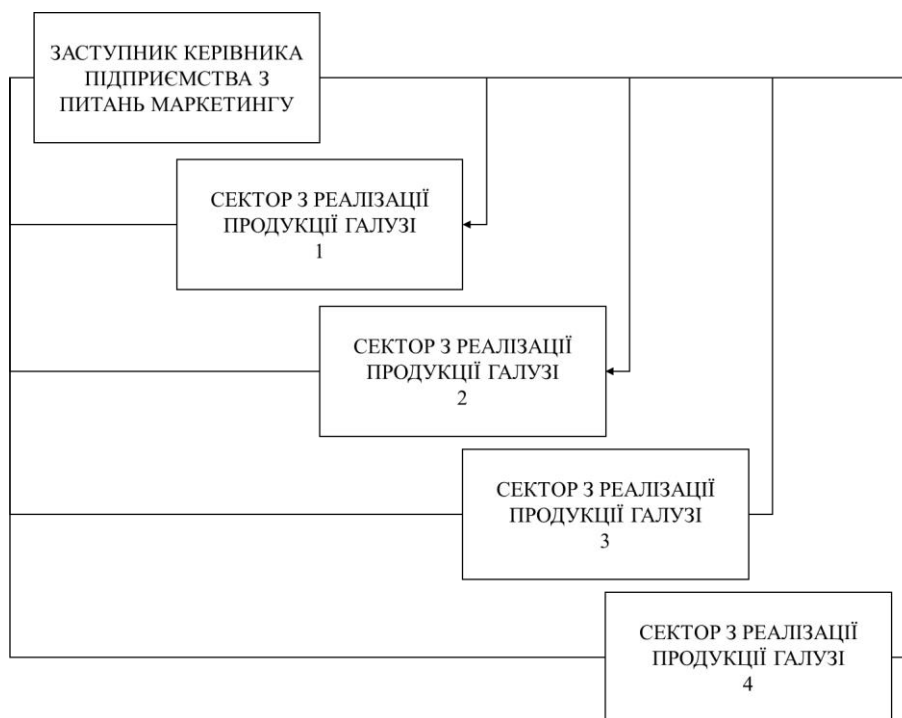


Рис.11. Підрозділи маркетингу, організовані на основі ринків

При організації маркетингу у відповідності з ринками керівники відділів і спеціалісти повинні виробляти свою стратегію для конкретного сегмента ринку. При цьому, робота будується так, що в центрі уваги знаходяться запити споживачів. Дослідження маркетингу, збут і розподіл, планування асортименту продукції і реклама спрямовані на задоволення потреб конкретного ринку. Такі форми організації і функціонування маркетингу найбільш прогресивні.

Для колективних сільгосп підприємств, які виробляють широкий асортимент рослинної і тваринної продукції, найбільше підходить саме товарна орієнтація.

Контрольні запитання і завдання

1. Які ви знаєте передумови організації маркетингу на підприємстві?
2. Від чого залежить зрілість соціального ринкового господарства?
3. За допомогою чого здійснюється організація маркетингу?
4. Замалюйте схематично комплекс основних засобів управління маркетингу.
5. Що необхідно для успішного процесу стратегічного планування?
6. Відтворіть схему структури маркетингу.

ТЕМА №3

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УКРАЇНІ

Мікросередовище функціонування агропромислових формувань, його основні елементи

На маркетингову діяльність агропромислових підприємств, організацій і агрофірм впливають різні фактори, які класифікуються на контрольовані (внутрішні) і неконтрольовані (зовнішні). Їх можна ще ділити на фактори мікросередовища і макросередовища.

Мікросередовище - це партнерське середовище, суб'єктами якого є підприємства, організації і установи, які мають безпосереднє відношення до агропромислового формування і з якими воно вступає у певні виробничі, економічні, фінансові і організаційно-господарські відносини. Ці відносини оформляються через відповідні ділові угоди, які не обов'язково мусять бути юридично оформлені. В умовах розвинутого ринку це партнерство будується на довірі, ділові угоди інколи укладаються усно і виконуються партнерами не менш ретельно, ніж угоди письмові.

Зміни, що відбуваються у мікросередовищі, безпосередньо зачіпають економічні інтереси агропромислових підприємств, оскільки саме завдяки партнерським зв'язкам вони отримують прибуток. Більше того, без таких зв'язків не змогли б одержати прибутку і партнери підприємства. Така взаємозалежність партнерів в умовах розвинутих ринкових відносин приводить до того, що відбувається конкуренція не просто між окремими однопрофільними підприємствами, а між комплексами підприємств, які поєднані між собою партнерськими зв'язками. В кожному з таких комплексів будь-яке підприємство зацікавлене в тому, щоб його партнери працювали ефективно.

Основними складовими елементами мікросередовища, в якому функціонують аграрні підприємства, є:

- споживачі сільгосп продукції;
- посередники;
- постачальники необхідних аграрним підприємствам ресурсів;
- автосервісні підприємства і організації, що надають виробничі послуги аграрним підприємствам;
- найближчі конкуренти.

Споживачами сільгосп продукції є суб'єкти ринку, які закупають у аграрних підприємств сільгосп продукцію для подальшого виробничого або особистого споживання чи ж для наступного перепродажу іншим споживачам з одночасним одержанням для себе

прибутку. У нас зараз головними споживачами сільгосппродукції є переробні підприємства - цукрозаводи, льонозаводи, підприємства елеваторної і борошно-круп'яної промисловості, комбікормові заводи, масло- і молокозаводи, м'ясокомбінати, спиртові заводи тощо. Аграрні підприємства укладають з названими партнерами договори (контракти), в яких передбачають умови продажу і відповідальність сторін за невиконання договірних зобов'язань

Аграрні підприємства частину своєї продукції реалізують населенню на сільськогосподарських ринках або прямо на місці (членам господарства, працівникам соціальної сфери села, іншим громадянам - для особистого споживання). Цим каналом в основному реалізують овочі, фрукти, баштанні, молодняк тварин. Через відсутність у більшості аграрних підприємств власної торговельної мережі, переробних виробництв (консервних, ковбасних цехів, пунктів первинної переробки молока і т.ін.) частка продукції, що реалізується ними для особистого споживання населенню, в загальному обсязі продажу поки що невелика. Проте вже зараз є підстави для висновку, що в майбутньому сільськогосподарські товаровиробники будуть збільшувати обсяг реалізації продукції населенню для особистого споживання. В цьому переконують практичні кроки ряду аграрних підприємств, що спрямовані на розвиток у себе агропромислового виробництва з повним циклом: виробництво сільгосппродукції - переробка - реалізація кінцевого продукту споживачам.

Зараз розвивається мережа так званих проміжних продавців, тобто таких організацій, які закупають сільгосппродукцію для наступного її перепродажу з економічним зиском для себе. Такі проміжні продавці в Україні представлені, насамперед, організаціями споживчої кооперації, які існують уже давно, а також малими підприємствами, що стали виникати за останні 3-5 років.

Посередники - підприємства, організації чи окремі особи, які за дорученням агропромислових підприємств забезпечують просування, розподіл і продаж продукції на ринку. До них належать агенти, брокери, оптові і роздрібні продавці, транспортні і складські організації, кредитні компанії, рекламні агентства. В умовах ринкової економіки важливими посередниками аграрних формувань є товарні біржі, головне завдання яких - сприяння торгівлі великими партіями окремих товарів шляхом надання посередницьких послуг в укладанні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозиції, вивчення, впорядкування і здешевлення пов'язаних з цим торговельних операцій. На Заході товарні біржі обслуговують 25% валового національного продукту. Для реалізації сільськогосподарських товарів (у вигляді великих партій однакових за величиною та якістю) тут створені спеціалізовані товарні біржі. Наприклад, в Чикаго (США) одна з товарних бірж спеціалізується по продажу окремих видів продукції рослинництва, інша - продукції тваринництва.

В Україні біржова діяльність лише започатковується. В 1992 р., зокрема, створено першу товарну біржу для реалізації сільськогосподарських товарів. Більшість операцій на цій біржі спочатку здійснювались у вигляді товарно- біржових угод з реальним товаром і поставкою його в короткий термін (до 15 днів). На початку 1996 р., в Україні діяла центральна Українська аграрна біржа (УАБ) вісім регіональних аграрних бірж. На торгах в УАБ 21.02.1996 р. частка продажу за спотовими угодами була досить високою і становила 42,3%. У країнах з розвинутою ринковою економікою частка таких операцій на товарних сільськогосподарських біржах невелика. Тут більше поширені форвардні угоди, а терміном поставки товару від 3 до 12 місяців.

У ринковій економіці агропромислові підприємства можуть мати і інших торгових посередників, які допомагають їм реалізувати свій товар. До посередників відносять також підприємства, що спеціалізуються на переміщенні (перевезенні) товарів з одного місця в інше, де є можливість реалізувати сільськогосподарські товари з більшим економічним зиском.

Постачальники - підприємства, організації чи індивідуальні підприємці, які забезпечують товаровиробників агропромислового комплексу необхідними для них матеріальними ресурсами - паливо-мастильними матеріалами, мінеральними добривами, отрутохімікатами, технікою, запасними частинами тощо.

Ефективність постачання підприємства здебільшого залежить від того, наскільки успішно воно застосовує принципи маркетингу при встановленні своїх взаємовідносин з

постачальниками. Кожне підприємство повинно прогнозувати діяльність своїх постачальників, у тому числі їхню платоспроможність, ціни, стабільність роботи тощо. Для уникнення незалежності від невеликої кількості постачальників, а точніше їхнього монопольного диктату в сфері поставок чи цін, одні підприємства вважають, що справу слід мати з багатьма постачальниками. При цьому агенти з продажу намагаються укласти довгострокові угоди з основними партнерами. Інші підприємства керуються такими критеріями, як стабільність партнерів, довіра, що склалася в результаті багаторічної надійної роботи.

В Україні, починаючи з 1996 р. матеріально-технічне постачання аграрних підприємств здійснюється трьома монопольними формуваннями, які поряд з постачальними функціями, виконують і сервісне обслуговування, Найбільшим таким формуванням є концерн “Укראгротехсервіс”, у складі якого є управління “Агротехпостач”, що об’єднує 323 підприємства. Вони діють в кожному адміністративному районі і беруть на себе функції постачання аграрних підприємств різними видами техніки і обладнання. Постачає аграрним підприємствам мінеральні добрива і отрутохімікати об’єднання “Украгрохім”. Воно об’єднує 687 підприємств “Райагрохіму” та 25 обласних апаратів управління. Державна корпорація “Укрзооветпромпостач” забезпечує аграрні підприємства медикаментами, біопрепаратами, дезінфікуючими засобами, ветеринарними і зоотехнічними приладами.

Можливість укладання прямих договорів між аграрними підприємствами і промисловими товаровиробниками, різке зниження виробництва ресурсів, неплатоспроможність багатьох аграрних підприємств, розрив міжгосподарських зв’язків, ускладнення умов взаєморозрахунків між товаровиробниками, невідп-рацьованість митної системи та ліцензійної справи, відсутність валюти в державі і підприємств призвели до значних змін у діяльності названих постачальників. Але ці зміни відбуваються повільно, що (в сукупності з негативною дією більшості згаданих факторів та інфляційними процесами) істотно ускладнює вирішення проблеми постачання аграрних підприємств матеріально-технічними ресурсами. В цих умовах багато аграрних підприємств України змушені самостійно вирішувати питання забезпечення своїх потреб багатьма ресурсами через укладання бартерних угод, які далеко не завжди є економічно вигідними.

Аграрні підприємства повинні постійно стежити за динамікою цін на матеріальні ресурси, оцінювати можливості і обсяги їх придбання. Це необхідно у зв’язку з тим, що будь-які зміни в середовищі постачальників (зростання або зниження цін, нестача відповідних матеріалів) безпосередньо позначаються на масштабах і собівартості виробництва сільгосппродукції, а через них - і на прибутковості господарства в цілому.

Агросервісні підприємства та організації надають аграрним підприємствам необхідні виробничі послуги і завдяки цьому створюють нормальні умови для функціонування сільськогосподарського виробництва. Зараз в Україні діють агросервісні формування на рівні країни з низовими ланками в областях і районах, зокрема “Украгропромаш” - виробниче об’єднання машинобудівних і ремонтних підприємств, “Укראгротехсервіс” - державний концерн з машинно-технічного і сервісного забезпечення АПК, “Украгропромтранс” - державно-кооперативне виробниче транспортне об’єднання, “Укргрунтозахист” - асоціація з підвищення родючості ґрунтів та захисту рослин.

Для аграрних підприємств важливо, щоб вартість агросервісних послуг була низькою, а їхня якість високою. Виходячи з цих критеріїв, вони повинні робити вибір, якими саме виробничими послугами доцільно користуватися, залучаючи агросервісні підприємства, а які економічно вигідніше здійснювати власними силами. Цей вибір залежатиме від конкретних умов діяльності аграрних підприємств. Якщо, наприклад, середній ремонт трактора в майстерні господарства обійдеться дорожче, ніж ремонт на агросервісному підприємстві, то воно скористається послугами останнього. Водночас в іншому аграрному підприємстві ситуація може скластися інакше, а тому господарство здійснюватиме ремонт власними силами.

Фінансово-кредитні установи - банки, страхові компанії, кредитні та інші установи, з якими агропромислові формування вступають у ділові стосунки при збереженні готівки, фінансуванні своїх угод, страхуванні себе від ризику, одержанні довгострокових кредитів

тощо. Взаємовідносини з фінансово-кредитними установами є дуже важливими для агропромислових підприємств, оскільки зміна процентних ставок на кредит, скорочення (збільшення) можливостей його одержання істотно впливають на їхню господарську діяльність і економічне становище. Тому з цими партнерами підприємства повинні встановлювати міцні зв'язки.

Юридичні установи є також важливими партнерами підприємств, в тому числі й агропромислових. Адже для ринкової економіки характерні множинність і складність економічних взаємозв'язків, що виникають з різними суб'єктами ринку. Тому при укладенні ділових угод, їх виконанні, виникненні спірних питань підприємства змушені вдаватися до послуг юридичних установ. Такі послуги дають змогу підприємствам уникнути невинуватених витрат, досягти кращого зиску від здійснюваних ними ділових операцій.

Найближчі конкуренти - невід'ємний елемент системи маркетингу. Вони впливають на вибір підприємством ринків, маркетингових посередників, постачальників, на формування асортименту товарів і на весь комплекс маркетингової діяльності.

Найближчими конкурентами в аграрній сфері є ті сільськогосподарські формування, що виробляють на продаж однакову з даним підприємством сільгосппродукцію. Проте в умовах її дефіциту конкуренти виступають лише потенційними носіями зовнішньої загрози для підприємства. З насиченням ринку сільськогосподарськими товарами на діяльність аграрного підприємства істотно впливатимуть насамперед найближчі конкуренти, тобто такі сільськогосподарські формування, які реалізують свою продукцію тим самим споживачам і посередникам, входячи в ту саму сировинну зону. Якщо найближчі конкуренти починають виробляти більше продукції, ніж здатний використати відповідний споживач, то останній буде орієнтуватися на тих виробників, які пропонують продукцію кращої якості і в найбільш прийнятні строки. З цієї причини в аграрного підприємства може виникати проблема збуту своєї продукції, якщо воно своєчасно не вживатиме необхідних заходів до підвищення її конкурентоспроможності.

Основні фактори макросередовища функціонування агропромислових формувань

Агропромислове підприємство і мікросередовище, яке його оточує, перебувають під впливом макросередовища. До неконтрольованих (зовнішніх) факторів, які фіксують вплив макросередовища, належать: стан економіки (темпи зростання, рівень інфляції, зайнятості); вплив політики, яку здійснює уряд; стан технології; засоби маркетингової інформації та інше. Підприємство не може впливати на макросередовище, але воно мусить добре орієнтуватися в ньому, стежити за його змінами і відповідним чином реагувати на них. Якщо ці зміни можуть створювати для підприємства сприятливіші умови для виробництва або збуту продукції, воно мусить внести необхідні корективи в тактику, а можливо, і в стратегію своєї діяльності з тим, щоб максимально скористатися з цих умов. Якщо ж зовнішні сили макросередовища несуть у собі загрозу для підприємства, воно повинно вживати заходів, щоб запобігти їхній дії або пом'якшити їхній негативний вплив.

Основними ланками макросередовища, які впливають (позитивно чи негативно) на управління системою маркетингу є: економічне, природно-екологічне, науково-технічне, політико-правове і соціально-культурне середовище.

Економічне середовище є однією з провідних ланок макросередовища. Адже у економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількість покупців, а й купівельна спроможність їх. Вона, в свою чергу, залежить від оплати праці, зміни цін, умов одержання кредитів, заощаджень населення. Всі тенденції у розвитку цих показників відображаються на стані ринку. Так, зокрема, доходи населення на стадії економічного піднесення зростають, ціни на товари, в тому числі сільськогосподарські, стають доступніші, скорочується безробіття, зростає обсяг продажу, активізується інвестиційна діяльність. В умовах насиченості ринку агропромисловою продукцією, зростання купівельної спроможності населення є сигналом для агропромислових підприємств збільшувати виробництво насамперед дорогих високоякісних товарів. З цією метою вони можуть задіяти

додаткові ресурси, застосовувати найновіші досягнення агрономічної і зоотехнічної науки для підвищення врожайності культур і продуктивності тварин.

У період економічного спаду купівельна спроможність знижується, як за рахунок зменшення особистих доходів працюючих, так і через зростання безробіття. При цьому підвищуються процентні ставки на кредит, скорочується інвестиційна діяльність, зменшується обсяг продажу сільгосппродукції. Через нееластичність цінового попиту на неї це зменшення відбувається повільніше, ніж на промислові товари, але це не означає, що аграрні підприємства не повинні реагувати на зниження купівельної спроможності населення. Залежно від конкретних обставин ця реакція може бути різною - від завчасного скорочення виробництва певних видів продукції до знаходження нових ринків її збуту, в тому числі і міжнародних.

Прикладом негативної дії економічного середовища на діяльність сільськогосподарських підприємств є економічна криза в Україні. Запізнілі кроки держави в регулюванні цін на сільгосппродукцію в 1992 р. призвели до того, що аграрним підприємствам стало економічно не вигідним виробництво тваринницької продукції і вони різко скоротили її обсяг. Так, зокрема в 1995 р. порівняно з 1990 р. виробництво м'яса скоротилося на 47,3%, молока на 29,8 і яєць 42,3%.

Економічне середовище характеризується також станом економічного розвитку підприємств інших галузей АПК, що виробляють засоби виробництва для сільського господарства.

Природно-екологічне середовище істотно впливає на характер маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях, його вплив на цю діяльність посилюється зі зростанням дефіциту окремих видів сировини, подорожчанням енергії, підвищенням вимог до навколишнього середовища.

В теперішньому природно-екологічному середовищі маркетингова діяльність агропромислових формувань України повинна бути зорієнтована на дотримання екологічних та санітарно-технічних вимог щодо розміщення нових і реконструйованих об'єктів, будівель і споруд, не допускаючи перевищення концентрації хімічних, радіоактивних та інших шкідливих речовин у ґрунті понад встановлені державою гранично допустимі норми.

Характерною негативною ознакою природно-економічного середовища України є високий рівень його забруднення. Через це особливого значення набуває проблема розвитку в нашій країні альтернативного сільського господарства, яке стало інтенсивно розвиватися в США і країнах Західної Європи у 80-х роках. Ідеться про маркетингову орієнтацію агрофірм на виробництво екологічно чистої сільгосппродукції без застосування мінеральних добрив і пестицидів. Поштовхом для виникнення альтернативного сільського господарства став великий попит на екологічно чисті продовольчі товари і високий рівень цін на них. З погляду на Чорнобильську трагедію і високий рівень забруднення навколишнього середовища іншими шкідливими речовинами населенню нашої держави вкрай необхідна екологічно чиста продукція. Це зумовлює необхідність швидкого розвитку альтернативного сільського господарства насамперед на базі селянських (фермерських) господарств.

Світова практика, зокрема досвід США, переконує, що альтернативне сільське господарство стає сферою діяльності саме малих ферм. Вони більш гнучкі, легше вирішують проблему дефіциту робочої сили, що виникає через відмову від пестицидів. Наприклад, у США ферми з альтернативним сільським господарством укладають договори з сім'ями городян на поставки їм екологічно чистої продукції, а останні, тобто споживачі, за графіком приїжджають на ферму для виконання необхідного обсягу сільськогосподарських робіт.

Використовуючи досвід фермерів США, селянські (фермерські) господарства України можуть орієнтуватись на виробництво таких екологічно чистих і водночас дефіцитних зараз продуктів, як овочі, фрукти, баштанні, молоко, лікарські рослини. Через деформовану психологію частини наших громадян створення селянських (фермерських) господарств такого профілю буде натрапляти на серйозні перешкоди. Тому держава, очевидно, має взяти на себе пропаганду необхідності, доцільності і вигідності такого способу ведення господарства, створивши при цьому необхідні економічні стимули.

Науково-технічне середовище має великий вплив на технологію виробництва,

основні фонди, продукцію, і нарешті - на появу нових товарів і послуг на ринку. Агропромисловим підприємствам і агрофірмам потрібно добре орієнтуватися у змінах, що відбуваються в даному середовищі, і завдяки цьому приймати обґрунтовані рішення про діяльність і можливість запровадження у виробництво нових видів техніки і нових технологій, забезпечуючи таким чином конкурентоспроможність своїх товарів і вищу прибутковість від їхньої реалізації. Коли підприємство не реагуватиме на вплив цього фактора, воно буде приречене на стагнацію і банкрутство.

Агропромислові формування, зорієнтовані на маркетинг, повинні також враховувати, що технічний прогрес може принести людству не лише блага. Слід враховувати негативний вплив на навколишнє середовище. У зв'язку з цим не зайвим буде нагадати, що маркетинг зовсім не означає погоню за миттєвою вигодою від продажу товарів на шкоду соціальним благам. Використовуючи досягнення науки і передових технологій на практиці, агропромислові формування мусять бути переконані, що застосування нововведень не зашкодить здоров'ю людей, не зумовить погіршення смакових якостей і товарного вигляду продукції, не стане причиною погіршення становища підприємства на ринку.

Політико-правове середовище також впливає на ринкову ситуацію і маркетингову діяльність підприємств. Воно включає в себе систему законів та інших юридичних актів, які регламентують підприємницьку діяльність, а також систему політико-правових інститутів, що виробляють ці правові документи і контролюють їхнє виконання. Значне місце у формуванні політико-правового середовища належить політичним партіям, засобам масової інформації, іншим впливовим групам громадськості, які своєю діяльністю справляють опосередкований вплив на діяльність державних установ і окремих осіб, обмежують свободу їх дії або ж сприяють прийняттю відповідних рішень.

Практика розвинутих країн Західної Європи, США, Канади показує, що державне регулювання, якщо мати на увазі суто економічну діяльність, має три основні цілі: захист фірми від незаконних дій конкурентів; захист споживачів від сваволі підприємців; захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальної підприємницької діяльності.

Спеціаліст з маркетингу повинен добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому. Наприклад, в Україні вже прийнято Закон "Про підприємницьку діяльність", інші нормативні акти, що охороняють добросовісність конкуренції, інтереси споживачів, оберігають їх від несумлінної ділової практики (випуск неякісних товарів, неправдива реклама, оманлива упаковка тощо). Законодавство, що регламентує діяльність бізнесу, повинно захищати також вищі інтереси суспільства від такої підприємницької діяльності, яка не забезпечує необхідної якості життя з точки зору збереження навколишнього природного середовища.

Соціально-культурне середовище, яке формується під дією демографічних процесів і змін культурно-освітнього рівня населення, обов'язково повинно враховуватися при розробці стратегії і тактики маркетингу в агропромисловому формуванні. В умовах дефіциту продовольчих товарів, низької купівельної спроможності значної частини населення цей фактор є малоістотним. Але за насиченості ринку продовольчими товарами і обмеженому експорті аграрні підприємства мусять збільшувати обсяги виробництва приблизно такими ж темпами, якими зростає кількість населення. В іншому разі можливе небажане перевиробництво продукції або виникнення її дефіциту. Водночас аграрні підприємства повинні враховувати зміни в структурній будові населення за віковими групами, а також зміни в культурі харчування, оскільки вони зумовлюють прискорене зростання попиту на одні види сільгосппродукції і зменшення його на інші. Наприклад, із "старінням" населення збільшується попит на овочі, фрукти і зменшується на висококалорійні продукти. З підвищенням добробуту і культурного рівня населення змінюється його ставлення до матеріалу, з якого виготовляються тканини і одяг. Зростає попит на товари широкого вжитку з натуральних тканин, що економічно змушує аграрні підприємства збільшувати виробництво льону, вовни. Поширення серцево-судинних захворювань спричиняє зменшення попиту на продукти харчування, що змушує аграрні підприємства ірашувати ці "тонкощі" впливу соціально-культурного середовища загрожує втратою позицій на ринку, скороченням обсягу

виробництва і зниженням його ефективності.

Контрольні запитання і завдання

1. Які ви знаєте основні складові елементи мікросередовища?
2. Опишіть суб'єктів ринку та їх функції.
3. Хто такі посередники і постачальники, яка різниця між ними?
4. Замалюйте схематично основні фактори середовища, та опишіть кожен з них.

ТЕМА №4

ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ОЦІНКА РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Інформаційна система маркетингу

Визначення стратегії маркетингової діяльності і дослідження ринкових можливостей підприємства вимагають вичерпної і достовірної інформації. Адже жодне агропромислове формування з маркетинговою орієнтацією не може здійснювати аналіз, планування і контроль без дослідження попиту покупців, діяльності конкурентів і посередників. Важливе значення мають і власні дані про продаж і ціни.

Інформація є не менш важливим ресурсом і об'єктом управління, ніж гроші, сировина, обладнання та працівники. Разом з тим, як зазначають зарубіжні дослідники, важко знайти підприємство, яке б цілком було задоволене інформацією про ринок. Особлива проблема - оцінка інформації з погляду відповідності її до реального стану справ.

Невпинний розвиток нових потреб, ускладнення конкуренції зумовлюють необхідність підвищення ефективності інформації. Цьому значною мірою покликана сприяти найновіша техніка. - комп'ютери, копіювальні машини, відео- магнітофони тощо.

Інформаційна система маркетингу (ИСМ) являє собою безперервно діючу і взаємопов'язану систему людей, обладнання та процедури для збору, обробки, аналізу, оцінки й розподілу інформації за місцем, часом і точністю для прийняття рішень з питань маркетингового планування, його інструментів та контролю.

Концепцію інформаційної системи маркетингу показано на рис.12.

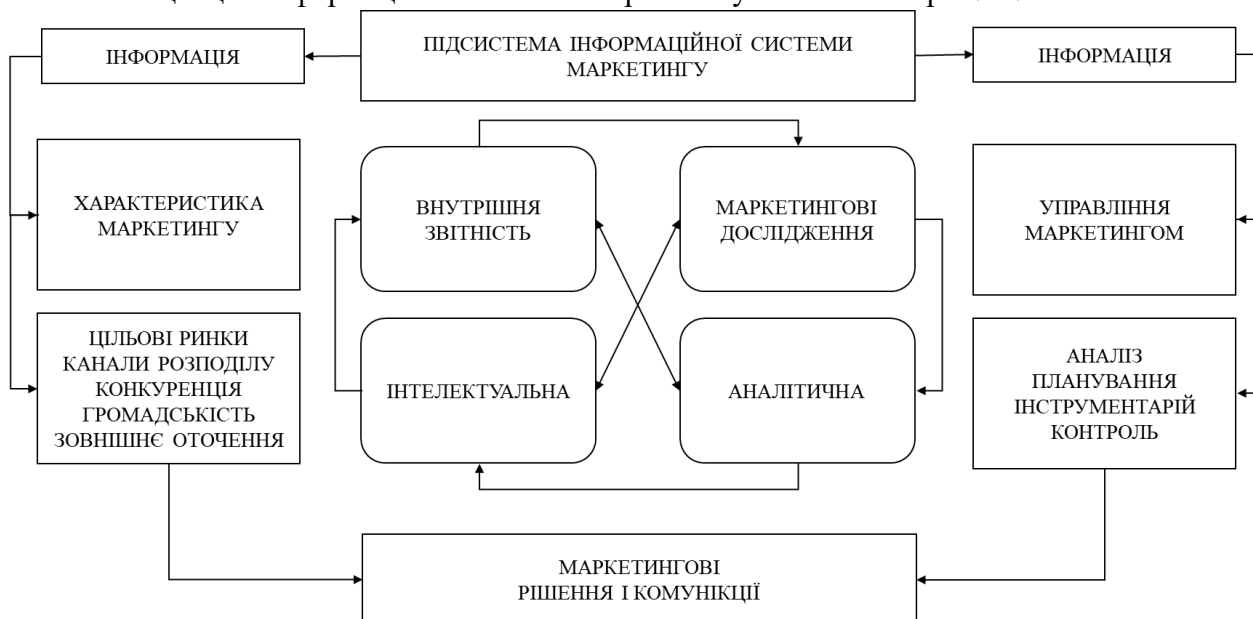


Рис.12. Інформаційна система маркетингу.

Основними характеристиками маркетингу можна назвати: цільові ринки; канали розподілу; конкуренцію; громадськість; зовнішнє оточення.

В центрі схеми розташовані головні підсистеми з обробки, аналізу та дослідження інформації, що надходить. З правого боку - функції управління, які виконуються на основі цієї інформації. Налагоджене функціонування інформаційної системи маркетингу дає підприємству цілий ряд відчутних переваг: організоване збирання інформації про стан мікро- і макросередовища; широкий кругозір; збереження важливих даних; координація плану маркетингу; проведення аналізу витрат і прибутків.

Основою підсистеми внутрішньої звітності є сукупність документів, пов'язаних із замовленнями, транспортуванням, оплатою рахунків. Звичайно, кожний підрозділ підприємства, який займається маркетингом, повинен мати всі копії необхідних документів. Головним їхнім завданням є швидка і точна обробка даних. Для цього широко використовують комп'ютери.

Важливою проблемою є отримання і обробка даних про продаж товарів у місці його здійснення. В умовах конкуренції, "на ринку покупців" оперативність даних має надзвичайно важливе значення для своєчасного прийняття рішень про ціни, нові канали розподілу тощо. У багатьох провідних компаніях світу звіти про продаж на місцях надходять щоденно. Усі зональні, регіональні та районні управляючі з продажу розпочинають свій робочий день з телетайпних звітів про замовлення і відвантаження за попередній день. Численні фірми збирають також інформацію щодо продажу у конкурентів на основі опитування покупців та інших джерел.

Інтелектуальна підсистема інформаційної системи маркетингу забезпечує опрацьованими і навіть випадковими даними. Вона являє собою комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні характеристики маркетингу.

Інтелектуальний потенціал системи складається з книг, спеціалізованих журналів, спеціальних публікацій, бесід з покупцями, постачальниками, посередниками, співробітниками самої фірми.

Як правило, в зарубіжних компаніях, які серйозно займаються маркетинговою діяльністю, створюють додаткові можливості для поліпшення якості інтелектуальної підсистеми. По-перше, співробітників стимулюють за нові ідеї. Наприклад, представників торгівлі спеціально преміюють за короткі доповіді про зібрану ними цікаву інформацію, що пройшла повз увагу інших спеціалістів.

По-друге, призначають спеціалістів для накопичення "маркетингового інтелекту", їм доручають, скажімо, вивчення діяльності конкурента, беручи участь в організованих ним нарадах, конференціях; вони також проводять бесіди з працівниками, постачальниками, агентами конкурента.

По-третє, компанія може замовляти інформацію на стороні.

По-четверте, ряд компаній організують інформаційний центр для збору і обробки інтелектуальної інформації.

Аналітична система маркетингу складається з визначеного набору методів аналізу даних і проблемних ситуацій, в основі якої статистичний банк і банк моделей (рис.13). Статистичний банк - це сукупність сучасних методик опрацювання інформації про кількісні зміни, дотримуючись яких можна встановити якнайтісніші взаємозв'язок і взаємозалежність між факторами, що впливають на маркетинговий процес, його результативність. До найрозповсюдженіших методів аналізу можна віднести: регресійний, кореляційний, факторний, дискримі- нантний, груповий.



Рис.13. Структура аналітичної системи маркетингу.

Досить часто до аналізу тієї чи іншої проблеми залучаються експерти - досвідчені спеціалісти, вчені у даній галузі або суміжних з нею сферах.

При опрацюванні даних використовується банк моделей, який сприяє прийняттю найоптимальніших маркетингових рішень. Кожна з моделей складається із сукупності взаємопов'язаних змінних, що представляють певну, реально існуючу систему, процес чи результат. У банку - моделі системи ціноутворення, встановлення меж територій збуту, складання комплексу засобів реклами, прогнозування збуту товарних новинок, розробки рекламного бюджету, розрахунку ціни, вибору місцезнаходження роздрібних торговельних пунктів.

Американська модель інформаційного забезпечення сільського господарства Службою аграрного маркетингу

У сільському господарстві США функціонує кілька типів інформаційних установ. Це державні центри та приватні служби фермерських об'єднань, промислових і торговельних фірм. Вони служать різним цілям, обслуговують певні кола користувачів, надають їм інформацію в різних формах, але всіх їх об'єднує прагнення будь-що задовольнити найвибагливіші інформаційні потреби та запити своїх клієнтів, а в разі необхідності надати їм консультативну і навіть практичну допомогу.

До державних органів належать інформаційні підрозділи Міністерства сільського господарства (МСГ) США та зональних управлінь і міністерств сільського господарства штатів. Державна система побудована на таких загальних принципах поширення інформації, якими є доступність для всіх без винятку юридичних та фізичних осіб; відкритість для копіювання, поширення і використання; об'єктивність незалежно від інтересів окремих груп; безплатність (оплачується лише вартість копіювання і доставки інформації). Усе це створює інформаційне середовище, в якому жоден з учасників ринку не відчуває браку необхідної інформації.

Організаційне і методичне керівництво зосереджено в таких державних структурах: Управлінні інформації МСГ, Національній сільськогосподарській бібліотеці, Національній аграрній статистичній службі, службі економічних досліджень, службі аграрних досліджень та поширення сільськогосподарських знань, Службі аграрного маркетингу.

Основною функцією Служби аграрного маркетингу МСГ (Лдгіейііге Магкеїіпд Зегуіее) є реалізація Програми ринкових новин, яку введено в дію згідно з

сільськогосподарським актом маркетингу ще в 1946 році. За цією програмою здійснюється збирання і поширення актуальної ринкової інформації та підготовка прогнозної інформації по ринкових зонах. Завдання Служби аграрного маркетингу полягає у вчасному, точному і неупередженому наданні ринкової інформації покупцям та продавцям сільськогосподарських товарів.

Інформація для ринкових новин збирається, аналізується та поширюється на місцевому, регіональному, національному і міжнародному рівнях, а її випуски мають щоденну, щотижневу, двотижневу і щомісячну періодичність. Збирають дані штатні співробітники (репортери) федеральної служби та спеціалізованих офісів цієї служби, які працюють у місцях концентрації товаропотоків; на біржах, оптових ринках, аукціонах, перевалочних пунктах, митницях тощо. Предметом особливої заінтересованості місцевих офісів Служби в штатах є інформація про ціни та обсяги виробництва сільгосппродукції, дані про поголів'я великої рогатої худоби і домашньої птиці. На цьому ж рівні репортери під час зустрічей, телефонних розмов та шляхом спостережень за виконанням угод і перевірки документів на продаж, дотримуючись конфіденційності та не примушуючи потенційних покупців і продавців, отримують дані й про поточні умови постачання, попит, ціни, рух товарів та іншу інформацію.

Зібрана інформація передається засобами оперативного зв'язку до регіональних офісів, де вона потрапляє в підсумкові регіональні зведення штату чи зони, а також до Служби маркетингових досліджень МСГ, де об'єднується в національні зведення.

Підготовлені матеріали миттєво розповсюджуються через Супутникову систему ринкових новин, яка об'єднує всі інформаційні офіси на території США. Їх також можна отримати через телефонні автовідповідачі, телетайпи та в записах на магнітних носіях. Вони передаються радіо- та телевізійними станціями, публікуються в газетах, журналах, інших урядових та інформаційних виданнях.

Про оперативність діяльності служби може свідчити той факт, що дані з оптових ринків публікуються щоденно до 13.00 години, а інформація про ціни на місцевому рівні до 16.00 поточного дня. Після публікації на національному рівні з допомогою Супутникової системи ринкових новин її через 5 хвилин одержують усі місцеві офіси Служби. Таким способом забезпечується те, що жодна

з умовних груп (фермери, переробники, фінансові установи, консультанти та ін.) не зазнає втрат через відсутність ринкової інформації. Таким чином, американська модель розповсюдження сільськогосподарської інформації дає змогу побудувати "міст" між світовою агронаукою та фермерами і, забезпечивши прямий і зворотний зв'язок між ними, зумовити високу ефективність АПК. Саме тому історичний досвід США по створенню та експлуатації таким способом національної галузевої інформаційно-аналітичної системи є досить показовим і часто розглядається країнами, що прагнуть інтегруватися у глобальний процес інформаційного оновлення, як приклад для наслідування.

Маркетингові дослідження

Маркетингова діяльність в підприємствах вимагає дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягу продажу в регіонах, кон'юнктурних оглядів ринку. Такі дані можна одержати в результаті маркетингових досліджень, які передбачають проектування, збір, аналіз та узагальнення даних, а також пошук шляхів ефективного застосування їх у специфічній маркетинговій ситуації.

Маркетингові дослідження в більшості випадків проводять двома способами: 1) безпосередньо власною службою маркетингу; 2) залученими зовнішніми незалежними фірмами. Процес маркетингових досліджень включає п'ять етапів (рис.14), серед яких: визначення проблеми, розробка схеми дослідження, збір інформації, аналіз інформації, підготовка і подання звіту,

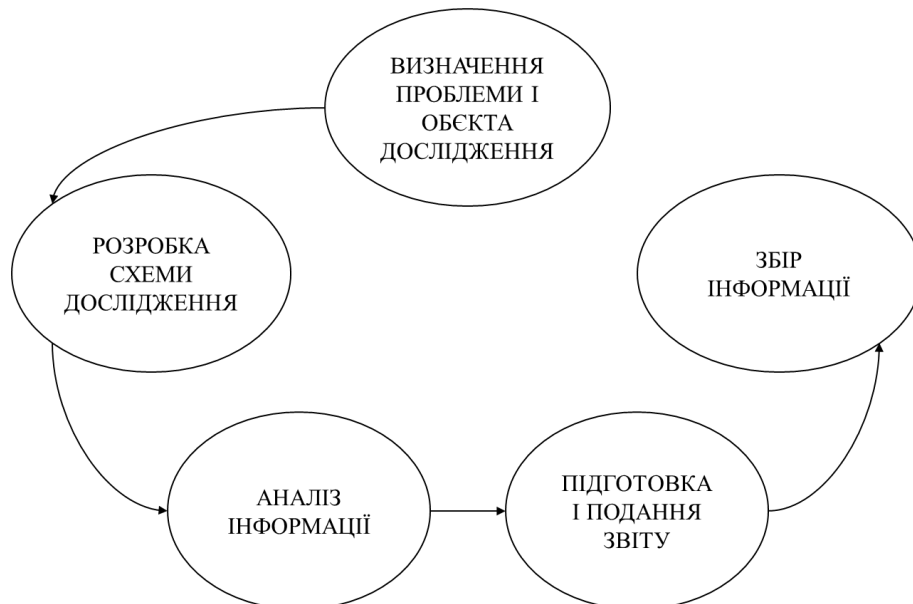


Рис.14. Процес маркетингового дослідження

На першому етапі слід сформулювати вимоги до дослідження та визначити його об'єкт. Вважають, що правильна постановка проблеми -половина вирішення її. Нечітке формулювання мети досить часто робить результати дослідження некорисними.

Дослідження, як правило, розпочинають із з'ясування можливості збирання вторинної інформації, тобто такої, що була вже якось опрацьована. Джерела такої інформації можуть бути як внутрішні (річні звіти агропромисловик формувань, баланси, огляди), так і зовнішні (книги, офіційні статистичні щорічники). Відсутність надійних джерел інформації може стати серйозною перешкодою для розвитку маркетингу.

Навіть при поліпшенні інформаційної справи за необхідності спеціалісти використовують первинні дані. Вони хоч і обходяться дорожче, але завжди відповідають меті дослідження. Їх одержують за допомогою різних інтерв'ю, опитувань безпосередньо покупців, посередників, продавців, конкурентів. В практиці існують такі методи збору первинних даних; спостереження, підготовка оглядів, експеримент.

Застосовуючи метод **спостереження**, дослідник може обертається в колі покупців, продавців і збирати та узагальнювати при цьому інформацію про товар, який цікавить його, зміну попиту на, нього тощо. Те саме можна з'ясувати про товар конкурентів.

Огляди доцільно використовувати при розробці характеристик нового товару, застосуванні для реклами засобів масової інформації, підготовці заходів щодо стимулювання збуту, дослідження каналів руху товарів.

За допомогою **експерименту** можна виявити реакцію досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи зміну їх. Цей метод збору даних застосовують при вивченні таких проблем маркетингу, як визначення способу навчання торгового персоналу і рівня цін.

Для підготовки оглядів і певною мірою експериментів застосовують анкетні опитування.

Анкетування - інструмент збору первинних даних. Анкети складаються з питань, які адресовані респондентам, для відповіді на них. В ході підготовки до анкетування необхідно визначити: інформацію, яку слід одержати; тип анкети і метод дії; зміст кожного питання; словесний виклад кожного питання; послідовність питань; фізичні характеристики анкети.

У процесі дослідження слід визначити також методи контактів з опитуваними. Так, опитувати можна по телефону, поштою, шляхом особистих інтерв'ю та іншими способами.

Опитування по телефону - сьогодні найоперативніший метод збору інформації. Крім того, він є найточнішим, оскільки відповідь отримують в результаті безпосереднього контакту, є можливість уточнити суть деяких питань і відповідей. Але по телефону можна опитати лише людей, які мають його, і можуть бути проведені лише короткі інтерв'ю офіційного характеру.

Опитування поштою - це єдина можливість установити контакт з тим, хто не погоджується на особисте інтерв'ю. Але при цьому питання слід формулювати просто і чітко. Ступінь повернення відповідей, як правило, досить низький і надходять вони повільно.

Особисте інтерв'ю найбільш глибокий спосіб опитування. У разі необхідності інтерв'юер може ставити більшу кількість запитань, ніж передбачено анкетною, і доповнити інтерв'ю особистими спостереженнями. Однак це дорогий спосіб. Він потребує наявності спеціально підготовлених людей, що вміють брати інтерв'ю в різних ситуаціях - на вулиці, вдома, на роботі.

Групове інтерв'ю організують, як правило, за участю 6-10 осіб, які досить тривалий час проходять з інтерв'юером і дискутують з питань продукту, сервісу, організації торгівлі та інших проблем маркетингу. Інтерв'юер повинен мати знання як по суті питання, так і з психології, поведінки покупця.

Після розробки схеми дослідження треба простежити за ходом збирання даних. Цей етап є найдорожчим і потребує особливої ретельності.

Наступний цикл маркетингового дослідження полягає в оцінці і аналізі даних. З цією метою слід одержати відповіді середні дані і дисперсії (розподіл імовірностей випадкової величини): скласти комбінаційні таблиці для з'ясування найбільш значних взаємозв'язків; обчислювати коефіцієнти кореляції; здійснювати багатомірний аналіз даних із застосуванням таких статистичних методів, як регресійний, кореляційний і факторний аналіз.

Підготовка і розробка звіту про результати дослідження є заключною у процесі маркетингових досліджень. Звіт повинен містити основні висновки і рекомендації, зроблені на основі даних проведеного дослідження. Він має бути написаний так, щоб полегшити розуміння проблеми і викликати інтерес до неї у спеціалістів, які займаються маркетингом, концентрувати саме ту інформацію, яка потрібна для здійснення заходів маркетингу.

Звіт має починатися з формулювання цілей і основних висновків дослідження. Далі наводять детальні висновки, короткий огляд методів дослідження.

Кваліфіковані маркетингові дослідження характеризуються, по-перше, використанням наукових методів аналізу, ретельністю спостереження, чітким формулюванням гіпотез, використанням наукових методів прогнозування і тестування.

По-друге, проведення цих маркетингових досліджень вимагає від їхніх учасників творчого підходу до вирішення проблем, які виникають.

По-третє, досвід показує, що не слід покладатися на будь-який один метод збору і аналізу даних, а краще комбінувати різні методи.

По-четверте, слід враховувати, що факти набувають певного значення залежно від підходу до вирішення цієї проблеми.

По-п'яте, витрати на збирання інформації повинні бути виправдані цінністю її для дослідника. Власне кажучи, відношення цінності інформації до витрат на її одержання є критерієм оцінки діяльності відділу маркетингових досліджень та його вкладу в результати роботи підприємства.

Оцінка ринкових можливостей підприємства

В умовах багатокладності і різноманітності форм господарювання будь-яке агропромислове формування не може сподіватися на конкурентоздатність свого товару без обліку витрат на його створення і реалізацію, тобто мова йде ще й про конкурентоздатність підприємства. Які ж відмінності у поняттях конкурентоздатності товару й конкурентоздатності підприємства? По-перше, конкурентоздатним підприємство може бути досить тривалий період, упродовж якого повинен пройти хоча б один цикл оновлення продукції. По-друге, оцінку конкурентоздатності товару дає покупець, споживач. Визначення конкурентоздатності підприємства потрібно насамперед для нього самого, щоб знати докладно, у що ж обходяться витрати на створення товару ринкової новизни. По-третє, конкурентоздатність підприємства - виробника може оцінюватися ступенем відповідності її розвитку громадській потребі.

При розробці стратегічних цілей виділяють дві групи показників, які дають змогу об'єктивно оцінити цей процес. До показників першої групи відносять: частку агропромислового формування на ринку, її динаміка, обсяг продажу тощо, які відбивають в узагальненому вигляді ступінь задоволення споживачів продукцією (послугами) підприємства. Показники другої групи, серед яких обсяг прибутку, норма прибутку, продуктивність праці, виробництво додаткової вартості - відображають рівень ефективності виробництва даного підприємства. Разом взяті названі показники визначають конкурентні переваги даного агропромислового формування.

Визначення конкурентоздатності підприємства може проводитися за допомогою комплексу методів: 1) з позиції порівняльних переваг; 2) виходячи з теорії рівноваги; 3) на базі теорії ефективної конкуренції; 4) з використанням теорії якості товарів; 5) шляхом матричних методів.

У відповідності з методом порівняльних переваг аграрні підприємства, які спеціалізуються на виробництві і продажу певної сільгосппродукції (знаходячись у сприятливих природно-кліматичних умовах), яка їм обходиться дешевше порівняно з ідентичною продукцією інших сільгосптоваровиробників.

При застосуванні методу оцінки конкурентоздатності виробника, що ґрунтується на теорії рівноваги підприємства, тобто теорії факторів виробництва (відсоткові ставки за банківськими кредитами, відносна вартість закупленого обладнання, відносний рівень заробітної плати) виявилися нижчими.

В основу теорії ефективної конкуренції покладено розробку критерію для визнання існуючого в галузі рівня конкуренції достатнім для підтримання високої ефективності господарської діяльності (продуктивність праці, рентабельність інвестицій, норма прибутку).

Вивчення конкурентоздатності виробництва з використанням теорії якості товару припускає порівняння агропромислових підприємств за допомогою параметрів, які відображають споживчі якості продукції.

Матричні методи вивчення конкурентоздатності ґрунтуються на ідеї висвітлення процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів служить концепція життєвого циклу товару. Головним інструментом дослідження є матриця, побудована з використанням двох показників, один з яких тимчасовий.

Для оцінки ринкових можливостей аграрного підприємства з'ясовують наскільки вироблена або запланована до виробництва продукція матиме попит на різних ринках. До уваги беруть у першу чергу ту продукцію, що для підприємства є традиційною і на виробництві якої воно має досвід і можливості. При визначенні видів продукції, котрі підприємство може запропонувати на ринок, у першу чергу здійснюють ретроспективну оцінку, використавши такі показники: суму прибутку на 1 га посіву (умовну голову тварин), рівень рентабельності, розрахований за повною собівартістю, те ж - за ціною, достатність виробничого потенціалу підприємства для виробництва того чи іншого виду продукції, шкода навколишньому природному середовищу. Для зведення різнохарактерних показників "до одного знаменника" їх перераховують у бали. Скажімо, якщо взяти за основу п'ятибальну шкалу, то оцінка величини показників матиме такий вигляд:

прибуток на 1 га (1 голову) - максимальний серед аналізованих видів продукції - 5 балів, вищий середнього - 4, середній - 3, нижче середнього - 2, мінімальний - 1;

рівень рентабельності - найвищий - 5 балів, високий - 4, середній - 3, низький - 2, незначний - 1 бал;

виробничий потенціал - достатній - 5 балів, середній - 4, обмежений - 3, недостатній - 2, майже відсутній - 1;

екологічні вимоги - виробництво, продукції не шкодить навколишньому середовищу - 5 балів, шкодить незначно - 4, шкодить посередньо - 3, шкодить помітно - 2, дуже шкодить - 1 бал.

Для точнішої оцінки можливого асортименту продукції кожному показнику можна присвоїти певний ранг, коефіцієнт вагомості (значущості). Тоді асортимент продукції визначатиметься величиною добутків коефіцієнтів і фактичної величини показників, а в разі їх відсутності - величини експертних оцінок відповідних показників. Оцінку зручно робити в

таблиці, по горизонталі (у шапці) якої розмістити показники, а по вертикалі - види продукції. Ті види продукції, які наберуть найбільшу суму балів, є для підприємства, за умов, які були в ретроспективі, найефективнішими, і воно з цими видами може виходити на ринок.

Проте, щоб забезпечити високу ефективність визначених видів продукції, треба підібрати ринки для її збуту. При виборі ринків оцінюють їх місткість загальну і за сегментами, ведуть кон'юнктурне і прогнозне вивчення збуту; досліджують поведінку покупців (відношення до продукції підприємства, мотиви купівлі, способи купівлі і ін.); вивчають практику діяльності конкурентів на потенційних ринках; досліджують можливу реакцію на введення нової продукції (оцінюють можливий обсяг збуту, ймовірну відповідь конкурентів тощо). У практиці країн ринкової орієнтації вважається доцільним мати дані про ринок щомісяця.

При статистичній оцінці ринків треба враховувати, що майбутня ситуація на них не завжди буде функціонально відображати минулу. Тому при найменшій зміні ситуації на ринку роблять експрес-аналіз.

Оцінку зміни ринкової ситуації бажано виражати кількісно. Для цього найчастіше застосовують бали. Найсприятливіші умови для збуту товару характеризують відповідним балом із знаком "+"; середні умови - "0"; несприятливі - бали із знаком "-". Ринок, який характеризуватиметься найбільшою сумою балів, вважатиметься найперспективнішим для реалізації відповідної продукції (табл.6). З наведених даних випливає висновок, що надійнішим ринком для підприємства є держава, хоча ціна продажу практично завжди нижча порівняно з іншими ринками. Перевагою цього ринку є і те, що він майже необмежений. Крім того, за реалізовану продукцію держава зобов'язується продати підприємству певні матеріальні ресурси. Однак, кон'юнктура ринку дуже мінлива, а тому потрібно оперативно аналізувати ринкову ситуацію, що дозволяє приймати коригуючі управлінські рішення.

Запорукою успіху підприємства на ринку є висока конкурентоспроможність його продукції, тобто сукупність якісних і кількісних її властивостей, які найповніше задовольняють конкретні потреби споживача (покупця).

Таблиця 6.

Оцінка ринків збуту (продажу) зерна озимої пшениці (максимальна оцінка одного параметра з балами)

| Характеристика ринку | Параметри оцінки | Величина оцінки | Ринки збуту | | |
|-------------------------|---|--------------------|-------------|-------|-------------|
| | | | держава | біржа | бартер, ін. |
| Місткість | Необмежений збут | +3 | +3 | | |
| | Середній | +3 | | +2 | |
| | Обмежений | +1 | | | +1 |
| | Відсутній | 0 | | | |
| Ціна продажу | Висока | +3 | | +2 | |
| | Середня | +2 | | | |
| | Фіксована | +1 | +1 | | |
| | Монопольна покупця | -1 | | | -1 |
| Торгова обстановка | Наявність угоди | +1 | +1 | | |
| | Забезпеченість під угоду матеріальними ресурсами | +2 | +1 | | |
| | Наявність нормативних актів | +1 | +1 | 0 | +1 |
| Конкуренція | Значна | 0 | | 0 | |
| | Середня | +1 | | | +1 |
| | Слабка | +2 | | | |
| | Відсутня | +3 | +1 | | |
| Вимоги до якості | Дуже високі | +1 | | | |
| | Середні | +2 | | +2 | +1 |
| | Низькі | +3 | +1 | | |
| Умови збуту | Ринок монополізований | -1 | | | |
| | На ринку декілька підприємств | +2 | | +2 | +1 |

| | | | | | |
|-------------------------|-----------------------------|----|----|----|----|
| | На ринку багато підприємств | +1 | +1 | | |
| Відношення потенційними | Зв'язки стабільні | +3 | +2 | | |
| | Зв'язки середні | +2 | | | |
| | Зв'язки епізодичні | +1 | | +1 | +1 |
| Інформація про ринок | Значна і надійна | +1 | +1 | | |
| | Ненадійна | 0 | | 0 | |
| | Відсутня | -1 | | | -1 |
| Разом | | | 13 | 9 | 2 |

Контрольні запитання і завдання

1. Що собою являє інформаційна система маркетингу (ІСМ)?
2. Відтворіть схематично процес маркетингового дослідження.
3. Опишіть інформаційні установи які функціонують в сільському господарстві США.
4. Проведіть оцінку ринкових можливостей підприємств України.

№5

ТОВАР, СТАДІЇ ЙОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ І КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ

Основні характеристики і класифікація товарів агропромислового виробництва

Згідно з міжнародною термінологією товаром є все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання і споживання з метою задоволення потреб покупців. Перелік товарів включає матеріальні об'єкти, послуги, ідеї, організації. Основні види товару агропромислового виробництва можна представити таким чином (рис.15).

Традиційні товари поділяють: на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення. Товари агропромислового виробництва групують:

- за призначенням;
- за характером вжитку та ступенем обробки;
- за терміном використання;
- за призначенням і ціною;
- за способом використання.

До споживчих товарів відносять товари тривалого використання, вироби короткострокового користування (продукти харчування) і послуги - об'єкти у вигляді дій, вигод чи задоволених вимог.

Величезну кількість різноманітних товарів організовані покупці купують на аграрно-сировинному та індустріальному ринках. Класифікація засобів виробництва враховує такі критерії - стратегії маркетингу, участь у процесі виробництва і вартість.

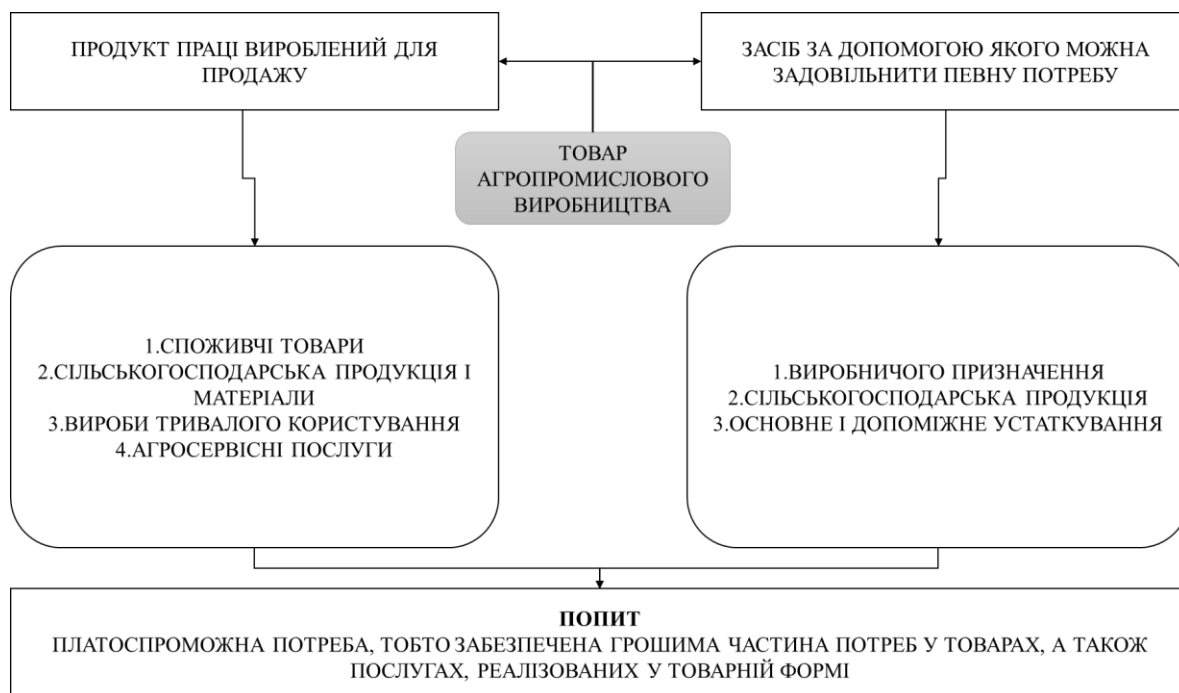


Рис.15.Товар агропромислового виробництва, його види.

Сировина і матеріали беруть участь у процесі виробництва як предмети праці. Їх можна поділити на дві складові частини - сировина; виробничі матеріали і напівфабрикати. У свою чергу, сировину можна поділити на сільськогосподарську (зерно, цукрові буряки, картопля, овочі, фрукти, молоко, м'ясо, вовна) і природну (пиломатеріали, фосфорити, апатити, залізна руда та ін.).

В аграрних підприємствах, особливо великих, може вироблятися багато видів сільгосппродукції, які мають різне цільове призначення і різну товарність (6-8 видів рослинної і 3 - 4 види тваринної продукції). У селянських (фермерських) господарствах виробляється менше видів продукції. Агропромислові підприємства поєднують виробництво сільськогосподарської сировини з промисловою її переробкою, доробкою і зберіганням.

В умовах ринку кожне підприємство повинно прийняти рішення типу "продукт - продукт", визначити комбінацію видів продукції, тобто встановити, які її види і в яких обсягах воно буде виробляти за наявних обмежених ресурсів і за відповідної кон'юнктури, що склалася на ринку сільськогосподарських товарів, для одержання при цьому максимального економічного ефекту.

Це досить складна для вирішення господарська проблема, оскільки вона вимагає врахування ряду факторів, у тому числі й такого, як технологічна сумісність і взаємозв'язок окремих видів продукції. Залежно від ступеня цієї сумісності і взаємозв'язку всі види сільгосппродукції поділяються на такі, що взаємодоповнюють одна одну, є не конкуруючими або конкуруючими.

Взаємодоповнюючі - це такі види продукції, коли збільшення виробництва одного з її видів веде до зростання виробництва іншого виду за інших однакових умов. Такий топологічний взаємозв'язок добре простежується між розширенням посівних площ, збільшенням виробництва продукції бобових культур (горох, вика, соя та ін.), багаторічних трав і рівнем врожайності та обсягом виробництва тих сільгоспкультур, для яких вони є попередниками. Існує також пряма залежність між обсягом виробництва кормів і виробництвом тваринницької продукції.

Неконкуруючі види продукції є технологічно сумісними в тому розумінні, що технологічні цикли їх виробництва в часі не збігаються або майже не збігаються. Тому зміна обсягу виробництва (звичайно до певних меж) одного з видів неконкуруючої продукції не зумовлює зміну обсягу виробництва іншого виду. Такі види продукції доповнюють одні одних, оскільки, крім незбігу в часі робочих періодів, для їх виробництва потрібні різні види матеріальних ресурсів (не враховуючи землі). Наприклад, виробництво більшості видів рослинної продукції і продукції тваринництва до певної міри є автономним, не конкурентним, як і, скажімо, виробництво озимої пшениці і цукрових буряків.

Конкуруючими є такі види продукції, між якими існує технологічна несумісність через збіг робочих циклів, а також зворотний зв'язок), коли зменшення виробництва одного з них веде до збільшення обсягу виробництва іншого і навпаки. В рослинництві, скажімо, конкуруючими є види продукції ярих зернових і кормових культур - ячменю, вівса, ярої пшениці, викосуміші та ін. Для виробництва цих видів продукції потрібні ті самі фактори виробництва - техніка, однакові види ґрунтів і майже однакової класифікації робоча сила. Зрозуміло, що залучити більше ресурсів для виробництва одного з названих видів продукції можна лише за рахунок зменшення обсягу використання тих самих ресурсів для виробництва іншого виду конкуруючої продукції.

Важливо також знати, що неконкуруючі види продукції можуть стати конкуруючими, якщо виробництво одного з них буде надмірно збільшуватись, що вимагатиме перерозподілу на його користь ресурсів, землі і управлінського часу.

Наявність розглянутих видів продукції вимагає добору такої їх комбінації, за якої досягається максимальна економічна ефективність виробництва. Пріоритет надається тим з конкурентних видів продукції, які є найбільш прибутковими. Сільгосппродукцію поставляють різні виробники: селянські спілки, колективні сільськогосподарські підприємства, державні підприємства, агрофірми, селянські (фермерські) господарства, аграрні міжгосподарські підприємства, особисті підсобні господарства, які мають зв'язки з посередниками, що збирають, сортують, транспортують сировину. За такої значної кількості аграрних підприємств кожне з них поставляє на ринок лише невелику частку певного виду сільгосппродукції від загального її продажу. Це і є тією першопричиною, що породжує високу конкурентність між сільськими товаровиробниками і водночас ставить заслін будь-якому монополізму в аграрній сфері. У результаті створюється ринкове середовище, що стимулює розвиток також в інших секторах економіки. Проте сільськогосподарська сировина може бути такою, яка швидко псується, з яскраво вираженим сезонним характером, що вимагає спеціальної підготовки маркетингових служб агропромислового формування. Разом з тим ця сировина, за деяким винятком, потребує порівняно мало реклами і активності у сфері просування товару на ринку. Правда, час від часу виникає необхідність рекламних компаній для нових сортів картоплі, фруктів, овочів тощо. Поставки природної сировини більш лімітовані, ніж сільськогосподарської. Вони звичайно мають більший фізичний обсяг, порівняно низьку вартість одиниці продукції, вимагають спеціальних умов транспортування, доставки від виробника до споживача. Ринок індустріальних споживачів можуть обслуговувати як дрібні, так і великі постачальники. У зв'язку з тим, що робота споживачів у значній мірі залежить від безперебійних поставок сировини, більш доцільними є довгострокові договори і контракти. Ціна і рентабельність доставки - головні фактори, що впливають на вибір постачальників.

Життєвий цикл товару

З виходом на ринок агропромислового формування, окремі сільгосптоваро- виробники прагнуть завоювати його надовго. Проте, на жаль, це неможливо, через те що будь-який новий товар має певний цикл життя. Під життєвим циклом товару в маркетингу слід мати на увазі таке:

- товар має обмежене життя на ринку;
- продаж товару проходить різні стадії, кожна з яких зумовлює необхідність різних дій

в маркетингу;

- прибуток від продажу товару зростає чи зменшується залежно від стадії життєвого циклу товару.

Період, протягом якого товар знаходиться на ринку називається **ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРУ**. Прийнято розрізняти чотири стадії в життєвому циклі товару - впровадження, зростання, зрілість, спад. Знаючи стадії циклу життя, в якому перебуває чи буде перебувати товар, можна прогнозувати і планувати прийняття рішень щодо його виробництва і продажу, розробляти ефективну стратегію і тактику маркетингу.

Впровадження - період появи товару на ринку і поступового збільшення продажу його. Агропромислові формування в цей час практично не отримують прибутку від реалізації через високі витрати пов'язані з впровадженням нового товару.

Основними причинами повільного збільшення обсягу продажу можуть бути:

- повільне розширення виробничих потужностей;
- технічні проблеми виробництва товару;
- неефективна реклама товару і нестача підприємств роздрібною торгівлі;
- небажання споживачів змінювати усталені звички.

Стадія впровадження нового товару на ринок вимагає значних витрат, які окупуються лише на наступних стадіях. Великі витрати пов'язані з рекламою, заходи щодо просування товару (стимулювання продажу), привернення уваги потенційних споживачів до нового товару, забезпеченням ефективної роботи торгових підприємств. Тут важливе значення має не стільки кількість проданих товарів, скільки позитивна оцінка їхньої корисності покупцям. Отже, безпосередні контакти виробників з кінцевими споживачами необхідні. Виходячи на ринок з новим товаром, можна варіювати на просування товарів (стимулювання, продажу), канали розподілу, якість товарів. При використанні, наприклад, двох змінних - ціни і витрат на просування товарів - агропромислові підприємства можуть застосовувати 4 стратегічні підходи (рис.16).

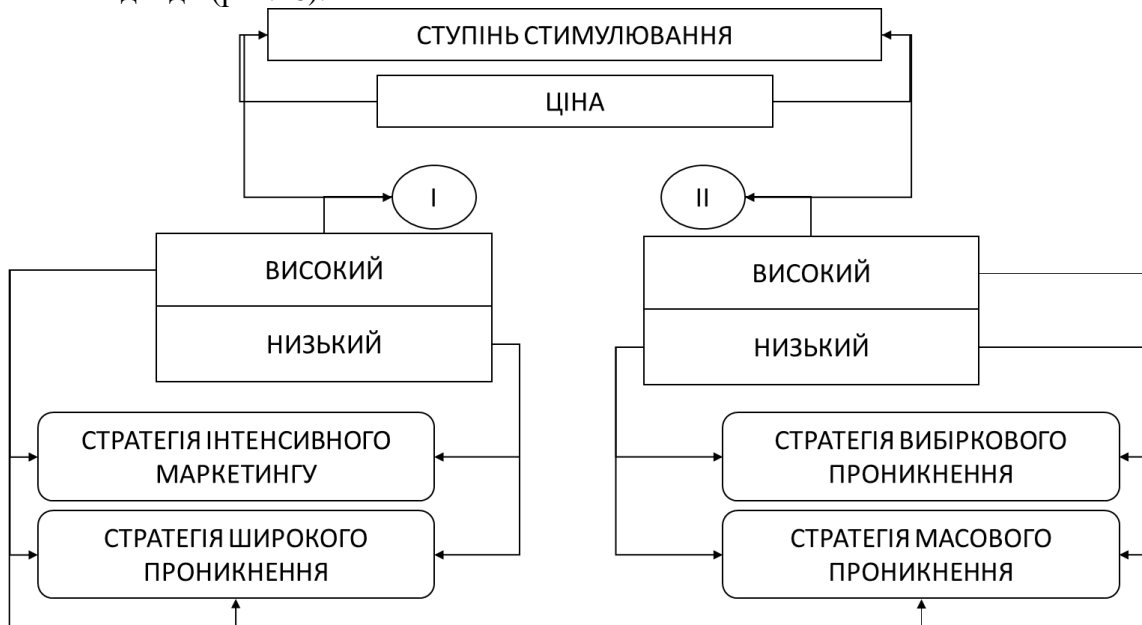


Рис.16. Типи стратегії маркетингу на стадії впровадження нового товару.

Стратегія інтенсивного маркетингу при виході на ринок нового товару передбачає встановлення високої ціни при одночасному високому рівні витрат на просування товару. Агропромислове формування встановлює високу ціну з метою отримання максимально можливого прибутку на одиницю товару. Одночасно воно вкладає значні кошти в просування товару на ринку, щоб переконати споживача в перевагах нового товару і мотивувати його

робити покупки. Високий рівень витрат на такі цілі повинен забезпечити швидке проникнення товару на ринок.

Ця стратегія маркетингу виправдовує себе при таких умовах:

- значна частина потенційних покупців нічого не знає про товар;
- покупці, що інформовані про товар, готові придбати його і платити високу ціну;
- агропромислове формування враховує можливість конкуренції і прагне виробити у покупців хороше враження про свій товар.

Стратегія вибіркового проникнення при виході на ринок нового товару передбачає високу ціну при низькому рівні витрат на просування товарів. Високу ціну встановлюють для отримання максимально можливого прибутку на одиницю проданого товару. Низький рівень витрат просування товару переслідує мету знизити маркетингові витрати. Застосування цієї стратегії доцільне в таких умовах:

- ємність ринку обмежена;
- значна частина покупців знає про товар;
- покупці, котрі хочуть придбати товар, готові платити за нього високу

ціну;

- конкуренція майже відсутня.

Стратегія широкого проникнення на ринок характеризується встановленням на новий товар низької ціни при високому рівні витрат з метою стимулювання його збуту. Ця стратегія дає можливість найшвидшого проникнення на ринок і максимально швидко завоювати певну його частку. Застосування цієї стратегії дає найбільший ефект у таких випадках:

- ємність ринку досить велика;
- потенційні покупці порівняно погано обізнані з товаром;
- більшість покупців не будуть платити високу ціну за товар;
- на ринку є товари конкурентів;
- витрати на одиницю товару зменшуються із збільшенням масштабів виробництва і його реалізацією.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає встановлення низької ціни на товар при незначних витратах на просування товарів на ринку. Низький рівень цін буде стимулювати швидке визнання ринком нового товару, а низький рівень витрат на маркетинг забезпечує отримання високого прибутку. Ця стратегія ґрунтується на припущенні, що попит більшою мірою залежить від еластичності цін, ніж від маркетингових заходів. Вона виправдовує себе в таких ситуаціях:

- ємність ринку висока;
- покупці добре поінформовані про товар;
- покупці будуть купувати товар лише за відносно невисокими цінами;
- існує потенційна загроза конкуренції.

Стадія зростання - період визнання товару на ринку і помітного збільшення прибутку від його реалізації.

Якщо новий товар відповідає вимогам ринку, то обсяг продажу його починає зростати. Разом з тим на стадії зростання на ринок проникають нові товари конкурентів, яких привабили переваги великого ринку і можливість отримати високий прибуток. Агропромислові формування починають модернізувати свій товар, створювати його модифікації, щоб завоювати нові сегменти ринку. Збільшення числа конкурентів призводить до загострення боротьби за канали розподілу товарів, до спроб створити власні чи контрольовані канали.

На стадії зростання ціни, як правило, не змінюються чи дещо знижуються через те, що попит продовжує зростати досить швидко.

Агропромислові підприємства підтримують свої маркетингові витрати на незмінному рівні чи дещо збільшують їх для завоювання міцних позицій на ринку. Якщо на цій стадії позиції товару на ринку не зміцнюються, це свідчатиме про те, що товар не відповідає запитам

покупців.

Якщо обсяг продажу зростає дуже швидко, це призводить до зменшення різниці між виручкою від реалізації й витратами на маркетинг, що є головним фактором зростання обсягу продажу протягом досить тривалого періоду. Для цього доцільно здійснювати такі маркетингові заходи:

- поліпшити якість товару, модифікувати його;
- вийти на нові сегменти ринку.

На стадії зростання ціни, як правило, не змінюються чи дещо знижуються, через те що попит продовжує зростати досить швидко. Компанії підтримують свої маркетингові витрати на незмінному рівні чи дещо збільшують їх для завоювання міцних позицій на ринку. Якщо на цій стадії позиції товару на ринку не зміцнюються, це свідчатиме про те, що товар не відповідає запитам покупців.

Якщо обсяг продажу зростає дуже швидко, це призводить до зменшення різниці між виручкою від реалізації й витратами на маркетинг, що є головним фактором зростання обсягу продажу протягом досить тривалого періоду. Для цього доцільно здійснювати такі маркетингові заходи:

- поліпшити якість товару, модифікувати його;
- вийти на нові сегменти ринку;
- освоїти нові канали розподілу товарів для більш міцного закріплення на ринку;
- поліпшити рекламу, особливо з точки зору мотивів, якими керуються покупці при виборі товару;
- знизити ціну на товар.

Агропромислове формування, що активно здійснює всі чи деякі з перелічених заходів, що сприяють збільшенню частки на ринку, підвищує свою конкурентоспроможність. Отже, саме на стадії зростання воно стоїть перед проблемою вибору між збільшенням частки на ринку і досягненням високого рівня прибутку. Домінуюче становище на ринку стримує можливості отримання максимального прибутку на цій стадії, але є основою для її зростання на наступній стадії життєвого циклу товару.

Стадія зрілості - період поступового уповільнення темпів зростання продажу, оскільки товар уже дістав визнання більшості покупців. У цей час прибуток спочатку досягає максимального значення, а потім з насиченням ринку починає знижуватися внаслідок збільшення конкурентоздатності товару.

Стадія зрілості може бути поділена на три фази. Першу називають зростаючою зрілістю. У цій фазі обсяг продажу повільно зростає через те, що на ринку з'являються покупці, які прийняли рішення про купівлю з деяким запізненням, хоча попит забезпечують переважно постійні покупці. Друга - стабільна зрілість. У цій фазі рівень обсягу продажу постійний і забезпечується в основному повторними покупками для зміни використаних товарів. Третя - зрілість, що знижується. У цій фазі обсяг продажу знижується, деякі постійні покупці товару цього агропромислового підприємства починають купувати товари інших агропромислових підприємств.

Зниження темпів зростання обсягу продажу на стадії зрілості призводить до появи надлишкових виробничих потужностей. Це, в свою чергу, зумовлює загострення конкуренції. В цій ситуації агропромислові підприємства змушені збільшувати знижки з ціни і прямо знижувати ціни, збільшують витрати на рекламу і стимулювання продажу. Агропромислові формування, що мають слабкі позиції, вибувають з ринку і на ньому залишаються головні конкуренти.

Спад - період різкого зниження обсягу продажу і прибутку в результаті падіння попиту на товар. Причому він може знижуватися повільно чи швидко; може впасти до нуля або стабілізуватися на низькому рівні, який утримується протягом багатьох років. Причини цього найрізноманітніші - технологічне відставання, зміна покупців; зростання конкуренції. Всі вони призводять до перевиробництва, зниження цін, зменшення прибутку.

Коли обсяг продажу і прибуток починають знижуватися, багато агропромислових формувань змушені йти з ринку зі своїм товаром. Ті з них, що залишаються, прагнуть

передусім зменшити пропозицію товарів. Вони припиняють продаж товарів на невеликих сегментах ринку; ліквідують канали обмеженої реалізації продукції, скорочують маркетингові витрати, знижують ціни.

Виробництво і реалізація товару, що застарів, вимагає збільшення поточних витрат, пов'язаних з частими зниженнями цін, рекламою, зростанням товарних запасів.

Для тих агропромислових формувань, які залишаються на ринку зі своїм товаром на стадії спаду, можливі такі варіанти стратегії:

- збільшити капітальні вкладення для завоювання кращих конкурентних позицій;
- сконцентрувати маркетингові зусилля лише на найбільш містких ринках, використати лише найбільш ефективні канали розподілу товарів;
- скоротити витрати на маркетинг для того, щоб збільшити поточні прибутки.

В узагальненому вигляді взаємозв'язок стадій життєвого циклу товару і окремих характеристик бізнесу можна представити таким чином (табл.7).

Таблиця 7.

Характеристики бізнесу на кожній стадії життєвого циклу товару

| Характеристика бізнесу | Стадії циклу | | | |
|------------------------|--------------------------|---------------------------|---|--------------------------|
| | Впровадження | Зростання | Зрілість | Спад |
| Обсяг продажу | Низький | Швидкозростаючий | Пік продажу | Спад продажу |
| Витрати | Високі на одного покупця | Середні на одного покупця | Низькі на одного покупця | Низькі на одного покупця |
| Прибуток | Від'ємний | Швидкозростаючий | Високий | Спадаючий |
| Покупці | Інтовари | Ті, що швидко адаптуються | Середня більшість | Неважливі |
| Конкуренти | Кілька | Зростаюча кількість | Стабільна кількість, що починає спадати | Невелика кількість |

Використовуючи цю матрицю, можна прогнозувати ситуацію на конкретній стадії життєвого циклу товару і, виходячи із цього, змінити стратегію маркетингу.

Конкурентоздатність товару

Агропромислові товари - це продукти людської діяльності, призначені для обміну. Вони можуть обмінюватися в речовій формі, виконанні робіт, різного роду агропромислових послуг. Сільськогосподарська продукція, що продана аграрним підприємством заготівельним організаціям, переробним підприємствам, на біржах, на експорт, на сільських ринках, безпосередньо своїм працівникам та іншим громадянам, а також використана на обмін за бартерними угодами, називається товарною продукцією.

Щоб товар легко продавався на ринку і користувався попитом у споживача, він повинен задовольняти дві вимоги: мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого або суспільного вжитку, і відзначатися конкурентоздатністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими ж функціями або такого ж у іншого продавця.

Між споживчими властивостями товару та конкурентоздатністю його існує закономірність: кожний конкурентоздатний товар наділений споживчими властивостями, але не кожен товар з такими властивостями конкурентоздатний.

Конкурентоздатність - сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби. Конкурентоздатність визначається відношенням корисного ефекту (E_k) до сумарних витрат, які включають видатки, пов'язані з придбанням, і з експлуатацією товару, тобто з ціною споживання (C_c).

Чим кращим є це співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоздатності товару. Бути конкурентоздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважити її.

Конкурентоздатність товару - поняття складне, інтегральне. Його чинниками є вплив

продуктивності праці, оподаткування, технологічні, технічні та інші нововведення. Конкурентоздатність - це передусім відповідність товару за його біологічними, технічними, комерційними та іншими характеристиками вимогам ринку. Визначається вона відповідно до інших товарів і завжди конкретно, виходячи із ступеня задоволення запитів постійних покупців.

Рівень же конкурентоздатності товару можна оцінити за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників. Одиничний показник відображає відсоткове відношення до величини того ж параметра, при якому елемент потреби теоретично повністю задовольняється.

Узагальненим показником конкурентоспроможності продукції (товару) є інтегральний показник, який для складних машин (тракторів) сільськогосподарських машин, автомобілів тощо.

Групові показники включають одиничні, і їх величину обчислюють, як адитивну форму комплексного показника з ваговими коефіцієнтами.

Нормативні параметри - це відповідність до норм, стандартів, правил, які регламентують на певному рівні (міжнародному, державному, регіональному та ін.) межі, з яких даний параметр не повинен виходити.

Ціна споживання включає: витрати на придбання, транспортування до місця використання; вартість встановлення і приведення в роботоздатний стан купленої машини, виробу; навчання персоналу; витрати на паливо (чи електроенергію), оплату персоналу, на післягарантійний сервіс і купівлю запасних частин, на страхування виробу, податки, на утилізацію виробу після вироблення ресурсу, а також непередбачені витрати.

Для сільгосппродукції індекс конкурентоспроможності вчисляються простіше, зокрема відсутні показники, що характеризують техніко-економічні параметри, а нормативні - по суті характеризують якісні параметри відповідного виду продукції.

Менше складових елементів має і ціна споживання. Зауважимо, що чим ближче величина інтегрального індексу наближається до одиниці, тим вища конкурентоспроможність аналізованого виду продукції (товару).

Параметри, які характеризують конкурентоздатність агропромислового товару, можуть бути: біологічні; технологічні; екологічні; технічні; комерційні; організаційні; економічні.

Група біологічних показників характеризує придатність сільгосппродукції в їжу. Вони залежать від біологічних і фізіологічних особливостей рослин і тварин, у процесі вирощування і догляду яких одержують цю продукцію. Серед даних показників найважливіше значення мають вміст у продукції макро- і мікроелементів, білка, вітамінів, цукру, крохмалю, жиру тощо. Для ряду видів продукції важливе значення має і її зовнішній вигляд.

Група показників технологічності характеризують такі властивості сільгосппродукції, які є необхідними і водночас дуже важливими для її ефективної промислової переробки або для виробничого використання у наступних циклах сільськогосподарського виробництва. За цими показниками оцінюють якість проміжної продукції і сільськогосподарських сировинних ресурсів. Наприклад, насіння зернових повинно мати високу схожість, сортову чистоту, відповідну вологість, не перевищувати граничну межу засміченості тощо. Цукровий буряк, що направляється на переробку до цукрових заводів, не повинен бути пров'ялим, не містити наднормативних домішок, гички, не мати забрудненості понад установлену норму.

Показники екологічності дають змогу судити про екологічну чистоту сільгосппродукції та її придатність до споживання в їжу людьми або для годівлі тварин з точки зору нешкідливості їх впливу на стан живого організму. До цих показників відносять вміст у продукції радіонуклідів, нітратів, нітритів, залишків пестицидів та інших небезпечних для життя людей елементів і речовин, що повинні особливо ретельно контролюватися з метою недопущення перевищення їх концентрації понад гранично допустимі норми.

Група, технічних показників характеризує технічний рівень та якість товарів. Технічний рівень визначається оцінкою відповідності товару до сучасних вимог, які встановлюються споживачами і якнайбільше відповідають певному досягнутому рівню

соціально-економічного розвитку суспільства. До складу технічних параметрів входять:

- 1) класифікаційні параметри, що визначають належність виробу до певного виду, класу, типу продукції;
- 2) конструктивні (характеристики конструкторсько-технологічних рішень);
- 3) нормативні - такі, що відповідають міжнародним стандартам, нормам, правилам;
- 4) естетичні, які характеризуються єдністю змісту і форми предмета.

За комерційними умовами конкурентоздатність відзначається такими показниками: рівнем ціни; терміном постачання; умовами оплати; рівнем митних зборів, податків і коштів, витрачених на придбання товару; ступенем відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій.

За організаційними умовами придбання та використання товару конкурентоздатність характеризується такими показниками, як наближення продавців до покупців, доставка продавцями товарів до місць споживання, зручність розрахунків, забезпеченість машинотехнічних товарів обслуговуванням у гарантійний і післягарантійний періоди. Найвагомішу роль у конкурентоздатності товарів відіграють реклама і технічна інформація, якщо вони відповідають високим естетичним стандартам.

За економічними умовами споживання конкурентоздатність включає такі показники: енергомісткість та економічність у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається, або здійснюваної роботи; вартість сировини та експлуатаційних матеріалів, безвідходної технології, вартість ремонтів і запасних частин; чисельність обслуговуючого персоналу, його кваліфікація, рівень заробітної плати. Знаючи ступінь конкурентоздатності, взаємозв'язок між часткою задоволення потреб та обсягом продажу, не так складно оцінити обсяг надходжень, а отже суму прибутку при досягненні запрограмованого масштабу збуту.

Звичайно, будь-який товар, тільки-но з'явившись на ринку, починає втрачати свою конкурентоздатність. За цієї причини новий виріб має розроблятися так, щоб його вихід до ринку стався в момент максимально сприятливий щодо товарів-конкурентів. Необхідно прагнути, щоб конкурентоздатність товару була попереджувальною і довготривалою.

Упаковка товарів і сервісне обслуговування

Одним з дійових інструментів маркетингу є упаковка. **Упаковка** - це місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, етикетка і вкладиш. Вона повинна сприяти формуванню у покупця впевненості у корисності товару і є додатковим фактором просування його на ринку.

Упаковка буває трьох видів первинна, вторинна і відвантажувальна. **Первинна упаковка** - це внутрішня, в якій безпосередньо міститься товар. **Вторинна упаковка** - зовнішня, для захисту внутрішньої упаковки, яка знижується при підготовці товару до безпосереднього використання. **До відвантажувальної** належить упаковка, яка застосовується для зберігання, ідентифікації або перевезення товару. Невід'ємною частиною упаковки є маркування і друкована інформація. **Етикетка** містить рекламні матеріали, назву продукції. Вкладиші більш докладно знайомлять покупців з тим, як розібратися з конструкцією складного вузла, агрегату, обладнання або ж як приготувати за запропонованим рецептом смачну страву чи каву.

Перед тим, як прийняти рішення про упаковку нового товару, зокрема продовольчого, слід передусім розробити її концепцію, тобто визначити її роль для конкретного товару. Необхідність такого поєднання впливає з таких функцій упаковки:

- 1) упаковка дає змогу збирати в потрібних обсязі і формі рідкі, гранульовані, сипучі та інші подільні продукти. При транспортуванні, зберіганні і поводженні з товаром упаковка, залежно від специфіки товару, захищає його від розливання, випаровування, поломки, впливу світла тощо;
- 2) упаковка полегшує використання продукції з урахуванням її особливостей і побажань покупця. Не виключається можливість повторного застосування упаковки для

даного або іншого товару;

3) упаковка відіграє роль своєрідного засобу комунікацій фірми зі споживачем. Вона створює образ фірми-виробника, через дизайн, колір, форму, матеріали відображає популярність її не лише до і під час купівлі товару, а й після використання його;

4) орієнтуючи товар на конкретний сегмент, для конкретної ринкової групи, фірма-виробник може змінювати форми, розміри, конструкцію інші характеристики упаковки, спрямовані на забезпечення її привабливості і практичності;

5) упаковка повинна задовольняти вимоги каналів збуту - полегшувати транспортування, зберігання, обіг товару, бути міцною, придатною для нанесення необхідних позначень, у тому числі для полегшення інвентарного контролю, сприяти розширенню самообслуговування в торгівлі;

б) упаковка - стрижневий момент процесу планування нової продукції. Нерідко завдяки інноваціям в упаковці товар дістає друге життя, розширюється сфера його застосування.

За допомогою засобів маркування товару (етикетка, ярлик) можна отримати більш повну інформацію про придбаний продукт. До основних функцій маркування належать: ідентифікація товару, назва фірми-виробника, місце виготовлення, вміст, сорт товару, порядок використання його, перелік придатності, поживна цінність, ціна товарної одиниці, запобіжні заходи.

Поряд з величезними перевагами, які несе в собі упаковка, не можна не бачити й проблем, що виникають у зв'язку з використанням її. Це стосується насамперед чіткості і точності відображення істини на упаковці та в маркуванні, вартості виготовлення, використання дефіцитних ресурсів, запобігання забруднення навколишнього природного середовища.

З товарною політикою агропромислового формування пов'язана діяльність сервісної служби, головною метою якою - підтримувати працездатність випущеного виробу протягом усього періоду його експлуатації. А щоб посісти належне місце у конкурентній боротьбі, це формування зацікавлене також у наданні споживачеві цілого комплексу сервісних послуг. Так, наприклад, якщо йдеться про трактори, комбайни, сільськогосподарські машини і обладнання для переробки продукції, то серед факторів сервісу можна виділити надійність постачань, оперативність видачі пропозицій щодо цін, надання технічної консультації.

Розрізняють сервіс перед продажем і сервіс після продажу (рис.17). У свою чергу, сервіс після продажу поділяється на гарантійний і післягарантійний. Попереджувальний сервіс пов'язаний з вивченням вимог потенційних покупців до запропонованого товару, підготовкою технічної документації, проведенням монтажу, регулюванням обладнання. В гарантійний період фірма-виробник надає консультації з питань організації монтажних та пусконаладжувальних робіт, навчає персонал, контролює правильність експлуатації обладнання, здійснює необхідні профілактичні роботи, замінює спрацьовані частини.

В післягарантійний період фірма-виробник веде планово-попереджувальні ремонти, капітальний ремонт, постачає запасні частини, модернізує техніку, надає іншу допомогу, сприяючи постійному ефективному збутові товарів. Післяпродажний сервіс - справа надзвичайно вигідна, оскільки одержуваний прибуток при цьому більший, ніж від продажу самого товару. Тому фірма за допомогою проведення порівняльних закупівель, регулярних опитувань споживачів, створення системи роботи зі скаргами і претензіями намагається постійно стежити за тим, якою мірою якість наданих нею послуг у порівнянні з конкурентами відповідає сподіванням замовників.

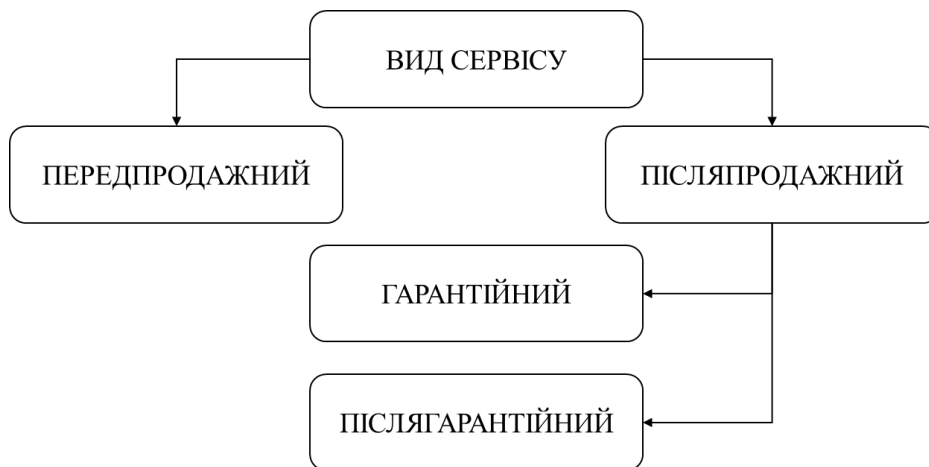


Рис.17. Вид сервісного обслуговування

Залежно від можливостей, а також бажань фірми-виробника і замовника існують і різні форми сервісного обслуговування, а саме:

- служба сервісу фірми-виробника;
- служба сервісу консорціуму фірм-постачальників окремих вузлів, ліній, складного комплектного обладнання;
- спеціалізовані сервісні фірми, які обслуговують клієнтів на основі договору з фірмою-виробником;
- сервісні послуги дистриб'юторів і дилерів, що здійснюють продаж певного виду обладнання (трактори, комбайни, обладнання для переробки сільгосппродукції, інша сільгосптехніка);
- власна ремонтна база.

В усіх цих випадках на фірму виробника покладається відповідальність за безперебійну експлуатацію виготовленої техніки.

Агросервісні підприємства і організації повинні надавати аграрним формуванням необхідні виробничі послуги і завдяки цьому створювати нормальні умови для функціонування сільськогосподарського виробництва. Однак, для аграрних формувань важливо, щоб вартість агросервісних послуг була низькою, а їхня якість високою. Виходячи з цих критеріїв, вони повинні робити вибір, якими саме виробничими послугами доцільно користуватися, залучаючи агро- сервісні підприємства, а які економічно вигідніше здійснювати власними силами. Цей вибір залежатиме від конкретних умов діяльності аграрних формувань.

Контрольні запитання і завдання

1. Основні характеристики і класифікація товарів агропромислового виробництва?
2. Для чого потрібне сервісне обслуговування і упаковка товарів?
3. Замалюйте схематично життєвий цикл товару.

№6

НАУКОВІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

У розв'язанні проблем подальшого розвитку АПК України та його важливої складової — сільського господарства велике значення мають організація і планування виробництва в основних його ланках — сільськогосподарських підприємствах та об'єднаннях.

Сільське господарство є продовольчою базою для населення і джерелом сировини для

промисловості. Як і будь-яке виробництво, воно має дві сторони: **продуктивні сили**, до яких належать люди і засоби виробництва, і **виробничі відносини**, тобто відносини людей у процесі виробництва.

Процес виробництва включає такі основні елементи: праця, предмети праці та засоби праці. **Процес праці** — це доцільна діяльність людини, спрямована на виробництво матеріальних і духовних благ, а **предмети праці** — все те, на що спрямована праця людини (земля, рослини, тварини та ін.). **Засобами праці** є все те, за допомогою чого людина в процесі виробництва діє на предмети праці і видозмінює їх (трактори, різні сільськогосподарські машини тощо). Предмети праці і засоби праці разом становлять **засоби виробництва**. За участю людей і засобів виробництва здійснюється **виробничий процес**, в результаті якого виробляється певна продукція.

Сільське господарство, що є сукупністю галузей, має свої особливості порівняно з іншими галузями економіки. Це треба враховувати при вирішенні питань організації виробництва в сільськогосподарських підприємствах і об'єднаннях, розробленні планів його розвитку.

Земля у сільському господарстві, на відміну від інших галузей, є **головним засобом виробництва**. В інших галузях економіки вона є лише просторовим операційним базисом здійснення виробничого процесу. Якщо інші засоби виробництва в процесі функціонування зношуються і замінюються, то властивості землі при правильному використанні не погіршуються, а навпаки, поліпшуються. Тому при складанні планів підприємства та їх виконанні слід добиватися максимального поліпшення та повного використання всіх земельних угідь господарства.

У сільськогосподарському виробництві **економічний процес відтворення тісно пов'язаний з біологічним**, у зв'язку з чим робочий період не збігається з часом виробництва, а, як правило, за тривалістю менший за нього. Це пояснюється тим, що природні умови зумовлюють сезонний характер сільськогосподарського виробництва в багатьох його галузях, особливо в рослинництві. Тому в організації виробництва в сільськогосподарських підприємствах, зокрема під час розроблення планів його розвитку, визначають певне поєднання (пропорції) галузей і культур, створення підсобних підприємств та промислів для зменшення сезонності виробництва, забезпечення найкращого використання трудових ресурсів і засобів виробництва, більш рівномірного надходження коштів.

Особливістю сільськогосподарського виробництва є також використання створеної продукції (насіння, молодняк тварин тощо) як вихідного матеріалу в подальшому процесі виробництва.

На відміну від промисловості, в сільському господарстві виробництво розосереджене на великій території, що призводить до додаткових витрат праці і засобів при виконанні різних виробничих процесів.

Ведення виробництва здійснюється на основі поєднання різних форм власності і форм господарювання. Сільськогосподарську продукцію виробляють недержавні й державні сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, особисті господарства населення. Відповідно значною мірою змінюються форми і методи управління АПК. Згідно із чинним законодавством, підприємства дістали **повну господарську самостійність**.

У зв'язку з наявністю у сільському господарстві різних форм господарювання існують відмінності у плануванні в сільськогосподарських підприємствах з різною формою власності, розподілі продукції, доходів та ін.

Врахування особливостей сільського господарства при організації і плануванні виробництва дає змогу більш повно використати виробничі ресурси недержавних, державних, міжгосподарських підприємств та об'єднань, інших форм господарювання.

Підприємство є основною організаційною ланкою економіки України. Підприємство - це самостійний суб'єкт господарювання створений органами державної влади або органами місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому законом України.

Процес приватизації в АПК сприяв розвитку фермерських господарств, а також

особистих селянських господарств.

Наука про організацію і планування сільськогосподарського виробництва вивчає економічну сторону розвитку даної галузі. Вона узагальнює практику ведення сільського господарства і розробляє шляхи його подальшого розвитку найбільш ефективними способами. Предмет “Організація і планування сільськогосподарського виробництва” спирається на економічну теорію ринкового господарства. Завдання курсу полягає в тому, щоб установити, як слід використовувати в практичній діяльності об'єктивні економічні закони суспільства, визначати розміри, темпи, пропорції у розвитку сільськогосподарського виробництва.

Наука “Організація і планування сільськогосподарського виробництва” тісно пов'язана з такими науками, як “Аграрна економіка”, “Економічний аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств”, “Сільськогосподарська статистика” та ін. Ці науки дають матеріал для розв'язання завдань організації та планування сільськогосподарського виробництва, визначення обґрунтованих масштабів і пропорцій розвитку галузей. При цьому збирають та аналізують звітні дані, на основі яких виявляють закономірності розвитку галузей сільськогосподарського виробництва і визначають показники на плановий період.

Організація і планування сільськогосподарського виробництва спирається також на дані біологічних і сільськогосподарських наук. При цьому використовуються досягнення агрономічних та зоотехнічних наук (вимоги до вирощування різних культур, особливості технології виробництва по зонах, прогресивні норми годівлі і нормативи витрат на утримання худоби тощо).

Наука “Організація і планування сільськогосподарського виробництва” пов'язана також з технічними науками, дані яких використовуються при вирішенні питань раціонального використання техніки, техніко-економічному обґрунтуванні планів сільськогосподарських підприємств. Науково-технічний прогрес, створення нових машин, механізмів та устаткування істотно впливають на економічні показники розвитку галузей, у зв'язку з чим виникає потреба у зміні нормативів, пропорцій при вирішенні питань організації і планування сільськогосподарського виробництва.

Велике значення для вдосконалення організації і планування сільськогосподарського виробництва має розвиток економічної кібернетики. Використання економіко-математичних методів, сучасної комп'ютерної техніки значно прискорює вирішення багатьох, особливо складних питань організації сільськогосподарського виробництва, складання планів, підвищує їх якість.

Наука “Організація і планування сільськогосподарського виробництва”, ґрунтуючись на економічних законах суспільства і використовуючи найновіші дані економічних та інших наук, вивчає такі основні питання:

- наукові основи організації і планування сільськогосподарського виробництва;
- виробничі ресурси сільськогосподарських підприємств і організація їх використання;
- планування виробництва у сільськогосподарських підприємствах;
- основи раціональної організації виробництва у сільськогосподарських підприємствах;
- організація галузей рослинництва, тваринництва, промислових виробництв та промислів;

організація виробничо-економічних зв'язків сільськогосподарських підприємств з іншими сферами АПК в умовах ринкових відносин.

Спираючись на об'єктивні економічні закони суспільства, ця наука вивчає можливості і шляхи отримання максимальної кількості необхідних видів високоякісної продукції сільського господарства при мінімальних затратах праці і коштів на її одиницю.

Отже, “Організація і планування сільськогосподарського виробництва” - це економічна наука, яка на основі об'єктивних законів розвитку природи і суспільства вивчає закономірності раціональної побудови, планування і економічно ефективного ведення виробництва на сільськогосподарських підприємствах та в їх об'єднаннях з метою отримання максимального прибутку.

Поняття “Організація і планування виробництва” включає: організацію і планування продуктивних сил, організацію виробничих процесів, проведення аналізу і планування економічних результатів виробництва та реалізації продукції.

В основу організації сільськогосподарського виробництва покладено такі головні принципи: ведення виробництва з використанням різних форм господарювання; правильна пропорційність у розвитку галузей та окремих елементів виробництва; ведення виробництва на основі комерційного госпрозрахунку, різних форм оренди; здійснення розширеного відтворення в господарствах; економія живої та уречевленої праці, підвищення її продуктивності та досягнення високої рентабельності виробництва.

Загальним для всіх наук методом пізнання є діалектичний метод. Відповідно до цього методу, явища, факти, процеси слід вивчати не ізольовано, а у зв'язку з іншими явищами і процесами, не в статичі, а в динаміці, в переході від кількісних змін до якісних, у боротьбі протилежностей, у боротьбі нового зі старим. Діалектичний метод також вимагає розглядати практику як критерій істини.

При проведенні дослідження використовують також такі загальні методи як індукція і дедукція. При використанні індукції вивчають окремі однорідні факти, явища, які потім узагальнюють і виводять загальне правило, тобто в процесі дослідження ідуть від часткового до загального. Дедукція - це метод дослідження, коли на основі загальних правил вивчають часткові явища, факти, тобто дослідження виконують від загального до часткового.

Крім загальних методів пізнання кожна наука має свої методи і прийоми вивчення явищ і фактів. У курсі “Організація і планування сільськогосподарського виробництва” широко використовують аналітичний, статистичний, розрахунково-конструктивний, монографічний, експериментальний, економіко-математичні та інші методи.

При використанні *аналітичного методу* порівнюють показники підприємства, його окремих галузей за ряд років, показники фактичні і планові, показники передових господарств. Вивчають зв'язок між окремими чинниками, вплив певних із них на результативні показники господарств.

Статистичні методи широко використовують при вивченні масових явищ за допомогою *групування господарств* за тими чи іншими ознаками. Ці методи дають змогу вивчати звітні дані, аналізувати вихідні матеріали для розроблення планів. Наприклад, групуванням господарств з приблизно однаковими природними умовами за рівнем урожайності сільськогосподарських культур, собівартістю продукції та іншими показниками можна виявити невикористані резерви виробництва продукції, точніше обґрунтувати ці показники на плановий період.

Монографічним методом вивчають досвід кращих типових підприємств, їх підрозділів та окремих працівників, що досягли найвищих виробничих результатів. При цьому всебічно вивчають фактори, що сприяли досягненню цих показників (впровадження комплексної механізації, прогресивні методи організації праці, вдосконалення технології виробництва тощо). Отримані дані використовують для обґрунтування планових показників.

Розрахунково-конструктивний метод допомагає виявити ступінь впливу різних факторів на певний показник і визначити на цій основі планові показники. Так, плануючи показники зростання продуктивності праці, встановлюють, які фактори впливають на них. З урахуванням цих факторів обчислюють показники на плановий період. При цьому розробляють кілька варіантів розв'язання певного завдання, з яких вибирають той, що забезпечує найвищий економічний ефект.

Експериментальний метод передбачає проведення економічного експерименту. Його використовують при впровадженні нових форм організації праці, нормуванні праці, застосуванні прогресивних форм оплати праці та ін. За даними експерименту розробляють рекомендації щодо їх використання.

Економіко-математичні методи з використанням комп'ютерних технологій застосовують для розв'язання складних економічних завдань, що залежить від багатьох факторів і умов виробництва. Прикладом такого завдання є розроблення структури виробництва, яка б забезпечила максимальний вихід продукції, максимальний прибуток та ін.

Завдання науки

Завдання науки “Організація і планування сільськогосподарського виробництва” впливають із завдань, що стоять перед сільськогосподарським виробництвом на сучасному етапі. Основними з них є: високі темпи розвитку, вдосконалення ведення галузей сільського господарства для забезпечення необхідного обсягу виробництва певних видів продукції при мінімальних затратах праці і коштів та максимальній прибутковості сільськогосподарських підприємств. У вирішенні цих завдань велике значення мають раціональна організація всіх галузей сільськогосподарського виробництва, науково обґрунтоване планування економічного й соціального розвитку сільськогосподарських підприємств.

Наука “Організація і планування сільськогосподарського виробництва” повинна вказувати шляхи практиці ведення сільського господарства як у сучасний період, так і на перспективу. Виходячи із завдань, що стоять перед сільським господарством, ґрунтуючись на даних аналізу його розвитку за попередній період, використовуючи досягнення науки і передового досвіду, необхідно добиватися ведення виробництва найбільш досконалим способом, збільшувати виробництво сільськогосподарської продукції, підвищувати її ефективність.

З цією метою в кожному підприємстві необхідно здійснювати розробку ефективних заходів для використання його виробничого потенціалу на основі раціональної системи ведення господарства, спеціалізації та інтеграції виробництва з урахуванням економічної оцінки землі, забезпеченості виробничими фондами і трудовими ресурсами. В кожному господарстві необхідно вести боротьбу за економію і бережливість, раціональне використання робочої сили, матеріальних і фінансових ресурсів, зниження собівартості продукції, підвищення продуктивності праці і рентабельності виробництва.

Організація і планування на сільськогосподарських підприємствах здійснюються на основі комерційного розрахунку і самофінансування, договірних зобов'язань з урахуванням природно-економічних умов. Чинним законодавством підприємствам надано право самостійно визначати структуру виробництва, обсяги продажу продукції, інші виробничі та економічні показники, розпоряджатися на свій розсуд виробленою продукцією і госпрозрахунковим доходом.

В умовах ринкових відносин зростає роль планування сільськогосподарського виробництва. Необхідна наукова обґрунтованість планових рішень при розробці перспективних, річних і оперативних планів. Вони повинні бути зорієнтовані на підприємство, комерційні підходи, конкурентне середовище, в якому знаходяться сільськогосподарські підприємства.

В системі господарського розрахунку в сучасних умовах особливе значення має вдосконалення внутрішньогосподарських економічних відносин, оцінка діяльності госпрозрахункових підрозділів підприємства.

Вдосконалення техніки і технології виробництва в рослинницьких і тваринницьких галузях вимагає змін в організації трудових процесів при виробництві продукції рослинництва і тваринництва, а також в організації і матеріальному стимулюванню праці.

В ринкових умовах виникають нові форми матеріально-технічного забезпечення і виробничого обслуговування сільськогосподарських

підприємств. При цьому важливим завданням є економічне обґрунтування виробничо-економічних зв'язків сільськогосподарських товаровиробників з підприємствами, які постачають матеріально-технічні засоби та виконують різні види виробничого обслуговування (агροхамічного, зооветеринарного, меліоративного, транспортного та ін.).

Важливе значення в ринкових умовах господарювання має проблема своєчасності і вигідної реалізації виробленої сільськогосподарської продукції. В зв'язку з цим необхідно обґрунтувати канали і строки її реалізації. Як показує досвід, ефективними при цьому є довготривалі економічні зв'язки з партнерами по закупках продукції, що дає гарантію вигідного її збуту. Для цього на підприємствах повинна бути організована служба маркетингу.

В результаті вивчення навчальної дисципліни “Організація і планування

сільськогосподарського виробництва” студенти повинні знати закономірності розвитку сільськогосподарського виробництва, оволодіти питаннями організації і планування виробництва в сільськогосподарських підприємствах різних організаційно-правових форм, знати питання ефективного використання виробничого потенціалу підприємства форми організації і матеріального стимулювання праці, організацію внутрішньогосподарських економічних відносин в підприємствах, форм економічних зв'язків підприємства з споживачами його продукції і постачальниками матеріально-технічних ресурсів, питання кооперування та інтеграції сільськогосподарського виробництва з іншими сферами АПК.

На основі вивчення курсу студенти повинні вміти обґрунтовувати виробничу і організаційну структуру підприємства; складати перспективні, річні і оперативні плани господарства, виробничі програми госпрозрахункових підрозділів; складати технологічні карти вирощування і збирання сільськогосподарських культур, виробництва продукції тваринництва. Вони повинні вміти визначати найбільш раціональні форми організації праці та її оплати в підприємстві; організовувати виконання виробничих процесів в рослинницьких і тваринницьких галузях; підводити підсумки виробничої діяльності госпрозрахункових колективів та підприємництва в цілому, раціонально розподіляти валову продукцію і доходи підприємства, визначати найбільш вигідні канали реалізації продукції розробляти заходи щодо підвищення ефективності виробництва в підприємстві.

Контрольні запитання і завдання

1. Як здійснюється розвиток ринкових відносин в аграрній сфері АПК?
2. В чому полягають основні засади державної аграрної політики на перспективу?
3. Які є особливості сільськогосподарського виробництва і як вони впливають на його організацію?
4. Який зміст предмета “Організація і планування сільськогосподарського виробництва”?
5. Які методи дослідження використовуються в науці “Організація і планування сільськогосподарського виробництва”?
6. Які основні завдання цієї науки на сучасному етапі в умовах ринкових відносин?

Система ведення господарства

Поняття і класифікація систем господарства

Для ефективного розвитку аграрного виробництва необхідне найбільш повне і раціональне використання виробничих ресурсів підприємств. Цьому сприяє впровадження науково обґрунтованої системи господарства.

Система господарства — це правильна спеціалізація підприємства, раціональне поєднання галузей, які разом з комплексом соціально- економічних, агрозоотехнічних та організаційних заходів спрямовані на всебічне використання виробничого потенціалу підприємства, отримання максимального прибутку.

Класифікація систем господарства здійснюється: 1) за регіональними рівнями (для країни, зони, області, району, підприємства); 2) за галузевим принципом (системи рослинництва, системи тваринництва, системи допоміжних і обслуговуючих виробництв для підприємства); 3) за технологічною ознакою (системи землеробства, системи удобрення, системи годівлі худоби, системи машин, системи оплати праці та ін.); 4) за структурним принципом (виробнича, організаційна, соціальна структура підприємства).

Поняття науково обґрунтованої системи господарства охоплює всі сторони аграрного виробництва: раціональне розміщення і спеціалізацію; правильне поєднання галузей; інтенсифікацію; найбільш ефективні напрями використання капітальних вкладень; впровадження прогресивних методів організації праці; вдосконалення форм управління і планування виробництва; підвищення матеріальної зацікавленості працівників у збільшенні виробництва продукції і зниженні її собівартості, підвищенні ефективності всіх галузей. Основні її ланки — спеціалізація та раціональне поєднання галузей, системи рослинництва, тваринництва, машин, організаційно- економічних заходів тощо. Чим нижче

регіональний рівень, для якого розробляється система господарства, тим глибшим і конкретнішим має бути її розроблення.

На формування системи господарства аграрного підприємства, її розвиток впливає сукупність факторів і умов виробництва. Головним із них є **ресурсний потенціал** господарства, тобто наявність матеріально-технічних, трудових і земельних ресурсів підприємства (рис. 18).

До раціональної системи господарства ставляться такі основні вимоги: виконання договірних зобов'язань з виробництва певних видів товарної продукції, вдосконалення спеціалізації виробництва, правильне поєднання галузей, найбільш повне і раціональне використання ресурсного потенціалу (землі, трудових ресурсів, основних та оборотних фондів), зменшення сезонності використання трудових ресурсів протягом року, підвищення ефективності всіх галузей.

При обґрунтуванні системи господарства конкретного сільськогосподарського підприємства визначають його раціональну виробничу й організаційну структуру. При цьому кількість галузей, які склалися в господарстві, може зберігатись або змінитись у зв'язку із впровадженням нових високоврожайних сортів сільськогосподарських культур, високопродуктивних порід тварин, нових високопродуктивних машин тощо.

Система господарства розробляється для кожного конкретного підприємства. При цьому широко використовуються рекомендації наукових установ, кращі досягнення підприємств та їх виробничих підрозділів, нормативні матеріали та ін.

Порядок обґрунтування системи господарства в сільськогосподарських підприємствах

Обґрунтування системи господарства в конкретному підприємстві пов'язане з проведенням певної аналітичної роботи, а також розробленням різних організаційно-економічних, технічних і технологічних заходів на перспективу. Порядок роботи при цьому може бути таким: аналіз галузей підприємства за останні роки та виявлення резервів їх подальшого розвитку; уточнення загальногосподарської і внутрішньогосподарської спеціалізації, кооперування та інтеграція виробництва; система рослинництва; система кормовиробництва; система тваринництва; система заходів щодо механізації, електрифікації та автоматизації виробництва; система обслуговуючих і підсобних виробництв; система організації та оплати праці і баланс праці; організаційна, виробнича структура і структура управління підприємством; соціальний розвиток колективу підприємства; розвиток особистих господарств населення; капітальні вкладення; економічна ефективність системи ведення господарства.

Особливо важливим у проектуванні системи господарства є оптимізація виробничої структури підприємства, а також обґрунтування систем рослинництва і систем тваринництва. Система рослинництва визначає склад і співвідношення в підприємстві таких галузей, як рільництво, кормовиробництво, овочівництво, садівництво, а також комплекс заходів щодо їх ведення, який охоплює техніку, технологію та організацію виробництва.

Технологічною основою рослинництва є **система землеробства**, тобто комплекс організаційно-економічних та агротехнічних заходів щодо раціонального використання землі, підвищення врожайності сільськогосподарських культур, збереження та підвищення родючості ґрунту. Система землеробства розробляється з урахуванням умов конкретної природно-економічної зони і включає: організацію земельної території і систему сівозмін; систему удобрення в сівозмінах; систему насінництва; систему захисту рослин від шкідників, хвороб і бур'янів; систему обробітку ґрунту та догляду за посівами; систему меліоративних заходів. Всі ці елементи тісно пов'язані між собою і застосовуються в комплексі.

Організація земельної території і система сівозмін передбачають певний порядок використання землі для створення оптимальних умов росту й розвитку сільськогосподарських культур: використання кращих попередників, найефективніше застосування добрив і засобів захисту рослин від шкідників, хвороб та бур'янів. Разом з тим система сівозмін тісно пов'язана із структурою посівних площ господарства, сприяючи вдосконаленню останньої.

Система удобрення у сівозмінах передбачає кількість і строки внесення органічних добрив під кожен культуру і тісно пов'язана з іншими елементами системи землеробства. Вона

має забезпечити максимальну ефективність добрив.

Система насінництва пов'язана із застосуванням високоврожайних районованих сортів сільськогосподарських культур відповідно до умов кожної природно-економічної зони.

Система обробки ґрунту і догляду за рослинами також тісно пов'язана з іншими елементами системи землеробства і застосовується з урахуванням ґрунтових та кліматичних особливостей зони розміщення господарства. Система захисту рослин від шкідників, хвороб та бур'янів повинна включати різні біологічні, агротехнічні та хімічні заходи.

Система меліорації включає різні заходи регулювання водного режиму ґрунту: осушення, зрошення, полезахисне лісонасадження тощо.

Раціональна система землеробства має забезпечити якнайповніше використання всіх її елементів, віддаючи перевагу тим із них, які найбільшою мірою сприяють ефективному використанню землі в умовах конкретного аграрного підприємства.

Система тваринництва — це склад і співвідношення його галузей, а також сукупність технічних, зооветеринарних та організаційно-економічних заходів ведення виробництва, спрямованих на збільшення обсягів продукції тваринництва і підвищення його ефективності.

До технічних заходів (елементів) системи належать будівлі, споруди для утримання худоби, система машин і механізмів для виконання виробничих процесів, первинної переробки продукції та ін.

Зооветеринарні заходи включають організацію відтворення стада, поліпшення племінних якостей тварин, способи їх утримання, тип годівлі, засоби захисту тварин від хвороб та ін. Ці заходи мають бути спрямовані на інтенсивне використання тварин, тобто забезпечувати раціональні темпи відтворення стада, економічно вигідні строки господарського використання тварин, оптимальні норми їх вибракуння, високий рівень продуктивності та ін.

До організаційно-економічних заходів належать обґрунтування спеціалізації тваринництва, структури стада та щільності поголів'я худоби, розмірів ферм і комплексів, розміщення їх на території господарства, організації і оплати праці, планування розвитку галузей, внутрішньогосподарські та міжгосподарські зв'язки тощо.

Усі перелічені вище елементи системи тваринництва пов'язані між собою і тісно взаємодіють.

Залежно від природно-економічних умов та способів використання кормів і утримання тварин виділяють такі системи тваринництва: пасовищну, пасовищно-стійлову (стійлово-пасовищну) і стійлову.

При пасовищній системі здійснюється екстенсивне ведення тваринництва з незначним втручанням людини у процес виробництва продукції. Цю систему застосовують у зонах з м'якою зимою, великими площами пасовищ у вівчарстві, м'ясному скотарстві.

Пасовищно-стійлову, або стійлово-пасовищну, систему (залежно від тривалості пасовищного чи стійлового періоду) використовують у районах із суворю зимою, проте із значними площами природних кормових угідь, наприклад, на Поліссі України. Інтенсивну форму цієї системи широко застосовують у молочному скотарстві, при вирощуванні молодняку великої рогатої худоби.

Стойлова система характеризується найбільшим втручанням людини у виробничі процеси і є високоінтенсивною. За цієї системи тварин майже цілорічно утримують у приміщеннях, а влітку — в літніх таборах. Вона поширена в районах з високою розораністю земель, де майже немає природних кормових угідь. Для стійлово-табірного утримання тварин часто використовують культурні пасовища. Переважає ця система у молочному скотарстві, при вирощуванні молодняку великої рогатої худоби, у свинарстві, вівчарстві.

Одним з елементів кожної системи тваринництва є спеціалізація галузі (наприклад, в скотарстві — молочний напрям, м'со-молочний, м'ясне скотарство). Кожен напрям спеціалізації в галузях тваринництва характеризується використанням певних технічних засобів, технології та організації виробництва.

2.5. Система обслуговуючих і підсобних виробництв

Особливості сільськогосподарського виробництва і завдання щодо його високоефективного розвитку вимагають організації у кожному аграрному підприємстві або на

міжгосподарській основі системи підсобних і допоміжних виробництв. Розвиток їх залежить від природно-економічних умов господарства та його спеціалізації.

За видами діяльності розрізняють такі форми підсобних підприємств:

- 1) з переробки сільськогосподарської продукції (консервні заводи і цехи, млини, комбикормові заводи, олійниці та ін);
- 2) із зберігання сільськогосподарської продукції (овоче- і фруктосховища, холодильники);
- 3) з виробництва будівельних матеріалів (цегельні та черепичні заводи, лісопилки, кам'яні кар'єри);
- 4) з виготовлення керамічних і скляних виробів, тари, предметів побуту (меблів, кошків, віників тощо).

Організація підсобних підприємств має сприяти успішному розвитку галузей сільськогосподарського виробництва, зменшенню сезонності використання робочої сили, зокрема більш повному і рівномірному використанню її протягом року, особливо в пізньоосінній, зимовий та ранньовесняний періоди.

Діяльність підсобних підприємств дає змогу запобігати втратам сільськогосподарської продукції (особливо плодоовочевої), забезпечити її вчасну переробку та зберігання. Підсобні виробництва також дають певні додаткові доходи сільськогосподарським підприємствам за рахунок реалізації продукції переробки, будівельних матеріалів, предметів побуту та ін.

Допоміжні виробництва сільськогосподарських підприємств — це ремонтні майстерні, вантажний автотранспорт, жива тяглова сила, електро- і водозабезпечення, газове господарство тощо.

Розміри допоміжних виробництв визначають залежно від потреби в них. Наприклад, потужність ремонтних майстерень має враховувати розміри машинно-тракторного парку. В сільськогосподарських підприємствах організовують як центральні майстерні, так і майстерні або пункти технічного обслуговування в бригадах, відділках, цехах.

Автопарк підприємства включає вантажні, спеціальні, легкові автомобілі, автопричепи, гараж та його обладнання. Розміри автопарку мають відповідати річному обсягу транспортних робіт.

За потребами підприємства, завданнями розвитку його галузей та соціальної сфери організовують роботу інших допоміжних та обслуговуючих виробництв.

Розвиток земельних і майнових відносин в аграрній сфері

Реформування сільськогосподарських підприємств у ринкові структури та особливості їх створення

Концепція реформування аграрного сектора економіки до ринкових відносин базувалась на безкоштовному розподілі майна і землі між працівниками колгоспів і радгоспів та особами, які в них працювали і мешкають у цій місцевості або вибули з поважних причин: призов до лав армії, виборну посаду, направлення на навчання, переведення на іншу роботу органами влади. Це є закономірний процес оскільки колгоспи (переважаюча форма господарювання) не були державними підприємствами і майнова власність належала їм як колгоспно-кооперативна, але вона не була персоніфікована, а радгоспи були створені переважно на базі колгоспів, яким перейшла ця власність. Земля була державною власністю, але була довічно закріплена за колгоспами, що також мало підставу її персоніфікувати і передати у власність безкоштовно.

Метою приватизації майна колективних господарств передбачалось визначити на селі реального власника і господаря як найважливішої передумови подолання економічної кризи, збільшення виробництва продукції та підвищення її економічної ефективності за рахунок дії соціально-психологічних факторів, зміни на краще ставлення робітників до праці, майна, землі, виробленої продукції. Тобто головна мета - здійснити такі зміни у відносинах власності, які дають змогу перетворити члена колективного господарства з власника умовного у власника реального, який може розпорядитись на власний розсуд: передати у спадок, продати, подарувати. При цьому кількісним вимірником належної частки кожному члену господарства

є його індивідуальний майновий пай, який повинен відповідати трудовому внеску пайовика, створеного ним майна за період роботи в даному господарстві чи за період, визначений для розрахунків. Отже, майновий пай - це грошовий еквівалент трудового внеску працівника у створене колективне майно. У відповідності до цієї мети була створена і відповідна законодавчо правова база переходу аграрного сектора економіки на ринкові форми господарювання.

Передане у власність майно дало селянам надію на ефективний розвиток нової ринкової форми господарювання на приватній основі. Почалось створення фермерських господарств. Лише в 1992 р. було створено 12583 господарства, в 1993 - 13058, в подальшому їх кількість зростала і станом на 01.01.2006 року налічувалось 42447 господарств.

Вирішення питань приватизації, строків її проведення, вибір найбільш прийняттого типу підприємства при створенні колективних сільськогосподарських підприємств на об'єднанні майнових паїв відбувалось за рішенням зборів пайовиків. За згодою членів трудового колективу майнові паї виділялись і працівникам об'єктів соціальної і комунально-побутової інфраструктури, які безпосередньо обслуговують дане господарство.

Важливе значення мало правильне визначення періоду, за який розраховують трудовий внесок працівника. Щодо цього єдиної думки серед вчених і практиків не існувало. Одні вважали, що найбільш справедливим є визначення строку для паювання з початку організації колгоспу. На думку інших, це неможливо як з технічного боку (відсутність даних), так і не обґрунтовано теоретично, оскільки як оцінка майна, так і оплата праці в різні періоди існування господарств були неоднакові, а індексація доходів за такий тривалий час ставить у нерівні умови різні соціальні групи людей, які працювали раніше і тепер. Отже, логічно строк для паювання визначався за менший період, ніж існували колгоспи, що і здійснено у більшості трудових колективів. Причому в одних випадках ці строки встановлюють апріорно: 30, 25, 20 років. Мають місце й інші підходи: з початку, введення грошової оплати праці; за час оновлення основних фондів та інше.

З метою державного врегулювання економічних відносин між створеними новими видами сільськогосподарських підприємств і промисловими переробними підприємствами, колективи яких також розпочали приватизацію шляхом акціонування, в 1993 р. було видано Декрет Кабінету Міністрів України "Про особливості приватизації майна в агропромисловому комплексі".

Цим декретом було передбачено право сільгосптоваровиробників, постачальників сировини на переробні підприємства, пільгового придбання акцій із застосуванням приватизаційних майнових сертифікатів і власних коштів не менше 51% акцій переробного підприємства, що приватизується. Розподіл акцій між товаровиробниками сировини передбачалось здійснювати пропорційно до обсягів поставок на об'єкт приватизації, що передує року приватизації.

Викладені законодавчо-правові положення, передбачені цим декретом уряду, задовольняло селян, що сприяло реформуванню колгоспів і радгоспів у колективні господарства (КСП) з персоніфікованою власністю членів цих колективів на майно та землю, шляхом добровільного об'єднання майнових та земельних паїв для спільної діяльності на ринкових засадах. Тому не випадково переважна більшість колгоспів і радгоспів реформувалась саме в КСП. Дані, що характеризують динаміку реформування колгоспів і радгоспів в інші організаційні структури наведені в таблиці 3.1. З наведених даних видно, що не лише в 1992 р., коли масово реформувались колгоспи, питома вага КСП в загальній кількості реформованих підприємств складала 59,9%, але і в подальші роки ця організаційна форма була переважаючою. В 1998 р. КСП склали - 65%, акціонерні товариства - 13,2, інші - 21,8%. В 1998 р. виникають нові організаційні формування, які базуються на приватній основі: 300 приватно-орендних підприємств і 144 - сільськогосподарські кооперативи. Подібна тенденція спостерігалась і при реформуванні радгоспів. КСП займали відповідно 66,6% в 1992 р. і 63,3% в 1998 р.

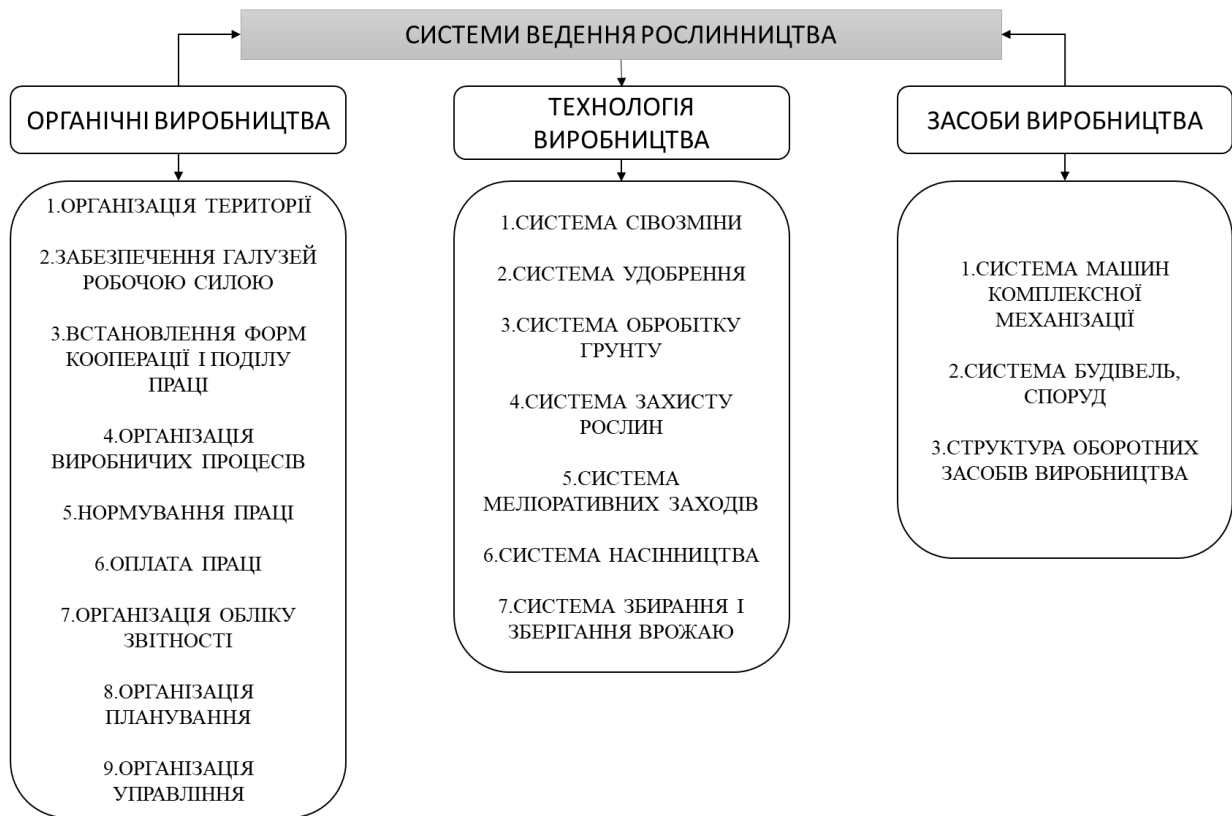


Рис. 18. Система ведення господарства сільськогосподарського підприємства

Побудовані в реформованих підприємствах внутрішньогосподарські економічні відносини за попередніми госпрозрахунковими принципами, коли підрозділам доводилось завдання кінцевого економічного результату, не знаходили своєї реалізації, оскільки порушений еквівалентний обмін між сферами АПК об'єктивно призводив до збитковості підрозділів, які виробляли трудомістку продукцію і не могли відшкодувати витрат виробництва. І лише ті господарства, які доводили підрозділам натуральні показники виробництва, обсяги робіт, та нормативи витрат ресурсів та за дотримання цих показників стимулювали працівників, мали дещо кращі результати по підприємству.

Однак зростаючий диспаритет цін за період 1996-1998 років зумовив і зростаючий рівень збиткових новостворених колективних і приватних підприємств, який у 1998 році склав 92 % від їх загальної кількості. Такий негативний стан економіки аграрної галузі вимагав певних державних заходів щодо подальшого реформування сільськогосподарських підприємств в ринкові структури приватного спрямування. Конкретні заходи щодо здійснення подальших реформ були визначені в Указі Президента України "Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки", виданого 3 грудня 1999 року. В цьому указі підкреслювалось, що передбачені заходи проводяться з метою забезпечення реалізації державної аграрної політики, прискорення реформування та розвитку аграрного сектора економіки на засадах приватної власності.

В указі передбачалось провести реформування протягом грудня 1999 - квітня 2000 року колективних сільськогосподарських підприємств на засадах приватної власності на змелю та майно шляхом: забезпечення всім членам колективних сільськогосподарських підприємств права вільного виходу з цих підприємств із земельними частками (паями) і майновими паями та створення на їх основі приватних (приватно-орендних) підприємств, фермерських господарств, господарських товариств, сільськогосподарських кооперативів, інших суб'єктів господарювання, заснованих на приватній власності.

Передбачено запровадження обов'язкового укладання підприємствами, установами, організаціями, які використовують землю для сільськогосподарських потреб, договорів оренди земельної частки (паю), майнового паю з власниками цих часток, паїв з виплатою

орендної плати у натуральній або грошовій формах. Передбачено також право вільного викупу земельних ділянок, що надані їм у користування (понад норму, яка приватизується безкоштовно), за ціною не нижче визначеної в установленому порядку грошової оцінки землі.

Все це дало змогу селянам здійснити подальше реформування неефективних колективних сільськогосподарських підприємств у структури приватного спрямування з наданням широких можливостей майнової та земельної оренди, з найманою робочою силою і збереженням традиційних великих розмірів господарств саме за рахунок оренди. Така система подальшого реформування сільськогосподарських підприємств була сприйнята селянами позитивно і з надією на кращі умови, оскільки гарантована орендна плата і наймана праця за договором забезпечує її своєчасну виплату. Упродовж лише п'яти місяців після виходу названого указу, за офіційними даними, реформувалися й змінили юридичний статус 10,6 тис. господарств, або 99,9% від тих, що передбачалось реформувати.

На базі КСП створено 4,5 тис. товариств з обмеженою відповідальністю; 2,5 тис. приватно-орендних підприємств; 1 тис. фермерських господарств, з розміром земельних ділянок у 5-7 разів більшими, ніж існуючі раніше фермерські господарства, за рахунок оренди землі у селян, які вийшли з КСП. Решта, за бажанням колективів, реформовано в сільськогосподарські виробничі кооперативи та інші приватні форми.

Що стосується інших позитивних зрушень у зовнішньому середовищі, то слід відзначити, що з прийняттям Закону України "Про фіксований сільськогосподарських податок", який набув чинності з 1 січня 1999 р., та введені Верховною Радою України на 2 роки (1999-2000) мораторій на його сплату і дозвіл на використання сум податку на додану вартість протягом 2000-2004 років на оновлення основних засобів (активної їх частини) дали можливість певною мірою поновити зношені засоби механізації сільськогосподарського виробництва, за рахунок чого підвищити економічну ефективність господарської діяльності.

Однак сталого очікуваного підвищення економічної ефективності виробництва в сільськогосподарських підприємствах не відбулось. Це можна проілюструвати даними наведеними в таблиці 8. Ці дані свідчать, що 2000 рік порівняно з попереднім 1999 роком по підвищенню економічної ефективності господарської діяльності виявився з позитивними результативними показниками. За один рік прибутковість сільськогосподарських підприємств зросла до 1,4 млрд. грн., проти 3,4 млрд. грн. збитку у 1999 році, рівень рентабельності склав 9,0%, а в 1999 збитковість - 22,1%. Прибутковими виявились 65,5% підприємств, або їх кількість збільшилась у чотири рази. Таке значне підвищення економічної ефективності за один рік відбулось в результаті перетворення колективних сільськогосподарських підприємств у приватні структури, що і зумовило зростання економічної ефективності. Безумовно мотивація до пошуку шляхів підвищення ефективності господарювання є незаперечною. Однак основними чинниками, які сприяли підвищенню ефективності господарювання в сільському господарстві стало те, що у 2000 році вперше за роки економічних реформ надійшло за рік за різними джерелами в сільське господарство 16,4 млрд. грн., з них - 7 млрд. грн. за рахунок підвищення цін на сільськогосподарську продукцію, на 3 млрд. грн. знижені податки та 6,4 млрд. грн. списано боргів сільськогосподарських підприємств.

Таблиця 8.

Основні результативні показники роботи сільськогосподарських підприємств у пореформеному періоді*

| Показники | Роки | | | | | | |
|--|---------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| Прибуток, збиток (-), млн. грн. від всієї діяльності | -3399,1 | 1410,9 | 834,1 | -330,8 | -4,6 | 2689,3 | 3584,8 |
| Рівень рентабельності всієї діяльності, % | -22,1 | 9,0 | 5,0 | -1,9 | -0,03 | 12,6 | 14,6 |
| Рівень рентабельності основних видів продукції: | | | | | | | |
| зерно | 12,0 | 64,8 | 43,3 | 19,3 | 45,8 | 20,1 | 3,1 |

| | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| цукрові буряки | -14,8 | 6,1 | 1,5 | -8,6 | 6,2 | -0,8 | 4,8 |
| насіння соняшнику | 54,5 | 52,2 | 68,7 | 77,9 | 64,3 | 45,2 | 24,3 |
| молоко і молочні продукти | -36,7 | -6,0 | -0,8 | -13,8 | 9,9 | -0,4 | 12,2 |
| приріст великої рогатої худоби | -57,9 | -42,3 | -21,4 | -40,5 | -44,3 | -33,8 | -25,0 |
| приріст свиней | -47,4 | -44,3 | -7,2 | -16,9 | -33,0 | -14,4 | 14,9 |
| Сума прибутку на одне прибуткове підприємство, | 222,8 | 303,4 | 294,6 | 293,2 | 388,6 | 590,0 | 861,0 |
| Частка прибуткових підприємств у % до підсумку | 15,8 | 65,5 | 56,1 | 46,2 | 49,5 | 66,2 | 63,8 |
| Сума збитку на одне збиткове підприємство, тис. грн. | 361,4 | 264,7 | 228,7 | 303,4 | 382,1 | 308,6 | 356,8 |
| Частка збиткових підприємств у % до підсумку | 84,2 | 34,5 | 43,9 | 53,8 | 50,5 | 33,8 | 36,2 |
| приріст свиней | -47,4 | -44,3 | -7,2 | -16,9 | -33,0 | -14,4 | 14,9 |
| Сума прибутку на одне прибуткове підприємство, | 222,8 | 303,4 | 294,6 | 293,2 | 388,6 | 590,0 | 861,0 |
| Частка прибуткових підприємств у % до підсумку | 15,8 | 65,5 | 56,1 | 46,2 | 49,5 | 66,2 | 63,8 |
| Сума збитку на одне збиткове підприємство, тис. грн. | 361,4 | 264,7 | 228,7 | 303,4 | 382,1 | 308,6 | 356,8 |
| Частка збиткових підприємств у % до підсумку | 84,2 | 34,5 | 43,9 | 53,8 | 50,5 | 33,8 | 36,2 |

Ці кошти склали 77,5% від вартості виробленої у 2000 році валової продукції, яка склала 21,1 млрд. грн., а у 1999 році виробництво валової продукції склало 21,9 млрд. грн., або більше на 800 млн. грн., але в цьому році сільське господарство не отримало будь-яких дотацій, крім того, що ціни на ресурси виробництва зростали. Саме названі заходи отримання коштів у 2000 році й зумовили підвищення ефективності сільськогосподарських підприємств. У 2001 році прибуток зменшився проти 2000 року на 577 млн. грн., або на 41% (на отриманий прибуток вплинула дія вкладених коштів у 2000 році), а у 2002 році збитки становили 331 млн. грн. і 2003 році - 4,6 млн. грн. Підвищення ефективності господарської діяльності у 2004-2005 роках відбулось за рахунок зниження виробництва збиткових видів продукції, особливо тваринницької. Поголів'я великої рогатої худоби зменшилось у 2005 році порівняно з 2000 роком на 2,5 млн. голів. В рослинництві збільшились посіви прибуткових зернових культур на 1 млн. га і насіння соняшнику на 800 тис. га. Тобто запрацювали ринкові принципи приватних підприємств щодо виробництва більше прибуткових видів продукції та розвитку в них переробних, додаткових галузей та торгівлі, прибутки від яких раніше надходили переробним підприємствам та торгівельним структурам.

Роздержавлення, паювання земель та їх грошова оцінка

Оскільки земля в сільськогосподарському виробництві належить до основних засобів виробництва, то водночас із паюванням майна повинне здійснюватися й паювання землі, яке дозволене чинним законодавством України. Згідно з положеннями Земельного кодексу України в редакції 1992 року та Закону України “Про форми власності на землю” суб’єктами права власності на землю стали селяни, які об’єдналися для спільної діяльності в різні форми підприємств приватного спрямування.

Згідно Закону України “Про порядок виділення в натурі (на місцевості) земельних ділянок власникам земельних часток (паїв)” право на земельну частку (пай) отримали:

- колишні члени колективних сільськогосподарських підприємств, сільськогосподарських кооперативів, сільськогосподарських акціонерних товариств, у тому числі створених на базі радгоспів та інших державних сільськогосподарських підприємств, а також пенсіонери з їх числа, які отримали сертифікати на право на земельну частку (пай) у встановленому законодавством порядку;
- громадяни - спадкоємці права на земельну частку (пай), посвідченого сертифікатом;
- громадяни та юридичні особи України, які відповідно до законодавства України набули права на земельну частку (пай);
- громадяни України, евакуйовані із зони відчуження, відселені із зони безумовного (обов'язкового) або зони гарантованого добровільного відселення, а також громадяни України, які самостійно переселилися з територій, що зазнали радіоактивного забруднення, і які на момент евакуації, відселення або самостійного переселення були членами колективних або інших сільськогосподарських підприємств, а також пенсіонери з їх числа, які проживають у сільській місцевості.

Законом “Про власність на землю” визначено, що власність на землю в Україні виступає у таких формах: державної, колективної, приватної, які є рівноправними. Розпоряджаються землею Ради народних депутатів, що передають землі у власність за плату або безплатно, а також надають у користування. Землі, що перебувають у колективній власності, можуть передаватися в колективну чи приватну власність і надаватися в користування, в тому числі в оренду. У колективну власність землі передаються безплатно. Для визначення земельних паїв насамперед встановлюють площу, що підлягає розподілу. Вона дорівнює різниці між загальною площею земель, що знаходиться у віданні відповідної Ради, і площею земельних ділянок, переданих до резервного фонду, державного запасу (15%), сільській (селищній, міській) Раді народних депутатів для організації фермерських господарств.

Регулювання земельних відносин на цьому етапі економічних реформ було визначено Указом Президента України “Про порядок паювання земель, переданих у колективну власність сільськогосподарським підприємствам і організаціям” (1995 р.) встановлено, що право на земельну частку (пай) мають члени колективного сільськогосподарського підприємства, сільськогосподарського кооперативу, сільськогосподарського акціонерного товариства, в тому числі пенсіонери, які раніше працювали в ньому і залишаються членами зазначеного підприємства, кооперативу, товариства, відповідно до списку, що додається до державного акта на право колективної власності на землю. При паюванні вартість і розміри в умовних кадастрових гектарах земельних часток (паїв) всіх членів підприємства, кооперативу, товариства є рівними.

Вартість земельної частки (паю) для кожного підприємства, кооперативу, товариства визначається виходячи з грошової оцінки переданих у колективну власність сільськогосподарських угідь, що обчислюється за методикою грошової оцінки земель, затвердженою Кабінетом Міністрів України, та кількості осіб, які мають право на земельну частку (пай).

Розміри земельної частки (паю) в умовних кадастрових гектарах визначаються виходячи з вартості земельної частки (паю) та середньої грошової оцінки одного гектара сільськогосподарських угідь для даного підприємства, кооперативу, товариства.

Права і обов'язки власника земельної ділянки були визначені Земельним кодексом України, прийнятим у 2001 році. В ньому передбачено, що громадяни України набувають права власності на земельні ділянки на підставі:

- придбання за договором купівлі-продажу, дарування, міни, іншими цивільно-правовими угодами;
- безоплатної передачі із земель державної і комунальної власності;
- приватизації земельних ділянок, що були раніше надані їм у користування;
- прийняття спадщини;
- виділення в натурі (на місцевості) належної їм земельної частки (паю).

Іноземні громадяни та особи без громадянства можуть набувати права власності на земельні ділянки несільськогосподарського призначення в межах населених пунктів, а також на земельні ділянки

несільськогосподарського призначення за межами населених пунктів, на яких розташовані об'єкти нерухомого майна, що належать їм на праві приватної власності, а також в разі: придбання за договором купівлі-продажу, дарування, міни, іншими цивільно-правовими угодами; викупу земельних ділянок, на яких розташовані об'єкти нерухомого майна, що належать їм на праві власності; прийняття спадщини. Землі сільськогосподарського призначення, прийняті в спадщину іноземними громадянами, а також особами без громадянства, протягом року підлягають відчуженню.

Власник земельної ділянки, набуваючи нових прав, одночасно бере на себе певні обов'язки. Власники земельних ділянок зобов'язані:

- забезпечувати використання їх за цільовим призначенням;
- додержуватися вимог законодавства про охорону довкілля;
- своєчасно сплачувати земельний податок;
- не порушувати прав власників суміжних земельних ділянок та землекористувачів;
- підвищувати родючість ґрунтів та зберігати інші корисні властивості землі;
- своєчасно надавати відповідним органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування дані про стан і використання земель та інших природних ресурсів у порядку, встановленому законом;
- дотримуватися правил добросусідства та обмежень, пов'язаних із встановленням земельних сервітутів та охоронних зон;
- зберігати геодезичні знаки, протиерозійні споруди, мережі зрошувальних і осушувальних систем.

Справляння плати за землю здійснюється відповідно до Закону України "Про плату за землю" (1996 р.), яким визначено, що власники землі та землекористувачі сплачують земельний податок в залежності від грошової оцінки землі.

В результаті паювання земель та реалізації права на земельну частку (пай) 6704309 осіб отримали 27122 тис. га сільськогосподарських угідь у приватну власність. Дані реалізації результатів паювання земель наведені в таблиці 9.

Ці дані свідчать, що власником земель сільськогосподарського призначення став селянин, який має земельну ділянку в середньому по Україні розміром 3,96 га з коливаннями від 8,7 га у Луганській до 1,3 га у

Закарпатській області. При цьому 53% власників землі є пенсіонери, а успадковано, подаровано, обміняно і продано 9,7% земель. Отже склалася ситуація, за якої 62,74% земель опинились у тих осіб, які її не обробляють і здали в оренду сільськогосподарським підприємствам різних форм власності і господарювання. Решта 37,3% працездатних осіб мають дрібні ділянки і не можуть їх обробляти за відсутністю засобів механізації і також здали свої ділянки в оренду підприємствам, у яких вони працюють на умовах найманої праці, або ж працюють в інших підприємствах чи галузях. Причому землі в оренду здані на короткі строки, від 1 до 5 років - 87,6%, від 6 до 10 років - 10,5% і більше 10 років - 1,9% (за даними Держкомзему України станом на 01.01.2004 р.). На використання цих, зданих в оренду, земель власник не має будь-якого впливу. У свою чергу орендар, отримавши землю на такий короткий термін не піклується за збереження та покращання її родючості, а використовує з метою одержання максимально можливого доходу. Це означає, що за цих умов потрібно посилити державний контроль за дотриманням положень щодо використання земель сільськогосподарського призначення, викладених в Законі України "Про охорону земель" (2003 р.).

Реалізація права на земельну частку (пай), *засвідченого сертифікатом (станом на 1 жовтня 2002 р.)*

| Рух права на земельну частку (пай) | Кількість громадян | відсоток |
|--|--------------------|----------|
| Одержали сертифікат на право на земельну частку (пай) | 6704309 | 100 |
| З них нотаріально засвідчили право переходу на земельну частку (пай) | 663297 | 9,9 |
| У тому числі: успадковано | 556403 | 8,3 |
| подаровано | 93174 | 1,4 |
| обміняно | 861 | 0,0001 |
| продано | 12859 | 0,002 |
| Одержали державні акти на право приватної власності на землю взамін сертифікатів | 2219885 | 33,1 |
| З них: ведуть приватне господарство (без створення юридичної особи) | 504200 | 0,075 |
| здали земельні ділянки в оренду: юридичним особам | 1688804 | 25,2 |
| фізичним особам | 26881 | 0,4 |

Грошова оцінка земель та її роль за орендних відносин. Визначення грошової оцінки землі з урахуванням її якості і рентних доходів дає змогу регулювати земельні відносини при переході її від одного власника до іншого (успадкування, дарування, передача в оренду, під заставу, купівлю- продаж та ін.), встановленні ставок земельного податку, ціноутворенні, обліку сукупної вартості основних фондів та інше.

Методологічна основа грошової оцінки земель викладена в Законі України “Про оцінку земель”, прийнятому у 2003 році з внесеними до нього змінами у 2004 році. Цей Закон визначає правові засади проведення оцінки земель в Україні та спрямований на регулювання відносин, пов’язаних з процесом оцінки земель, з метою захисту законних інтересів держави та інших суб’єктів правовідносин у питаннях оцінки земель, інформаційного забезпечення, оподаткування та ринку земель. Економічна оцінка земель - оцінка природного ресурсу і засобу виробництва у сільському господарстві, і як просторового базису в суспільному виробництві за показниками, що характеризують продуктивність земель, ефективність їх використання та дохідність з одиниці площі. Вона є засобом, який дає змогу визначити податок на землю, орендну плату та ціну при купівлі-продажу в залежності від її якості.

Методичний підхід для визначення економічної оцінки земель базується на капіталізації чистого операційного або рентного доходу передбачає встановлення розміру вартості земельної ділянки від найбільше ефективного використання ділянки з урахуванням установлених обмежень. Рентний дохід розраховується як різниця між очікуваним доходом від продукції, одержуваної на земельній ділянці та виробничими витратами і прибутком виробника

Відомо кілька методик розрахунку грошової оцінки землі. Найбільш обґрунтованою і прийнятною, є методика, що ґрунтується на рентному доході, яка включає диференціальну ренту I - абсолютний рентний дохід (утворюється під дією факторів родючості ґрунту і місця розташування земельної ділянки) та диференціальної ренти II, яка створюється за рахунок інтенсифікації використання земель. Згадана методика розроблена В.Я. Месель-Веселяком, М.М. Федоровим та іншими вченими, затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 23 березня 1995 року з внесеними до неї змінами у 1997, 2001 і 2004 роках.

Грошова оцінка земель визначається розміром щорічно одержуваного рентного доходу з урахуванням строку його капіталізації. Останній залежить від розміру процентної ставки за користування кредитом. Термін капіталізації визначено в 33 роки, що відповідає 3%-ній платі

за користування кредитом при заставі за нього землі. Низька процентна ставка зумовлена тим, що земля є найбільш стабільним об'єктом вкладення капіталу і залишається постійною в сфері виробництва.

В основу цієї методики визначення грошової оцінки землі покладено рентний дохід при вирощуванні зернових культур, які в структурі посівів мають найвищу питому вагу і вирощуються практично на всіх землях в Україні. Розрахунки проведені названими авторами на базі даних державного земельного кадастру та економічної оцінки землі, здійсненої в 1996 р. за результатами виробництва зернових у 1980-1986 рр. Даний період характеризується стабільністю цін на промислову та сільськогосподарську продукцію, що дає змогу використати співвідношення рентних доходів, які одержували на землях різної якості, виражене в балах.

Диференціальний рентний дохід визначають за формулою:

$$ДД = УЦ - ВР,$$

де У - урожайність зернових культур (без кукурудзи), ц з 1 га;

Ц - ціна 1 ц зерна, грн.;

В - виробничі витрати на 1 га посівів зернових, грн.;

Р - рівень окупності витрат у розмірі 1,35, який у методиці оцінки земель прийнятий як базовий для відліку частини економічного ефекту, створеного за рахунок кращої якості (родючості) земель.

Визначення диференціального рентного доходу здійснено за такими даними і розрахунками. Фактичну середню урожайність зернових культур за названі роки, яка становила 31,5 ц/га, ціна 1 ц зерна - у грошовій одиниці того періоду - 17 крб. Відповідно - валова продукція з 1 га зернових культур склала 535 крб., а витрати - 300 крб. Звідси прибуток на витрати при рентабельності 35 % складає 105 крб. ($300 \cdot 35 : 100$). За цих умов витрати і прибуток становлять 405 крб. ($300+105$). За названими даними диференціальний рентний дохід складає 130 крб. ($535-405$). Якщо диференціальний рентний дохід виразити в зерні, то він становитиме - 7,6 ц зерна. Абсолютний рентний дохід за підрахунками у період оцінки земель склав 1,6 ц, а сумарний - 9,2 ц ($7,6+1,6$).

Як свідчать наведені дані, протягом багатьох років рентний дохід дорівнював 7,6 ц/га, або 21,6% урожайності, а сумарний рентний дохід - 9,2 ц зерна ($7,6+1,6$) - 26,2 %.

Грошову оцінку землі обчислюють за формулою:

$$Гоз = (Рдд + Рда) \times T_k \times Ц,$$

де Рдд - диференціальний рентний дохід в натурі, ц; Рда - абсолютний рентний дохід в натурі, ц; T_k - строк капіталізації рентного доходу; Ц - ціна 1 ц зерна, грн.

Грошову оцінку по регіонах, адміністративних районах та господарствах ($Г_{озр}$) обчислюють за формулою:

$$Г_{озр} = [(Рдд \times Бк : Б_y) + Рда] \times T_k \times Ц,$$

де Бк - бал оцінки земель за рентним доходом по зернових культурах в регіоні чи господарстві; Б_y - бал оцінки орних земель за рентним доходом по зернових культурах в Україні; T_k - строк капіталізації рентного доходу; Ц - ціна за 1 ц зерна.

Розрахунки грошової оцінки сільськогосподарських угідь та орних земель, проведені згаданими авторами за наведеною методикою по областях України, в перерахунку на грошову одиницю в гривнях наведені в таблиці 10.

Дані таблиці 4 свідчать, що коливання грошової оцінки орної землі в залежності від її якості становлять від 6,0 тис. грн. за 1 га в Житомирській області, 7,7 тис. грн. у Луганській, Львівській, Миколаївській областях, до 11,6 тис. грн. в Черкаській, 10,8 тис. грн. в АР Крим. Саме ця методика і використовується протягом усього періоду передачі земель в оренду при розрахунках орендної плати, яка складає від 1 % (мінімальна) до 2,0-2,5 % в окремих регіонах і господарствах. Це є свідченням того, що ці процеси набули конкурентного стану.

Однак встановлення Кабінетом Міністрів України щорічного коефіцієнта щодо розрахованої грошової оцінки землі для збільшення її оцінки з метою обчислення орендної плати є гальмівним чинником у довгостроковій передачі землі в оренду. Встановлення невідомого завчасно щорічного коефіцієнта підвищення грошової оцінки землі для нарахування орендної плати створює невпевненість ні в орендодавця, що очікує підвищення

орендної плати, ні в орендаря, якому також невідомі розміри цього підвищення плати за землю.

Таблиця 10

Грошова оцінка сільськогосподарських угідь України.

| Адміністративно-територіальна одиниця | Грошова оцінка | | | |
|---------------------------------------|---|--|-----------------------|---|
| | Сільськогосподарських угідь — всього | | у тому числі ріллі | |
| | станом на 01.07.95 | з урахуванням індексації станом на 01.01.2003 | станом на 01.07.95 | з урахуванням індексації станом на 01.01.2003 |
| Автономна Республіка | | | | |
| Крим | 4845 | 11943 | 4387 | 10814 |
| Вінницька | 4140 | 10205 | 3927 | 9680 |
| Волинська | 3235 | 7974 | 3555 | 8763 |
| Дніпропетровська | 3514 | 8662 | 3862 | 9520 |
| Донецька | 3848 | 9485 | 4138 | 10200 |
| Житомирська | 2533 | 6244 | 2444 | 6024 |
| Закарпатська | 2838 | 6996 | 3115 | 7678 |
| Запорізька | 3703 | 9128 | 4018 | 9904 |
| Івано-Франківська | 3119 | 7688 | 3392 | 8361 |
| Київська | 3761 | 9271 | 3796 | 9357 |
| Кіровоградська | 3519 | 8674 | 3811 | 9394 |
| Луганська | 2748 | 6774 | 3149 | 7762 |
| Львівська | 2783 | 6860 | 3161 | 7792 |
| Миколаївська | 2981 | 7348 | 3130 | 7715 |
| Одеська | 3296 | 8125 | 3338 | 8228 |
| Полтавська | 3864 | 9525 | 4121 | 10158 |
| Рівненська | 3376 | 8322 | 3729 | 9192 |
| Сумська | 3126 | 7706 | 3494 | 8613 |
| Тернопільська | 3546 | 8741 | 3768 | 9288 |
| Харківська | 3471 | 8556 | 3860 | 9515 |
| Херсонська | 3995 | 9848 | 4108 | 10126 |
| Хмельницька | 3981 | 9813 | 4096 | 10097 |
| Черкаська | 4583 | 11297 | 4727 | 11652 |
| Чернівецька | 4012 | 9890 | 4038 | 9954 |
| Чернігівська | 2666 | 6572 | 2900 | 7149 |
| Україна | 3543 | 8733 | 3734 | 9204 |

Контрольні запитання і завдання

1. Визначення поняття власність та її форми?
2. Концепції роздержавлення та приватизації, їх зміст?
3. Види новостворених підприємств на базі колгоспів і радгоспів та їх економічно-правові основи?
4. Права і обов'язки власника земельної ділянки?
5. Методика розрахунку диференціального рентного доходу?
6. Методика розрахунку грошової оцінки орної землі в регіоні, районі, господарстві.
7. Визначити категорії пайовиків при паюванні майна і землі.
8. Що означає система господарства і яку класифікацію систем господарства ви знаєте?
9. Який зміст системи господарства сільськогосподарського підприємства?
10. Якою є послідовність обґрунтування заходів впровадження системи господарства в

аграрних підприємствах?

11. Охарактеризуйте основні елементи системи рослинництва.

12. Які основні елементи системи тваринництва ви знаєте?

13. Дайте характеристику системи ведення обслуговуючих і підсобних промислових виробництв.

№7

ВИДИ ПІДПРИЄМСТВ І ОБ'ЄДНАНЬ, ЇХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ

Види сільськогосподарських підприємств

Протягом останніх років Верховна Рада України прийняла ряд законів, спрямованих на стабілізацію і розвиток агропромислового виробництва: “Господарський кодекс України” (2003 р.), “Земельний кодекс України” (2001 р.), “Про державну підтримку сільського господарства України” (2004 р.), „Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року” (2005 р.) та ін.

В Конституції України, прийнятій Верховною Радою України (1996 р.), передбачено функціонування державної, комунальної і приватної власності. Залежно від форм власності Господарським кодексом України передбачено функціонування підприємств таких видів: приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи); підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності); комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади; державне підприємство, що діє на основі державної власності; підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

Поряд із сільськогосподарськими підприємствами в АПК України можуть функціонувати міжгосподарські та агропромислові формування (виробничі та науково-виробничі об'єднання, агрофірми, виробничі та науково-виробничі системи та ін.).

Якщо в статутному фонді підприємства іноземна інвестиція становить не менше як десять відсотків, воно вважається підприємством з іноземними інвестиціями. Якщо ж іноземна інвестиція підприємства становить сто відсотків його статутного фонду, воно вважається іноземним підприємством.

Залежно від способу утворення та формування статутного фонду підприємство може бути унітарним або корпоративним.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне майно, формує статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника.

Корпоративне підприємство утворюється двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Залежно від кількості працюючих та обсягу від реалізації продукції за рік підприємства відносять до малих, середніх і великих.

Малими визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за

середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Великими підприємствами визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму еквівалентну п'яти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Усі інші підприємства визнаються середніми.

Вирішальну роль у виробництві таких сільськогосподарських продуктів, як зерно, цукрові буряки, соняшник та ін., і постачання їх на внутрішній, а також зарубіжний ринок в сучасний період відіграють господарські товариства, виробничі сільськогосподарські кооперативи,

приватні (приватно-орендні) підприємства.
господарювання функціонують фермерські
господарства населення.

Серед інших форм
господарства, особисті

Спільними рисами недержавних і державних сільськогосподарських підприємств є: планування економічного і соціального розвитку підприємства, ведення виробництва на основі господарського розрахунку і самофінансування, оплата праці залежно від кінцевих результатів виробництва - кількості і якості продукції тощо. Відмінності між ними зумовлені різними формами власності на засоби виробництва, особливостями управління виробництвом, порядком розподілу виробленої продукції і доходів та ін.

На початок 2006 р. в Україні функціонувало 57877 сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм господарювання, в тому числі 7900 господарських товариств (переважно товариства з обмеженою відповідальністю), 4123 приватні підприємства, 1521 виробничий сільськогосподарський кооператив, 42447 фермерських господарств, 386 державних підприємств, 1500 підприємств інших форм господарювання¹.

Подальший розвиток села в умовах ринкової економіки відбуватиметься шляхом вдосконалення організації виробництва в усіх видах сільськогосподарських підприємств, вдосконалення земельних і майнових відносин, підвищення ефективності їх виробничо-фінансової діяльності. Порядок здійснення цих заходів викладених в Господарському кодексі України, Земельному кодексі України, закон України "Про державну підтримку сільського господарства України", інших законодавчих актах Верховної Ради України, що стосуються діяльності різних організаційно-правових форм господарювання в аграрному секторі економіки.

Організаційно-економічні основи недержавних сільськогосподарських підприємств

До недержавних сільськогосподарських підприємств відносять: господарські товариства (товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства і ін.), сільськогосподарські виробничі кооперативи, приватні (приватно-орендні) підприємства, підсобні господарства несільськогосподарських підприємств, міжгосподарські підприємства, фермерські господарства та ін. Вони створені відповідно до Указу Президента України "Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки" (1999 р.). В процесі

реформування були здійснені організаційні заходи щодо реформування бувших КСП на засадах приватної власності на землю і майно.

Таким чином, на організаційній, територіальній та матеріальній основі КСП сформовані великі спеціалізовані сільськогосподарські підприємства, засновані на добровільних засадах на основі приватної власності та персональної відповідальності за результати праці. При цьому досягнуто збереження цілісності майнових комплексів, раціональної організації сівозмін, соціальної сфери села, підвищується заінтересованість працівників підприємств в ефективному використанні потенціалу господарств, насамперед земельних ресурсів. Передбачено відведення єдиним масивом спільної земельної ділянки, утвореної власниками земельних часток (паїв), з метою групового її використання або здачі в оренду.

Товариством з обмеженою відповідальністю є товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Такими документами є установчий договір і статут. Учасники товариства несуть відповідальність в межах їхніх вкладів.

Установчі документи повинні містити відомості про вид товариства, предмет і цілі його діяльності, склад засновників та учасників, найменування

та місцезнаходження, розмір і порядок утворення статутного фонду, порядок розподілу прибутків та збитків, склад та компетенцію органів товариства та порядок прийняття ними рішень, порядок внесення змін до установчих документів та порядок реорганізації і ліквідації товариства та ін.

Досвід роботи товариств з обмеженою відповідальністю показав, що засновників товариств може бути різна кількість власників землі і майна. Решту майна і землі товариство бере в оренду з обов'язковим укладанням відповідних договорів. Відносини власності в товаристві відокремлені від трудових відносин.

Державна реєстрація товариства проводиться за правилами, встановленими Господарським кодексом України та Законом України "Про господарські товариства". Якщо в установчих документах товариства не вказано строк його діяльності, товариство вважається створеним на невизначений термін.

У товаристві з обмеженою відповідальністю створюється статутний фонд, розмір якого повинен становити не менше суми, еквівалентної 100 мінімальним заробітним платам, виходячи із ставки мінімальної заробітної плати, діючої на момент створення товариства.

До моменту реєстрації товариства кожен з учасників зобов'язаний внести не менше 30% вказаного в установчих документах вкладу. Учасник зобов'язаний повністю внести свій вклад не пізніше року після реєстрації товариства. Учаснику товариства, який повністю вніс свій вклад, видається свідоцтво товариства.

При виході учасника товариства йому виплачується вартість частини майна товариства, пропорційна його частці у статутному фонді. Виплата проводиться після затвердження звіту за рік, в якому він вийшов з товариства, і в строк до 12 місяців з дня виходу. На вимогу учасника та за згодою товариства вклад може бути повернуто повністю або частково в натуральній формі.

Вищим органом товариства з обмеженою відповідальністю є **збори учасників**. Вони складаються з учасників товариства або призначених ними представників.

Загальні збори товариства вирішують такі питання:

визначення основних напрямів діяльності товариства і затвердження його планів та звітів про їх виконання;

внесення змін до статуту товариства;

обрання та відкликання членів виконавчого органу та ревізійної комісії;

затвердження річних результатів діяльності товариства, затвердження звітів і висновків ревізійної комісії, порядку розподілу прибутку, строк та порядок виплати частки прибутку (дивідендів), визначення порядку покриття збитків;

прийняття рішення про припинення діяльності товариства, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу;

виключення учасника з товариства та ін.

При вирішенні питань про напрями діяльності товариства, затвердження його планів і звітів необхідна одностайність у вищому органі. Рішення з інших питань приймається простою більшістю голосів.

Збори учасників вважаються повноважними, якщо на них присутні учасники (представники учасників), що володіють у сукупності більш як 60% голосів, а з питань, які потребують одностайності, - всі учасники. Брати участь у зборах з правом дорадчого голосу можуть члени виконавчих органів, які не є учасниками товариства.

Збори учасників товариства скликаються не рідше двох разів на рік, якщо інше не передбачено установчими документами. Збори учасників товариства повинні також скликатися на вимогу виконавчого органу. Учасники товариства, що володіють у сукупності

більш як 20% голосів, мають право вимагати скликання позачергових зборів учасників у будь-який час. Повідомлення про час і місце проведення загальних зборів повинно бути зроблено не менш як за 30 днів до їх скликання.

Виконавчим органом товариства може бути колегіальний (дирекція) або одноособовий орган (директор). Дирекція (директор) вирішує всі питання діяльності товариства, за винятком тих, що входять до компетенції зборів учасників. Дирекція (директор) підзвітна зборам учасників і організовує виконання їх рішень.

Контроль за діяльністю дирекції (директора) товариства здійснюється ревізійною комісією, що утворюється зборами учасників товариства з їх числа в кількості, передбаченій установчими документами, але не менше 3 осіб. Члени дирекції (директор) не можуть бути членами ревізійної комісії.

Перевірка діяльності дирекції (директора) товариства проводиться ревізійною комісією за дорученням зборів, з власної ініціативи або на вимогу учасників товариства. Ревізійна комісія доповідає результати проведених нею перевірок вищому органу товариства.

Однією з форм господарювання в сучасний період є **сільськогосподарський виробничий кооператив**. Він являє собою добровільне об'єднання фізичних та юридичних осіб в іншу юридичну особу на засадах членства, об'єднання пайових внесків, участі у спільній сільськогосподарській виробничій діяльності та обслуговуванні переважно членів кооперативу. Організаційно-економічні основи діяльності

кооперативів у сільському господарстві визначені в Законі України “Про сільськогосподарську кооперацію” (1997 р.).

За цілями, завданнями і характером діяльності кооперативи поділяються на виробничі та обслуговуючі. **Виробничі кооперативи** здійснюють господарську діяльність на засадах підприємництва з метою отримання доходу. Засновниками виробничих сільськогосподарських кооперативів може бути різна кількість власників майна і землі. Решта майна і землі береться в оренду (єдиним масивом) на відповідних договірних умовах.

Обслуговуючі кооперативи спрямовують свою діяльність на обслуговування сільськогосподарського та іншого виробництва. Залежно від виду діяльності вони поділяються на переробні, заготівельно-збутові, постачальницькі, сервісні та інші.

Кооперативи створюються і здійснюють свою діяльність за такими принципами:

- добровільність членства фізичних і юридичних осіб в кооперативі та безперешкодний вихід з нього;
- обов'язкова трудова участь членів у діяльності виробничого кооперативу;
- обов'язкова участь членів у господарській діяльності обслуговуючого кооперативу;
- відкритість і доступність членства для тих, хто визнає статут кооперативу;
- демократичний характер управління, рівні права у прийнятті рішень за правилом “один член кооперативу - один голос”;
- обмеження виплат часток доходу на паї;
- розподіл доходу між членами кооперативу відповідно до їх участі в діяльності кооперативу;
- контроль членів кооперативу за його роботою в порядку, передбаченому статутом цього кооперативу.

Кооператив вважається створеним і набуває права юридичної особи з дня його державної реєстрації. Основним правовим документом, що регулює діяльність кооперативу, є його **статут**. У статуті визначаються: найменування кооперативу та його місцезнаходження; предмет і мета діяльності; порядок вступу до кооперативу і виходу з нього; розміри та порядок внесення вступного внеску і паю; склад засновників кооперативу; права і обов'язки членів кооперативу; органи управління, порядок їх формування і компетенція; формування неподільного та інших фондів; форми трудової участі та оплати праці членів кооперативу; розподіл доходів кооперативу; співвідношення між кооперативними виплатами і виплатами на паї; умови реорганізації та ліквідації кооперативу. Статут кооперативу приймається засновниками на установчих зборах, зміни та доповнення до нього вносяться загальними

зборами його членів.

Членами кооперативу можуть бути як фізичні (які досягли 16-річного віку), так і юридичні особи, які визнають статут і дотримуються його вимог.

Вступ до кооперативу здійснюється на підставі поданої заяви. Рішення правління (голови) кооперативу про прийняття до кооперативу підлягає схваленню загальними зборами.

Членство в кооперативі може бути припинене в таких випадках: при добровільному виході з кооперативу, припиненні трудової діяльності у виробничому кооперативі, виключенні з членів кооперативу та ін.

Члени кооперативу мають певні права та обов'язки. Основними **правами** членів кооперативу є: участь в управлінні справами кооперативу, право голосу на загальних зборах кооперативу, право обирати і бути обраним в органах управління кооперативом, користування послугами кооперативу, одержання кооперативних виплат, одержання частки доходу на пай, одержання паю в разі виходу з кооперативу та ін.

Основними **обов'язками** членів кооперативу є дотримання статуту та виконавчих рішень загальних зборів і правління кооперативу.

Вищим органом управління кооперативу є **загальні збори**. До органів управління належить також **правління кооперативу**. У разі потреби кооператив наймає виконавчого директора, обирає спостережну раду.

Загальні збори кооперативу вирішують такі питання: вносять зміни і доповнення до статуту, приймають нормативні документи кооперативу; обирають голову кооперативу та членів правління кооперативу, членів ревізійної комісії; заслуховують звіти органів управління кооперативу про їх діяльність; визначають види та розміри фондів кооперативу, порядок їх формування та використання; затверджують правила внутрішнього розпорядку, річний звіт і баланс кооперативу, порядок формування і розподілу доходу кооперативу, рішення правління про прийняття нових членів; вирішують питання про реорганізацію або ліквідацію кооперативу та ін.

Загальні збори проводяться щорічно після закінчення фінансового року. Вони можуть також скликатися позачергово за рішенням правління кооперативу або з ініціативи не менше третини членів кооперативу. Загальні збори правомочні приймати рішення, якщо на них присутні більше половини членів кооперативу.

Правління кооперативу виконує такі функції: розробляє і вносить на затвердження загальних зборів напрями розвитку кооперативу; скликає загальні збори членів кооперативу і контролює виконання прийнятих ними рішень; вирішує основні питання господарської діяльності згідно з статутом; вносить на затвердження загальних зборів рішення про прийняття до кооперативу нових членів та припинення членства; укладає трудові договори у разі найму на роботу виконавчої дирекції та оцінює її діяльність; делегує виконавчій дирекції право на прийняття поточних рішень; вирішує питання співробітництва з вітчизняними та іноземними організаціями. Члени правління кооперативу працюють переважно на громадських засадах.

Правління кооперативу очолює голова, функції якого визначаються статутом кооперативу.

Для контролю за діяльністю виконавчого органу кооперативу може обиратися **спостережна** рада. Для контролю за фінансово-господарською діяльністю кооперативу обирається **ревізійна комісія**, яка є підзвітною загальним зборам кооперативу.

Майно кооперативу відповідно до його статуту поділяється на пайовий і неподільний фонди. Фінансові ресурси кооперативу формуються за рахунок таких джерел: доходу від реалізації продукції (робіт, послуг), пайових та інших внесків членів кооперативу, кредитів та інших надходжень.

Земельні відносини в кооперативі регулюються Земельним кодексом України та іншими законами України.

У відповідності із статутом кооперативу членам кооперативу здійснюються кооперативні виплати, за підсумками фінансового року - нарахування і виплата часток доходу на паї. У разі виходу з кооперативу члени кооперативу мають право на отримання майнового паю натурою, грішми, цінними паперами, а земельної ділянки - в натурі (на місцевості).

Кооператив відповідно до свого статуту самостійно визначає основні напрями господарської діяльності, здійснює її планування і реалізацію. Відносини кооперативу з іншими підприємствами, установами і організаціями, а також з громадянами в усіх сферах господарської діяльності встановлюються на основі договорів.

Доход кооперативу формується з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних і прирівняних до них витрат та витрат на оплату праці найманих працівників. Відповідно до статуту кооперативу, доход розподіляється на податки і збори до відповідних бюджетів, погашення кредитів, покриття збитків, проведення відрахувань у фонди кооперативу, кооперативні виплати, виплату часток доходу на паї (до 20%, визначених до розподілу).

Відповідно до законодавства України сільськогосподарський кооператив самостійно визначає форми і систему оплати праці членів кооперативу і найманих працівників, самостійно здійснює зовнішньоекономічну діяльність, веде бухгалтерський облік і статистичну звітність.

За рішенням загальних зборів сільськогосподарський кооператив може бути реорганізований в підприємства інших форм господарювання у порядку, визначеному його статутом. Кооператив також може бути ліквідований за рішенням загальних зборів, суду або арбітражного суду.

Однією з форм господарювання, що створені на базі реформованих КСП, є **приватне (приватно-орендне) підприємство** з орендними відносинами. Це самостійно господарюючий статутний суб'єкт, який здійснює виробничу і комерційну діяльність на базі як власного, так і орендованого майна і землі з метою одержання прибутку. При цьому власник землі і майна бере в оренду землю і майно у інших членів КСП, що реформувалося, з обов'язковим укладанням договору, де визначаються розмір плати за оренду майна і землі та права і обов'язки сторін.

Приватно-орендні підприємства, на відміну від господарських товариств і кооперативів, не належать до форм колективного господарювання. При цьому члени реорганізованого КСП, передавши свої земельні частки і майнові паї приватному підприємству чи фермерському господарству в оренду, не стають членами цих підприємств. Вони можуть бути їх працівниками на контрактній основі.

Як показує досвід, засновниками приватного (приватно-орендного) підприємства може бути керівник або спеціалісти реформованого КСП.

Орендна плата є обов'язковим і регулярним платежем, який орендар вносить орендодавцеві за володіння та користування земельною ділянкою. При цьому розмір, умови і строки внесення орендної плати встановлюються за угодою сторін у договорі оренди, але не менше 1,5 % вартості орендованої земельної частки (паю). В основу визначення орендної плати покладено вартість орендованої земельної частки (паю), яку встановлено в результаті грошової оцінки земель відповідно до методики, затвердженої Кабінетом Міністрів України.

При передачі групою власників сертифікатів земельного масиву розмір орендної плати повинен бути однаковим для кожного з них. За погодженням сторін розмір орендної плати може переглядатися у випадках: зміни грошової оцінки земель; зміни умов господарювання, передбачених договором оренди; підвищення цін, тарифів тощо, в тому числі внаслідок інфляційних процесів; збільшення (зменшення) відповідно до законів України розміру земельного податку та ін.

Орендна плата може встановлюватись у таких формах: грошовій, коли платіж є певною сумою коштів; натуральній, коли платіж є визначеною кількістю чи частиною продукції, яка одержується з орендованої земельної ділянки, або шляхом надання певних послуг орендодавцю. Сторони можуть передбачати у договорі оренди поєднання зазначених форм орендної плати.

Створення та діяльність приватних (приватно-орендних) підприємств дає змогу організувати ведення сільськогосподарського виробництва на засадах приватної власності на землю і майно, забезпечити право членів колишнього КСП на земельний та майновий паї, зберегти цілісність основної частини землі та майна колишнього КСП і забезпечити їх використання як єдиного виробничого комплексу, а також надати власникові приватно -

орендного підприємства як організатору виробництва статусу ефективного власника.

Управління приватним (приватно-орендним) підприємством здійснюється його засновником. Останній для забезпечення діяльності залучає громадян до праці на основі трудового договору. Підприємство надає своїм працівникам соціальні та інші пільги і гарантії, вносить в бюджет соціальні платежі за працюючих у нього громадян і гарантує їм умови праці і відпочинку, передбачені чинним законодавством.

Залежно від договірних зобов'язань щодо реалізації сільськогосподарської продукції, спеціалізації господарства, розміру і структури сільськогосподарських угідь, забезпечення робочою силою, фондооснащеності та інших природно-економічних умов встановлюють **виробничу структуру** недержавного підприємства, тобто склад та співвідношення галузей у господарстві. **Організаційна структура** залежить від спеціалізації, розмірів господарства, кількості в ньому населених пунктів та їх розміщення, інших економічних і природних умов. Основними внутрішньогосподарськими виробничими одиницями в господарствах є виробничі бригади, ферми, орендні колективи тощо. При цьому має місце **двоступінчаста організаційна структура**: підприємство-бригада, ферма та ін. У багатьох великих господарствах залежно від конкретних умов організовано цехи, виробничі дільниці, у складі яких діють кілька бригад (ферм, кооперативів, орендних колективів). У таких господарствах організаційна структура **треступінчаста**: підприємство-цех (виробнича дільниця) - бригади, ферми, кооперативи, орендні колективи тощо.

Тваринницькі ферми організовують за видами і групами худоби: молочні, з відгодівлі молодняку великої рогатої худоби, свинарські, вівчарські, птахівницькі тощо. На великих фермах створюють спеціалізовані бригади та інші первинні колективи.

У недержавних господарствах є також різні підсобні підприємства (з переробки сільськогосподарської продукції, виробництва будівельних матеріалів), допоміжні та обслуговуючі виробництва (автопарк, електрогосподарство, газопостачання, ремонтні майстерні та ін.). В них створюють спеціалізовані первинні колективи. Внутрішньогосподарські виробничі підрозділи недержавних підприємств здійснюють свою діяльність на принципах внутрішньогосподарського розрахунку.

Відповідно до Указу Президента України “Про невідкладні заходи щодо прискорення земельної реформи у сфері сільськогосподарського виробництва” (1994р.) та “Про порядок паювання земель, переданих у колективну власність сільськогосподарським підприємствам і організаціям” (1995р.), проведено паювання сільськогосподарських угідь колективних сільськогосподарських підприємств, сільськогосподарських кооперативів та сільськогосподарських акціонерних товариств. Паювання земель радгоспів та інших державних сільськогосподарських підприємств здійснюється після перетворення їх на колективні сільськогосподарські підприємства.

Організаційно-економічні основи державних сільськогосподарських підприємств

Організаційні форми державних підприємств, правила їх створення, реєстрації, організації і ліквідації, організаційний механізм здійснення ними підприємницької діяльності в умовах переходу до ринкової економіки були визначені Законом України “Про підприємництво в Україні” (1991 р.), а з 1 січня 2004 р. ці питання регулюються Господарським кодексом України та іншими законодавчими актами. Господарським кодексом України визначені права і відповідальність державних підприємств у здійсненні ними господарської діяльності, регулюються відносини з іншими підприємствами і організаціями, органами державного управління. Підприємство здійснює виробничу і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку. На основі його зростання вирішуються питання розширення виробництва, соціального розвитку та ін. Державне підприємство створюється органом державної влади на базі відокремленої частини державної власності і входить до сфери його управління. Майно підприємства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства.

Майно державного підприємства перебуває у державній власності і закріплюється за ним на правах господарського відання. Підприємство володіє, користується і розпоряджається

майном з обмеженням правомочності розпорядження щодо окремих видів за згодою власника. Державне комерційне підприємство є суб'єктом підприємницької діяльності, діє на основі статуту на принципах підприємництва і несе відповідальність за наслідки своєї діяльності усім належним йому майном згідно з Господарським кодексом України та іншими законами, прийнятими відповідно до нього.

Державне комерційне підприємство зобов'язане приймати та виконувати доведені до нього в установленому законодавством порядку державні замовлення і державні завдання а також враховувати їх при формуванні виробничої програми, визначенні перспектив свого економічного і соціального розвитку.

Статут державного підприємства, як і інших суб'єктів господарювання повинен містити відомості про його найменування і місцезнаходження, мету і предмет діяльності, розмір і порядок утворення статутного та інших фондів, порядок розподілу прибутків і збитків, про органи управління, про умови реорганізації та ліквідації підприємства, а також інші відомості, пов'язані з особливостями господарської діяльності державного підприємства як суб'єкта господарювання. Статут державного підприємства затверджується органом державної влади (засновником суб'єкта господарювання) відповідно до закону.

Державне підприємство як і інші суб'єкти господарювання підлягає державній реєстрації. Державна реєстрація проводиться у виконавчому комітеті міської, районної у місті ради або в районній державній адміністрації за місцезнаходженням підприємства.

Для державної реєстрації підприємства подаються такі документи: рішення власника майна про утворення підприємства, статут, рішення Антимонопольного комітету України про згоду на створення, реорганізацію (злиття, приєднання) підприємства у випадках передбачених законодавством; документ, що засвідчує сплату засновником внеску до статутного фонду підприємства в розмірі встановленому законом та ін. Державна реєстрація підприємства відповідно до Господарського кодексу України здійснюється не більше десяти днів з дня подання документів. Свідоцтво про державну реєстрацію підприємства та копія документа, що підтверджує взяття його на облік в органах державної податкової служби, є підставою для відкриття рахунків в установах банків.

У Господарському кодексі України визначенні джерела формування майна підприємства. Це грошові й матеріальні внески засновників; доходи від реалізації продукції, робіт, інших видів господарської діяльності; доходи від цінних паперів; капітальні вкладення і дотації з бюджетів; надходження від продажу (здачі в оренду) майнових об'єктів, що належать підприємству; кредити банків та інших кредиторів; безоплатні та благодійні внески, пожертвування організацій і громадян тощо.

Списання з балансу не повністю амортизованих фондів, а також прискорена амортизація основних фондів державного комерційного підприємства можуть проводитися лише за згодою органу, до сфери управління якого входить дане підприємство.

Підприємство має право випускати, реалізувати і купувати цінні папери відповідно до законодавства України.

Управління підприємством здійснюється відповідно до його установчих документів на основі поєднання прав власника щодо господарського використання свого майна і участі в управлінні трудового колективу. Підприємство самостійно визначає свою організаційну структуру, встановлює чисельність працівників і штатний розпис.

Керівника державного підприємства наймає (призначає) власник майна. З ним укладається контракт (договір, угода), в якому визначаються права, строки наймання, обов'язки і відповідальність його перед власником та трудовим колективом, умови матеріального забезпечення та звільнення з посади з урахуванням гарантій, передбачених контрактом та законодавством України.

Керівник підприємства самостійно вирішує питання його діяльності. Заступники керівника та керівники і спеціалісти підрозділів апарату управління і структурних одиниць (виробництв, цехів, відділень, дільниць, ферм) призначаються на посаду і звільняються керівником підприємства.

Керівник підприємства без доручення діє від імені підприємства, представляє його інтереси в органах державної влади і органах місцевого самоврядування, інших організаціях,

у відносинах з юридичними особами і громадянами, формує адміністрацію підприємства і вирішує питання діяльності підприємства в порядку, визначеному установчими документами.

На державних підприємствах як і на всіх інших підприємствах, які використовують найману працю, між власником або уповноваженим органом і трудовим колективом або уповноваженим ним органом укладається колективний договір, яким регулюються виробничі, трудові та соціальні відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства.

Основним узагальнюючим показником фінансових результатів господарської діяльності підприємства є прибуток. Порядок використання прибутку державних підприємств встановлюється відповідно до закону. Державні комерційні підприємства утворюють за рахунок прибутку спеціальні цільові фонди, призначені для покриття витрат, пов'язаних з їх діяльністю: амортизаційний фонд; фонд розвитку виробництва; фонд споживання (оплати праці); резервний фонд; інші фонди, передбачені статутом підприємства. Порядок визначення нормативів відрахувань до цільових фондів державних комерційних підприємств, їх граничні розміри, порядок формування і використання цих фондів встановлюється законом. Держава може впливати на вибір підприємствами напрямів та обсягів використання прибутку через нормативи, податки, податкові пільги та господарські санкції відповідно до чинного законодавства.

Підприємство самостійно визначає фонд оплати праці без обмеження його зростання з боку державних органів. Трудові доходи працівника підприємства регулюються податками.

Підприємство самостійно встановлює форми, системи і розміри оплати праці, а також інші доходи працівників. Державні тарифні ставки, посадові оклади можуть використовуватися підприємством як орієнтири для диференціації оплати праці залежно від професії, кваліфікації працівників, складності та умов виконуваних ними робіт.

Підприємство самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи свого розвитку, зважаючи на попит на вироблювану ним продукцію, роботи, послуги та необхідність забезпечення виробничого й соціального розвитку підприємства, підвищення доходів. Основою планів є договори, укладені зі споживачами (покупцями) продукції, робіт і послуг та постачальниками матеріально-технічних ресурсів.

Підприємство має право реалізовувати самостійно всю продукцію, яка не увійшла в державне замовлення або державне завдання, на території України і за її межами.

Підприємство самостійно здійснює матеріально-технічне забезпечення власного виробництва і капітального будівництва через систему прямих угод (контрактів) або через товарні біржі та інші посередницькі організації України й інших держав. Йому надано також право проводити зовнішньоекономічну діяльність.

Вироблену продукцію, інші матеріальні цінності підприємство реалізує за прямими угодами (контрактами), через товарні біржі, мережу власних торгових організацій.

Підприємство має проводити активну соціальну політику, поліпшувати умови праці та побуту, задовольняти потреби своїх працівників та їхніх сімей, ветеранів праці та війни. При цьому трудовий колектив заробляє гроші для свого соціального розвитку. Тому можливості задоволення соціальних потреб колективу визначаються кінцевими результатами роботи підприємства, величиною його госпрозрахункового доходу.

Підприємство має право самостійно встановлювати для своїх працівників додаткові відпустки, скорочений робочий день та інші пільги. Пенсіонери та інваліди, які працювали на підприємстві до виходу на пенсію, користуються на рівні з його працівниками наявними можливостями медичного обслуговування, забезпечення житлом, путівками до оздоровчих та профілактичних закладів та іншими соціальними послугами і пільгами, згідно із статутом підприємства.

Втручання в господарську та іншу діяльність підприємства з боку державних, громадських і кооперативних органів, політичних партій і рухів не допускається, крім випадків, передбачених законодавством України. Державні органи і службові особи можуть втручатися у діяльність підприємства тільки відповідно до своєї компетенції, встановленої законодавством.

Держава забезпечує підприємству незалежно від форм власності рівні правові та економічні умови господарювання, сприяє розвиткові ринку, проводить антимонопольні

заходи, забезпечує соціальну захищеність усіх працівників.

Ліквідація і реорганізація підприємства (злиття, приєднання, поділ, виділення, перетворення) здійснюються за рішенням власника чи органу, який уповноважений створювати такі підприємства. Можлива ліквідація його внаслідок банкрутства, при прийнятті рішення про заборону діяльності підприємства через невиконання ним вимог законодавства тощо. Ліквідацією підприємства займається *ліквідаційна комісія*, яку утворює власник або уповноважений ним орган, а у випадках банкрутства - суд або арбітражний суд. Орган, який прийняв рішення про ліквідацію підприємства, встановлює порядок та визначає строки проведення ліквідації, а також строк для заяви претензій кредиторами, що не може бути меншим, ніж два місяці з дня оголошення про ліквідацію. Одночасно ліквідаційна комісія вживає необхідних заходів щодо стягнення дебіторської заборгованості підприємства, яке ліквідується, та виявлення вимог кредиторів з письмовим підтвердженням кожного з них про ліквідацію підприємства. Майно, що залишається після задоволення претензій кредиторів, використовується за вказівкою власника.

Залежно від договірних зобов'язань з виробництва товарної продукції та природно-економічних умов у державних сільськогосподарських підприємствах складається певна виробнича структура.

Організаційна структура (склад та співвідношення основних виробничих одиниць і різних служб) державного сільськогосподарського підприємства залежить від його спеціалізації, розмірів, поєднання галузей, розміщення сільськогосподарських угідь та ін. Основними виробничими одиницями в більшості держгоспів є цехи, відділки, ферми. За ними закріплюють засоби виробництва (певні площі сільськогосподарських угідь, будівлі та споруди, машини, поголів'я худоби тощо). У цехах, відділках, на фермах організують постійні колективи робітників - виробничі бригади.

Залежно від конкретних умов господарювання розрізняють такі типи організаційної структури держгоспів: двоступінчасту (держгосп - цех, відділок чи ферма) або (держгосп - бригада): треступінчасту (держгосп - цех або відділок чи ферма - бригада). У рослинницьких держгоспах переважають цехи, відділки; тваринницьких - ферми.

Треступінчасту організаційну структуру мають великі державні сільськогосподарські підприємства. Для невеликих за розміром господарств властива двоступінчаста організаційна структура (без цехів, відділків).

У кожному підприємстві створюються допоміжні та обслуговуючі виробництва, а також підсобні підприємства (ремонтні майстерні, автопарк та ін.), виробнича діяльність яких ґрунтується на внутрішньогосподарському госпрозрахунку.

Відповідно до Закону України "Про особливості приватизації майна в агропромисловому комплексі" приватизація майна державних сільськогосподарських здійснюється шляхом перетворення їх на колективні сільськогосподарські підприємства або відкриті акціонерні товариства за рішенням загальних зборів (зборів уповноважених). При цьому членам трудових колективів безплатно передається частка державного майна, розмір якої визначається як добуток вартості майна, що припадає на одного члена колективного підприємства по області (Автономній Республіці Крим), на кількість працівників підприємства, що приватизується, та прирівняних до них осіб. Решта державного майна приватизується за приватизаційні майнові сертифікати. Право на першочергове придбання цього майна мають члени даного сільськогосподарського підприємства та зайняті в соціальній сфері на селі особи. Не реалізоване за майнові сертифікати майно приватизується на загальних підставах.

Роздержавлення і приватизація власності державних сільськогосподарських підприємств, яка проведена відповідно до законодавства України, реформування в них первинних виробничих підрозділів та економічних відносин мають сприяти поліпшенню використання землі, трудових, матеріальних та фінансових ресурсів, удосконаленню організації і технології виробництва, подальшому зростанню його економічної ефективності.

Організаційно-економічні основи міжгосподарських і агропромислових формувань

Господарським кодексом України передбачено функціонування різних організаційно-правових форм господарських об'єднань підприємств: асоціацій корпорацій, консорціумів, концернів та ін.

Асоціація є договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації.

Корпорацією визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації.

Консорціум є тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо).

Концерном визнається статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності.

Підприємства - учасники об'єднання підприємств зберігають статус юридичної особи незалежно від організаційно-правової форми об'єднання і на них поширюється положення Господарського кодексу та інших законів щодо регулювання діяльності підприємств. В аграрній сфері АПК поступово розвивається міжгосподарське кооперування підприємств та агропромислова інтеграція. Ці процеси полягають в об'єднанні частин матеріальних, фінансових та інших ресурсів підприємств і організацій АПК з метою ведення спеціалізованого високоефективного виробництва.

Вони дають змогу поглиблювати спеціалізацію і посилювати концентрацію виробництва, сприяють переведенню галузей на промислову основу, вирівнюванню економічних та соціальних умов розвитку господарств, що кооперуються.

Міжгосподарські та агропромислові формування у своїй діяльності керуються Господарським кодексом України, іншими законами та нормативними актами.

Основні принципи організації та функціонування міжгосподарських і агропромислових формувань такі:

1) добровільність об'єднання матеріальних, фінансових та інших ресурсів підприємств для спільної діяльності з метою організації високопродуктивного виробництва; 2) наукове обґрунтування вибору організаційних форм кооперування і розміру створюваних формувань; 3) організація виробництва на основі госпрозрахунку і самофінансування; 4) матеріальна заінтересованість учасників у розвитку і підвищенні ефективності виробництва; 5) дотримання договірних зобов'язань кожним учасником кооперації; 6) спільне управління виробництвом, що кооперується; 7) розподіл доходів з урахуванням внеску кожного учасника кооперації в забезпеченні спільного виробництва.

Розвиток різних форм кооперування (інтеграції) є наслідком поглиблення спеціалізації виробництва.

Нині набуває все більшого розвитку виробництво продукції на міжгосподарській основі у тваринництві, насінництві, овочівництві закритого ґрунту, переробці сільськогосподарської продукції, агрохімічному й культурно-побутовому обслуговуванні господарств, будівництві та інших сферах діяльності сільськогосподарських підприємств.

Організаційними формами міжгосподарської кооперації та агропромислової інтеграції можуть бути:

1. *Міжгосподарські підприємства (організації)* — створюються

сільськогосподарськими підприємствами і організаціями шляхом добровільного об'єднання частини своїх матеріально-технічних, трудових і фінансових ресурсів.

2. **Сільськогосподарські підприємства**, які виконують виробничі функції міжгосподарських підприємств (організацій) - господарства з вирощування нетелей і корів-первісток, відгодівлі худоби, виробництва насіння, кормів та іншої сільськогосподарської продукції.

3. **Агропромислові підприємства** (сільськогосподарські підприємства), які мають у своєму складі промислові виробництва з переробки сільськогосподарської продукції.

4. **Виробничі об'єднання** у сільському господарстві - сільськогосподарські, міжгосподарські підприємства і організації, автотранспортні підприємства та ін.

5. **Виробничі агропромислові об'єднання**, агропромислові комбінати, агрофірми - сільськогосподарські, міжгосподарські підприємства (організації), підприємства з переробки і зберігання сільськогосподарської продукції, організації торгівлі, автотранспортні та інші державні і кооперативні підприємства й організації.

6. **Науково-виробничі об'єднання** в сільському господарстві - науково-дослідні, конструкторські, проектно-конструкторські і технологічні організації, заводи, дослідно-виробничі та інші організації.

7. **Виробничі (науково-виробничі) системи** - науково-дослідні заклади, сільськогосподарські підприємства, об'єднання, організації, орендарі, які здійснюють виробництво, переробку, зберігання певних видів продукції та інші види діяльності.

В організаційно-економічному обґрунтуванні створюваного міжгосподарського, агропромислового формування мають бути: 1) аналіз спеціалізації, яка склалася за останні роки, і фактичного стану розвитку галузей у господарствах-учасниках кооперації (інтеграції); 2) раціональні розміри і виробнича програма створюваного формування; 3) визначення економічних взаємовідносин підприємств-учасників кооперації (інтеграції); 4) визначення показників економічної ефективності виробництва продукції у створюваному формуванні та ін.

Для успішної діяльності господарств, що кооперуються, важливе значення має правильна побудова їх економічних взаємовідносин. Останні повинні забезпечити взаємовигідну участь господарств, що кооперуються, у їхній спільній діяльності. Тому треба створити такі умови для діяльності господарств-учасників, які б забезпечили досягнення кожним із них приблизно однакового рівня рентабельності виробництва. Для цього необхідно встановити економічно обґрунтовані розрахункові ціни. Прибуток може бути включений у ціну пропорційно: нормативній собівартості продукції (нормативним затратам); нормативним виробничим фондам; нормативній трудомісткості продукції. Щодо продукції сільськогосподарського виробництва міжгосподарські розрахункові ціни найчастіше визначаються за першим способом, тобто із включенням у ціну прибутку пропорційно нормативним затратам на продукцію господарств, які кооперуються.

Міжгосподарське підприємство створюється за рішенням зборів уповноважених представників підприємств і організацій. Управління в ньому здійснюється зборами уповноважених представників господарств-учасників і радою міжгосподарського підприємства. Повсякденне керівництво здійснює директор підприємства, який одночасно є і головою ради.

З урахуванням особливості своєї діяльності міжгосподарське підприємство розробляє статут, в якому зазначають назву підприємства, предмет і мету його діяльності, дають перелік господарств-учасників, вказують, що підприємство має статутний фонд, є юридичною особою тощо.

Кошти міжгосподарського підприємства утворюються з пайових внесків господарств-учасників, відрахувань з прибутку, одержуваного в результаті його виробничо-господарської діяльності, амортизаційних відрахувань та інших джерел. Основні засоби та оборотні кошти, закріплені за міжгосподарським підприємством, становлять його статутний фонд, який знаходиться на балансі підприємства. Економічні взаємовідносини господарств-учасників з міжгосподарським підприємством регулюються через розрахункові ціни та розподіл прибутку.

Управління виробничим (науково-виробничим) об'єднанням здійснює **рада об'єднання**. В її складі працюють голова (генеральний директор) об'єднання, заступники, керівники сільськогосподарських, а також інших підприємств і організацій, які входять до складу об'єднання.

Організаційна структура міжгосподарських і агропромислових формувань залежить від їх спеціалізації. Міжгосподарські підприємства, що спеціалізуються на виробництві певних видів (виду) продукції, як правило, мають таку саму організаційну структуру, що й у сільськогосподарських підприємствах відповідної галузі. У виробничих об'єднаннях організаційна структура залежить від спеціалізації господарств і підприємств, які входять до складу об'єднання і зберігають юридичну та господарську самостійність.

Нині в Україні функціонують різні агропромислові формування: агропромислові комбінати, агрофірми, агропромислові об'єднання, виробничі (науково-виробничі) системи та ін.

До складу **агропромислового комбінату** входять сільськогосподарські підприємства, міжгосподарські формування, підприємства споживчої кооперації, інші підприємства та організації, що обслуговують сільськогосподарське виробництво, промислові підприємства, які переробляють сільськогосподарську продукцію і сировину, сільські будівельні і транспортні організації, спеціалізовані підприємства торгівлі, які реалізують плодоовочеву, м'ясну і молочну продукцію та інші продовольчі товари. Підприємства і організації, що входять до складу комбінату, зберігають свою господарську самостійність і право юридичної особи. До складу комбінату можуть входити також виробничі підрозділи, які не є самостійними.

Основними завданнями **агропромислового комбінату** є збільшення виробництва сільськогосподарської продукції і високоякісних продовольчих товарів на базі сучасної техніки і технології, заготівля, переробка і реалізація продукції на основі господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування.

Вищий орган управління комбінату - рада, генеральний директор комбінату водночас є головою ради, є також заступники директора, керівники підприємств і організацій, що входять до складу комбінату, представники трудових колективів. Керівництво повсякденною діяльністю комбінату здійснює відокремлений апарат управління на чолі з **генеральним директором**.

Для підвищення ефективності виробництва, переробки і реалізації сільськогосподарської продукції комбінат може централізувати повністю або частково виконання окремих виробничо-господарських функцій (насінництво, відгодівля худоби, виробництво комбікормів, племінна справа, переробка і збут продукції, матеріально-технічне постачання, капітальне будівництво тощо).

В Україні організовані і успішно працюють агропромислові комбінати "Дністровський" Одеської, "Пуца Водиця" Київської області та ін.

Крім агропромислових комбінатів, функціонують також **виробничі та науково-виробничі об'єднання**. Вищим органом управління в них є **збори уповноважених представників**, які обираються на зборах працівників підприємств і організацій, що входять до складу об'єднання. Керівництво повсякденною діяльністю об'єднання здійснює його **правління**, очолюване головою об'єднання, що обирається на зборах уповноважених представників з керівників сільськогосподарських та інших підприємств і організацій.

Агропромислова фірма може створюватись на базі одного сільськогосподарського підприємства з високим рівнем розвитку виробництва, у якій функціонують виробничі підрозділи з переробки, зберігання та реалізації сільськогосподарської продукції і сировини, а також підсобні підприємства. Вона також може бути створена на базі головного підприємства з включенням до її складу кількох господарств і організацій. Сільськогосподарські, міжгосподарські та інші підприємства і організації, які входять до складу агрофірми, зберігають господарську самостійність і мають статус юридичної особи. Заготівельні, переробні і торгові підприємства та організації можуть входити до складу агрофірми як виробничі підрозділи, які не є самостійними підприємствами і організаціями.

В агрофірмі, створеній на базі кількох господарств, підприємств і організацій, вищим

органом управління є *збори уповноважених представників* цих підприємств і організацій. Керівництво повсякденною діяльністю агрофірми здійснює *правління (рада)*, яке обирається зборами уповноважених представників. Очолює правління *голова* (генеральний директор), що обирається на зборах уповноважених з сільськогосподарських підприємств та інших підприємств і організацій.

У різних областях України функціонує багато агрофірм. Високі показники виробничо-фінансової діяльності в агрофірмах “Зоря” Рівненського району Рівненської області, “Прут” Коломийського району Івано-Франківської області.

Агрофірма “Зоря” має понад 20 виробничих підрозділів, у тому числі: три тваринницьких комплекси (молочний, з відгодівлі великої рогатої худоби і свиней); плодоовочевий комбінат з консервним заводом; склотарний завод; будівельний комбінат та ін. Агрофірма підтримує зовнішньоекономічні зв'язки з підприємствами і організаціями зарубіжних країн.

Одним з нових формувань у системі АПК є виробнича (науково- виробнича) система. Це заснована на договірних засадах система підприємств, господарств, об'єднань, організацій, орендарів, які здійснюють виробництво, переробку і зберігання певних видів продукції, інші види діяльності на основі використання науково-технічних досягнень і прогресивного досвіду під організаційним і технологічним керівництвом головного підприємства (організації) на принципах госпрозрахунку. Підприємства-учасники системи зберігають юридичну самостійність і входять до неї, як правило, тільки по тій галузі чи по тих видах продукції, на основі яких сформована дана система.

Основним завданням системи є: забезпечення зростання виробництва продукції, поліпшення її якості, досягнення високих економічних результатів господарювання на основі освоєння інтенсивних технологій виробництва, інших найновіших досягнень науки, техніки і кращого досвіду тощо. Головним підприємством системи може бути тільки краще підприємство, яке має високі показники виробництва продукції, а також науковий заклад.

Керує виробничою (науково-виробничою) системою її *рада*, у складі керівника головного підприємства, його заступників, керівників підприємств і організацій, які входять до системи, а також провідних спеціалістів галузі, в якій організована система. Головою ради системи є керівник головного підприємства, який здійснює повсякденне керівництво діяльністю системи.

Економічні відносини головного підприємства з підприємствами- учасниками системи визначаються договором, в якому зазначаються обов'язки і взаємна відповідальність сторін. Нормативи відрахувань коштів підприємств-учасників головному підприємству визначають за вартістю додатково одержаного ефекту. Розрахунки підприємств-учасників з головним підприємством здійснюються за підсумками року або після завершення виробничого циклу робіт.

Об'єднуючи зусилля для виробництва певних видів продукції, підприємства і організації, що входять до складу міжгосподарських і агропромислових формувань, здійснюють глибокий технологічний поділ праці, поглиблену спеціалізацію виробництва, переводять виробництво сільськогосподарської продукції на сучасну індустріальну основу. Економічні відносини учасників інтеграції виробництва повинні забезпечити взаємовигідну їх участь у спільній діяльності та сприяти одержанню максимального результату. Подальший розвиток міжгосподарських і агропромислових формувань сприятиме збільшенню обсягу виробництва продукції, поліпшенню її якості та підвищенню економічної ефективності, успішному вирішенню соціальних питань у сфері АПК.

Організація акціонерних товариств

Господарські товариства - це підприємства, організації, установи, створені на засадах угоди між юридичними особами і громадянами шляхом об'єднання їхнього майна та підприємницької діяльності з метою одержання прибутку. Одним з таких підприємств є *акціонерне товариство*.

Акціонерним товариством є господарське товариство, яке має статутний фонд,

поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій.

Загальна номінальна вартість випущених акцій становить статутний фонд акціонерного товариства. Він не може бути меншим за суму, встановлену законом.

Акціонерне товариство може бути відкритим і закритим. **Відкритим** є таке акціонерне товариство, акції якого можуть розповсюджуватися шляхом відкритої підписки та купівлі-продажу на біржах. Акції **закритого** товариства розподіляються тільки між засновниками і не можуть розповсюджуватися шляхом підписки і купівлі-продажу на біржах. Закрите акціонерне товариство може бути реорганізоване у відкрите у певному порядку, що визначається законодавством.

Акціонерне товариство можуть утворити юридичні особи та громадяни. Засновники акціонерного товариства укладають між собою договір, яким визначається порядок виконання ними спільної діяльності із створення акціонерного товариства та відповідальність перед особами, що підписалися на акції.

Для створення акціонерного товариства його засновники повинні зробити повідомлення про намір створити товариство, підписатись на акції, провести установчі збори і державну реєстрацію акціонерного товариства.

Згідно із Законом України “Про господарські товариства”, при створенні відкритого акціонерного товариства відкрита підписка на акції проводиться його засновниками. Його засновники публікують повідомлення про наступну відкриту підписку, в якому зазначають: найменування товариства, предмет, цілі та строки його діяльності, склад засновників, дату проведення установчих зборів, розмір статутного фонду, номінальну вартість акцій, їх кількість та види, переваги і пільги засновників, місце проведення підписки на акції, початковий та кінцевий строки підписки, склад майна, що вноситься засновниками в натуральній формі, найменування банківської установи та номер розрахункового рахунка, на який мають бути внесені початкові внески, та ін.

Акціонерне товариство створюється і діє на підставі установчих документів: установчого договору і статуту. В установчих документах подаються відомості: про вид товариства, предмет і цілі його діяльності, склад засновників та учасників, найменування та місцезнаходження, розмір і порядок утворення статутного фонду, порядок розподілу прибутків, збитків, склад та компетенцію органів товариства та порядок прийняття ними рішень, порядок внесення змін до установчих документів, порядок реорганізації і ліквідації товариства. Крім того, в статуті акціонерного товариства мають бути дані про види акцій, їх номінальну вартість, співвідношення різних видів, кількість акцій, що купуються засновниками, наслідки невиконання зобов'язань щодо викупу акцій.

Вищим органом акціонерного товариства є його **загальні збори**. У них мають право брати участь усі його акціонери. З правом дорадчого голосу у загальних зборах можуть брати участь і члени виконавчих органів, які не є акціонерами. Акціонери (їх представники), які беруть участь у загальних зборах, реєструються із зазначенням кількості голосів, яку має кожний учасник.

Загальні збори акціонерного товариства можуть вирішувати такі питання: визначення основних напрямів діяльності акціонерного товариства і затвердження його планів та звітів про їх виконання; внесення змін до статуту товариства; обрання і відкликання членів ради акціонерного товариства (спостережної ради); обрання і відкликання членів виконавчого органу та ревізійної комісії; затвердження річних результатів діяльності акціонерного товариства, звітів і висновків ревізійної комісії, порядку розподілу прибутку, визначення порядку покриття збитків; створення, реорганізація та ліквідація дочірніх підприємств, філій та представництв, затвердження їх статутів; придбання акціонерним товариством акцій, що випускаються ним; визначення умов оплати праці службових осіб акціонерного товариства, його дочірніх підприємств, філій та представництв; прийняття рішень про припинення діяльності товариства, призначення ліквідаційної комісії та ін.

Загальні збори є правомочними, якщо в них беруть участь акціонери, що мають відповідно до статуту товариства більш як 60 % голосів.

Рішення загальних зборів акціонерів приймаються більшістю у 3/4 голосів акціонерів, які беруть участь у зборах з таких питань: зміна статуту товариства; прийняття рішення про припинення діяльності товариства; створення та припинення діяльності дочірніх підприємств, філій та представництв товариства. По решті питань рішення приймаються простою більшістю голосів акціонерів, які беруть участь у зборах. Голосування на загальних зборах акціонерів проводиться за принципом: одна акція - один голос.

Загальні збори акціонерів скликаються не рідше одного разу на рік, якщо інше не передбачено статутом товариства. Позачергові збори акціонерів скликаються у разі неплатоспроможності товариства, а також в інших випадках, якщо цього вимагають інтереси акціонерного товариства. Збори скликаються також виконавчим органом на вимогу ради акціонерів (спостережної ради). Акціонери, які володіють у сукупності більш як 20 % голосів, мають право вимагати скликання позачергових загальних зборів у будь-який час.

За Законом України "Про господарські товариства" в акціонерному товаристві може створюватися *рада* акціонерного товариства (спостережна рада), яка здійснює контроль за діяльністю його виконавчого органу. Члени ради акціонерного товариства (спостережної ради) не можуть бути членами виконавчого органу.

Виконавчим органом акціонерного товариства є його *правління* або інший орган, передбачений статутом. Роботою правління керує голова правління, який призначається або обирається відповідно до статуту акціонерного товариства. Правління вирішує всі питання діяльності акціонерного товариства, крім тих, що входять до компетенції загальних зборів і ради акціонерного товариства (спостережної ради). Правління підзвітне загальним зборам акціонерів і раді акціонерного товариства (спостережній раді) та організує виконання їх рішень.

Для здійснення контролю за фінансово-господарською діяльністю правління акціонерного товариства з його членів обирається *ревізійна комісія*. Порядок її діяльності та кількісний склад затверджується загальними зборами акціонерів.

Відповідно до Закону України "Про особливості приватизації майна в агропромисловому комплексі" (1996р.), передбачено порядок реформування державних підприємств сфери АПК в акціонерні товариства. Приватизація

| | |
|--|---------------|
| майна підприємств харчової промисловості, які | переробляють |
| сільськогосподарську сировину, борошномельно-круп'яної та | комбікормової |
| промисловості, сервісних, будівельних, фірмових | торговельних, |
| несільськогосподарських підприємств і організацій АПК незалежно від вартості | |

об'єктів приватизації (але не менше необхідної для створення статутного фонду акціонерного товариства згідно з чинним законодавством), проводиться шляхом перетворення їх у відкриті акціонерні товариства.

Право на пільгове придбання акцій за номінальною вартістю (за приватизаційні майнові сертифікати, а також за власні кошти і компенсаційні сертифікати у розмірі, що не перевищують половини вартості приватизаційних майнових сертифікатів) мають працівники підприємств, що приватизуються. Працівники сільськогосподарських підприємств також мають право на пільгове придбання акцій.

Відповідно до зазначеного вище Закону, недержавним сільськогосподарським підприємствам передається безплатно 51 % акцій підприємств, що приватизуються, включаючи розміщення приватизаційних майнових сертифікатів, а також власних коштів і компенсаційних сертифікатів працівників відповідних сільськогосподарських підприємств та прирівняних до них осіб через довірчі товариства, створені в колективах товаровиробників.

Якщо члени трудових колективів переробних, сервісних та інших підприємств системи АПК, що приватизуються, сільськогосподарські товаровиробники і прирівняні до них особи не викупили акцій в межах зазначених квот, право на їх придбання за власні кошти мають недержавні сільськогосподарські підприємства різних форм господарювання. При цьому розподіл акцій між сільськогосподарськими товаровиробниками, а також між недержавними сільськогосподарськими підприємствами здійснюється пропорційно до кількості сировини, зданої на об'єкт приватизації, або обсягу послуг, наданих за рік, що передує року приватизації. Акції, які не були викуплені на пільгових умовах протягом одного року з дня початку їх

продажу, реалізуються на загальних підставах.

Приватизація майна державних сільськогосподарських підприємств здійснюється при перетворенні їх на колективні сільськогосподарські підприємства або відкриті акціонерні товариства за рішенням загальних зборів (зборів уповноважених). При цьому членам трудових колективів безплатно передається частка державного майна, розмір якої визначається як добуток від множення вартості майна, що припадає на одного члена колективного сільськогосподарського підприємства по області (Автономній Республіці Крим), на кількість працівників підприємства, яке приватизується, та прирівняних до них осіб. Решта державного майна (понад зазначену частку) приватизується за приватизаційні майнові сертифікати. Право на першочергове придбання цього майна мають члени даного сільськогосподарського підприємства та зайняті в соціальній сфері села особи. Не реалізоване за майнові сертифікати майно приватизується на загальних підставах.

Засновниками акціонерного товариства, яке створюється шляхом приватизації майна державного сільськогосподарського підприємства, є відповідний державний орган приватизації (Фонд державного майна, обласні, районні органи приватизації). Засновник акціонерного товариства визначає порядок участі в ньому та управління ним до скликання перших зборів акціонерів.

Засновником акціонерного товариства, створеного на базі державного сільськогосподарського підприємства, реорганізованого в колективне господарство, є члени трудового колективу. Якщо частина майна державного підприємства при його реорганізації в колективне сільськогосподарське підприємство залишається у власності держави, державний орган приватизації виступає співзасновником акціонерного товариства.

Учасниками акціонерного товариства можуть бути також особи, які не були членами реорганізованого господарства, за умови внесення ними коштів, майна. Умови і порядок участі таких осіб визначаються засновниками акціонерного товариства. При нестачі коштів, що надійшли в порядку вступних внесків, для забезпечення ефективної діяльності акціонерного товариства його засновники можуть організувати відкриту підписку на акції товариства і провести установчі збори після її завершення.

Закрите акціонерне товариство може бути реорганізоване у відкрите шляхом реєстрації його акцій у порядку, передбаченому законодавством про цінні папери і внесенням змін до статуту товариства. Випуск акцій відкритого акціонерного товариства реєструється у Міністерстві фінансів України або обласних фінансових органах (залежно від розміщення акцій).

Майно акціонерного товариства є власністю його учасників після його державної реєстрації в установленому порядку в місцевому (районному) органі державної влади. Власністю товариства є також вироблена продукція, одержані доходи.

Припинення членства в акціонерному товаристві настає з моменту продажу чи передачі акцій (свідоцтва) іншій особі. Учасники акціонерного товариства мають право продати свої акції (у відкритих товариствах) або на відшкодування їх вартості в порядку, передбаченому статутом товариства.

Акціонерне товариство може бути створене на базі колективного підприємства. Його організацією займається реорганізаційна комісія, яка проводить роз'яснювальну роботу серед членів колективного господарства, готує проекти установчих документів. Вона також проводить оцінювання майна та визначає розмір статутного фонду товариства, перспективний напрям його діяльності, персональний склад його засновників, скликає установчі збори.

Рішення про створення акціонерного товариства приймають загальні збори власників паїв реорганізованого підприємства (установчі збори товариства), які не заявили про свою неучасть у ньому. Ці особи є засновниками товариства, а належні їм паї є їхніми вкладками до статутного фонду товариства. Засновники акціонерного товариства укладають між собою договір, у якому зазначають порядок здійснення ними спільної діяльності.

Інші організаційно-правові форми господарювання в аграрній сфері АПК

У системі АПК функціонують і такі організаційно-правові форми господарювання, як фермерські господарства, підсобні господарства промислових та інших підприємств і організацій, спільні підприємства, різні господарські товариства, спілки селян, асоціації, малі підприємства та ін.

Відповідно до чинного законодавства, види підприємств в аграрному секторі економіки України можуть виступати в різних організаційно-правових формах. Наприклад, господарське товариство може бути акціонерним (відкритим і закритим), з обмеженою відповідальністю (учасники товариства відповідають за його зобов'язаннями тільки своєю часткою у загальному майні), з додатковою відповідальністю (його учасники відповідають за зобов'язаннями товариства своїми внесками до статутного фонду, а при їх нестачі - додатково власним майном), командитне товариство (включає одного і більше учасників з повною відповідальністю та одного або більше учасників з обмеженою відповідальністю), повне товариство (всі його учасники несуть солідарну відповідальність по зобов'язаннях товариства усім своїм майном).

Крім розглянутих вище форм господарювання в аграрній сфері АПК важливу роль у виробництві сільськогосподарської продукції відіграють особисті селянські господарства (домогосподарства), кількість яких на початок 2006 року становила 4915,3 тис. 3824,2 тис. господарств утримують худобу і птицю, а 178,9 тис. господарств мають у приватній власності сільськогосподарську техніку. Площа земельних угідь особистих селянських господарств на початок 2006 р. становить 6760,1 тис. га.

Законом України “Про особисте селянське господарство” (2003 р.) визначено правові, організаційні та соціальні засади ведення особистого селянського господарства. Особисте селянське господарство - це господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства.

Для ведення особистого селянського господарства використовують земельні ділянки розміром не більше 2 гектарів, передані фізичним особам у власність або оренду в порядку, встановленому законом.

Розмір земельної ділянки особистого селянського господарства може бути збільшений у разі отримання в натурі (на місцевості) земельної частки (паю) та її успадкування членами особистого селянського господарства. У разі виходу з особистого селянського господарства кожен його член має право на виділення належної йому земельної ділянки.

Законом України “Про особисте селянське господарство” передбачено, що члени цих господарств належать до категорії зайнятого населення в разі, якщо робота в ньому для них є основною і розрахунковий місячний дохід на одного члена дорівнює або перевищує розмір мінімальної заробітної плати.

Особисті господарства громадян виробляють сільськогосподарську продукцію (як для задоволення власних потреб, так і для продажу) на відведених їм у власність чи користування земельних ділянках.

Протягом останніх років зростає частка господарств населення в загальному обсязі виробництва продукції сільського господарства. Наприклад, питома вага господарств населення у виробництві сільськогосподарської продукції всіх категорій господарств зростає з 27,5 % в 1990 р. до 59,3 % в 2005 р. При цьому частка валової продукції рослинництва в 2005 р. становила 55,0 %, а продукції тваринництва 66,7 %.

Зростання ролі господарств населення підтверджується також результатом наукових досліджень їх розвитку по регіонах України. Аналіз статистичних даних показує, що розвиток особистих селянських господарств істотно впливає на загальну динаміку сільськогосподарського виробництва по областях України. Зростання частки земель у особистих селянських господарствах значною мірою зумовлює істотне зростання його частки в загальному обсязі виробництва сільськогосподарської продукції. Тому в останні роки

здійснюється широка підтримка особистих селянських господарств. В Указі Президента України “Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки” (1999 р.) для підтримки особистих господарств громадян та фермерських господарств було передбачено: надання громадянам, яким із земель колективних сільськогосподарських підприємств відведено земельні ділянки в натурі на основі земельної частки (паю), можливості розширювати особисті господарства за рахунок цих ділянок, а також одержаних при виході із зазначених підприємств майнових паїв; реалізація громадянами і фермерськими господарствами права вільного викупу земельних ділянок, що надані їм у користування (понад норму, яка приватизується безкоштовно), за ціною не нижче визначеної в установленому порядку грошової оцінки землі; створення поблизу населених пунктів із земель запасу та резервного фонду громадських пасовищ для випасання худоби; створення селянами та суб'єктами господарювання обслуговуючих кооперативів; участь на конкурсних засадах сільськогосподарських підприємств, заснованих на приватній власності, у виконанні державних програм, фінансування яких здійснюється за рахунок бюджетних коштів та ін.

Посилення державної підтримки особистих селянських господарств має на меті реалізацію невикористаного їх потенціалу для піднесення виробництва в АПК, підвищення рівня зайнятості населення, розширення можливостей його самозабезпечення продуктами харчування тощо.

Законом “Про особисте селянське господарство” передбачено, що державна підтримка особистих селянських господарств повинна здійснюватися відповідно до загальнодержавних і регіональних програм за рахунок державного і місцевих бюджетів. Основними напрямками такої підтримки може бути допомога: в організації у сільській місцевості кредитних спілок, сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів для надання послуг із заготівлі, зберігання, переробки та збуту сільськогосподарської продукції; забезпечення кормами і молодняком худоби і птиці; в організації діяльності з надання інженерно-технічних, ветеринарних, агрономічних та інших послуг, а також послуг із забезпечення сортовим насінням, садивним матеріалом, племінною та продуктивною худобою; в отриманні кредитів для будівництва житла, господарських будівель і споруд, придбання сільськогосподарської техніки і обладнання та ін.

Проте у розвитку дрібнотоварного виробництва з переважанням ручної праці реальними є лише короткотермінові позитивні зрушення, а не довготривалий динамічний розвиток конкурентоспроможного виробництва. Останнього можна досягти через подальший розвиток великотоварного виробництва та розвиток фермерських господарств раціональних розмірів. Створення приватно-орендних підприємств, сільськогосподарських виробничих кооперативів, господарських товариств, фермерських господарств дає змогу зберегти цілісність майнових комплексів, їх виробничу базу та запроваджувати прогресивні технології великотоварного виробництва.

Подальший розвиток усіх видів і форм господарювання, передбачених чинним законодавством у системі АПК, сприятиме кращому використанню ресурсного потенціалу господарств, збільшенню виробництва конкурентоспроможної на внутрішньому і зовнішньому ринках

сільськогосподарської продукції, здешевленню та підвищенню рентабельності її виробництва.

Контрольні запитання і завдання

1. Які форми власності і види сільськогосподарських підприємств?
2. Про що йдеться в Г осподарському кодексі України?
3. Який порядок створення товариства з обмеженою відповідальністю?
4. Як здійснюється управління товариством з обмеженою відповідальністю?
5. Які питання діяльності товариства з обмеженою відповідальністю вирішують збори його учасників?
6. Що таке сільськогосподарський виробничий кооператив та які принципи його діяльності?

7. Які основні права та обов'язки членів сільськогосподарського виробничого кооперативу?
8. Які питання вирішують загальні збори членів сільськогосподарського виробничого кооперативу?
9. Як здійснюється розподіл доходів сільськогосподарського виробничого кооперативу?
10. Охарактеризуйте порядок створення та основні положення діяльності приватного (приватно-орендного) підприємства.
11. Яка виробнича і організаційна структура недержавного сільськогосподарського підприємства?
12. Як проводиться реформування державних сільськогосподарських підприємств?
13. Якими є особливості приватизації майна в державних сільськогосподарських підприємствах?
14. Які є організаційно-правові форми господарських об'єднань підприємств?
15. Що являють собою міжгосподарські і агропромислові формування і яка їх роль в розвитку сільського господарства?
16. Які основні принципи організації і функціонування міжгосподарських і агропромислових формувань ви знаєте?
17. Якими є основні питання виробничо-господарської діяльності міжгосподарського реформування?
18. Поняття і порядок створення акціонерного товариства.
19. Які органи управління в акціонерному товаристві та їх функції?
20. Охарактеризуйте розвиток особистих селянських господарств та шляхи їх державної підтримки.

№8 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Фермерське господарство - форма підприємництва в сільському господарстві

Законодавчою базою створення, діяльності та припинення діяльності фермерських господарств є Конституція України, Земельний кодекс України, Закон України "Про фермерське господарство" та інші нормативно-правові акти України. Головна мета створення фермерських господарств в Україні - збільшення обсягів продовольчих фондів держави і підвищення добробуту сімей селян на основі їх участі в підприємницькій діяльності.

Фермерська діяльність як вид підприємництва здійснюється за такими принципами:

- вільний вибір діяльності;
- залучення на добровільних засадах до здійснення фермерської діяльності майна та коштів юридичних осіб та громадян, у тому числі на умовах оренди;
- повна самостійність у формуванні програми діяльності, виборі постачальників ресурсів і споживачів вироблюваної продукції, встановлення цін відповідно до чинного законодавства;
- вільне наймання працівників;
- залучення матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших видів ресурсів, використання яких не заборонене або не обмежене законодавством;
- вільне розпорядження прибутком (доходом), що залишається після внесення платежів, установлених законодавством;
- самостійне здійснення фермерським господарством зовнішньоекономічної діяльності, використання ним належної йому частки валютної виручки на свій розсуд;

- майнова та інша відповідальність за результати господарської діяльності.

Згідно з чинним законодавством фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян із створенням юридичної особи, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства.

Фермерське господарство здійснює свою діяльність на основі Статуту. В ньому зазначаються: найменування господарства, його місцезнаходження, предмет і мета діяльності, порядок формування майна, органи управління, порядок вступу до господарства та виходу з нього та інші положення.

Членами фермерського господарства можуть бути подружжя, їх батьки, діти, яким виповнилось 14 років, та інші родичі, які об'єднались для роботи в цьому господарстві. Можливе також створення фермерського господарства і однією особою. Особи, які працюють в фермерських господарствах за трудовим договором (контрактом) не можуть бути його членами.

Відповідальність за діяльність фермерських господарств покладається на його голову. На ім'я голови господарства видається державний акт на право власності на землю. Він також має право укладати договори на тимчасове користування землею, в тому числі на умовах оренди, і складати інші документи згідно з чинним законодавством України. Голова представляє

інтереси фермерського господарства перед підприємствами, організаціями, установами та окремими громадянами.

В склад майна фермерського господарства входять: будівлі і споруди, матеріальні цінності, цінні папери, вироблена в господарстві продукція, одержані доходи, права на користування землею, водою, будівлями, спорудами, а також інше майно і майнові права. Майнові права, що входять до складеного капіталу фермерського господарства, передаються йому на визначений у Статуті термін. Згідно чинного законодавства України землі фермерського господарства можуть складатися із: а) земельної ділянки, що належить на праві власності фермерському господарству як юридичній особі; б) земельних ділянок, що належать громадянам - членам фермерського господарства на праві приватної власності; в) земельної ділянки, що використовується фермерським господарством на умовах оренди. Володіння, користування і розпорядження майном здійснюється членами фермерського господарства за взаємною домовленістю.

Порядок успадкування землі, майна та інші майнові відносини фермерського господарства визначаються земельним і цивільним законодавством.

Виробничо-економічні відносини фермерського господарства з іншими юридичними особами і окремими громадянами будуються на основі договорів. Втручання в його господарську діяльність з боку державних, громадських та інших органів не допускається. Державні органи здійснюють контроль за діяльністю господарства тільки відповідно до своєї компетенції, яка встановлена чинним законодавством. Фермерське господарство має право бути засновником або членом асоціацій, корпорацій, консорціумів, галузевих та територіальних об'єднань, кооперативів, спільних підприємств.

Це право значно розширює виробничі і фінансові можливості господарства.

Порядок створення фермерського господарства

Порядок створення фермерського господарства визначений в Законі України „Про фермерське господарство”. Право на створення фермерських господарств має кожний дієздатний громадян України, який досяг 18-річного віку, виявив таке бажання та пройшов професійний відбір на право створення фермерського господарства. Професійний відбір громадян, які виявили бажання створити фермерське господарство, проводить районна (міська) професійна комісія з питань створення фермерських господарств. До складу такої комісії включаються представники органів державної влади, органів місцевого самоврядування, представники Асоціації фермерів та приватних землевласників і громадських організацій. Першочерговим правом на створення фермерського господарства користуються

громадяни, які проживають в сільській місцевості і мають необхідну кваліфікацію або досвід роботи в сільському господарстві.

Громадяни, які виявили бажання вести фермерське господарство, для отримання земельної ділянки державної власності на умовах оренди або у власність подають до районної державної адміністрації заяву. Для отримання у власність або в оренду земельної ділянки із земель комунальної власності громадяни звертаються до місцевої ради. У заяві мають бути вказані: бажаний розмір і місце розташування земельної ділянки, мета та умови надання, склад членів фермерського господарства та наявність у них права на безоплатне одержання земельних ділянок у власність, обґрунтування розмірів земельної ділянки. Заяву громадянина про надання земельної ділянки у власність або в оренду районна або міська державні адміністрації або орган місцевого самоврядування розглядають у місячний термін і в разі її задоволення дають згоду на підготовку землевпорядною організацією проекту відведення земельної ділянки за рахунок Українського державного фонду підтримки фермерських господарств.

Рішення про відмову у наданні земельної ділянки для ведення фермерського господарства може бути оскаржено в судовому порядку.

Рішення суду про задоволення позову є підставою для відведення земельної ділянки на місцевості і видачі документа, що посвідчує право власності або укладання договору оренди.

Надані членам фермерських господарств у користування земельні ділянки передаються безоплатно у власність у розмірі земельної частки (паю) члена сільськогосподарського підприємства, розташованого на території відповідної ради. Земельні ділянки, розмір яких перевищує розмір паю, передаються громадянам у власність для ведення фермерського господарства на підставі цивільно-правових норм.

Після одержання державного акта на право власності на земельну ділянку або укладання договору оренди земельної ділянки фермерське господарство підлягає державній реєстрації. Для державної реєстрації необхідно подати до органу реєстрації реєстраційну картку (заяву про державну реєстрацію встановленого зразка), засновницькі документи (установчий договір та Статут фермерського господарства), копію документа про наявність у громадянина на праві власності чи оренди земельної ділянки сільськогосподарського призначення, документ про внесення плати за державну реєстрацію. Органи державної реєстрації вносять дані з реєстраційної картки до Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності та видають свідоцтво про державну реєстрацію встановленого зразка з проставленим ідентифікаційним кодом.

Свідоцтво про державну реєстрацію фермерського господарства та копія документа, що підтверджує взяття його на облік у державному податковому органі, є підставою для відкриття рахунків у банках.

На наданій для ведення фермерських господарств землі громадяни мають право:

- вирощувати сільськогосподарські культури і закладати багаторічні насадження, розпоряджатися виробленою сільськогосподарською продукцією і доходами від її реалізації;
- укладати договір застави для одержання кредиту;
- зводити житлові, виробничі та інші будівлі і споруди за погодженням відповідної ради орендодавця;
- використовувати для потреб господарства наявні на земельній ділянці нерудні корисні копалини (пісок, глина, торф тощо), лісові угіддя, водоймища та інші корисні властивості землі;
- одержувати компенсацію за підвищення родючості ґрунту у випадку передачі земельної ділянки іншому власнику (користувачу).

В той же час фермерське господарство зобов'язане: 1) забезпечувати використання землі відповідно до цільового призначення та умов її надання; 2) ефективно використовувати землю згідно з проектом внутрішньогосподарського землеустрою; 3) застосовувати природоохоронні технології виробництва; 4) підвищувати родючість ґрунту тощо.

Новоствореним фермерським господарствам протягом трьох років (у трудонедостатніх населених пунктах - п'яти років) надається допомога за рахунок державного і місцевого бюджетів, у тому числі через Український державний фонд підтримки фермерських

господарств. Кошти державного бюджету спрямовуються, зазвичай, на меліорацію земель та придбання сільськогосподарської техніки. За рахунок місцевих бюджетів надається допомога у будівництві об'єктів виробничого і невиробничого призначення, житла, проведенні заходів щодо землеустрою. Кошти Українського державного фонду підтримки фермерських господарств надаються на безповоротній та поворотній основах. На безповоротній основі кошти фонду надаються фермерським господарствам на відшкодування вартості проектів відведення земельних ділянок, відшкодування частини витрат, пов'язаних із сплатою відсотків за користування кредитами банків, та часткову компенсацію витрат на придбання першого трактора, комбайна, вантажного автомобіля, будівництво тваринницьких приміщень тощо. Поворотна допомога надається фермерам на конкурсних засадах для виробництва, переробки і збуту виробленої продукції. Обсяги державного фінансування фермерських господарств у 2002 р. становили 4,2 млн. грн., 2003 р. - 10,0 млн. грн., 2004 р. - 1,1 млн. грн.

Діяльність фермерського господарства

Голова фермерського господарства, при прийнятті рішення про його створення ставить перед собою певну мету. Більшість фермерів виділяють в головну мету довгострокову максимізацію прибутку (доходу). Для цього фермер повинен організувати таке господарство, діяльність якого б сприяла досягненню цієї мети. Наукова організація фермерського господарства - це така система заходів, яка направлена на раціональне використання в господарстві всіх елементів виробництва - робочої сили, предметів і засобів виробництва, встановлення необхідної пропорційності між ними, забезпечення узгодженості в роботі і тим самим гарантує досягнення поставленої мети.

Фермерське господарство можна розглядати як сукупність галузей та систему заходів по веденню ними. Для раціональної організації фермерського господарства необхідно встановити правильні взаємозв'язки між елементами системи ведення господарства, знайти головну ланку, яка найбільшою мірою визначає результати всієї системи.

Для забезпечення прибутковості (доходності) фермерського господарства першочергове значення має вибір правильної його галузевої структури. Лише вирішивши це питання можна визначити, яку суму коштів необхідно вкласти в техніку, худобу, будівлі, споруди, обладнання тощо.

Теоретично найкращим типом господарства можна вважати такий, у якому поєднання окремих галузей дає найбільший економічний ефект. Перехід до другого типу означав би зменшення загальної величини доходу від використаних матеріальних, трудових, фінансових і природних ресурсів.

Фермер самостійно визначає напрям діяльності господарства, його спеціалізацію, однак повинен при цьому враховувати об'єктивні умови: кліматичні і ґрунтові фактори; розмір господарства і його розташування; суму коштів, яка є в розпорядженні членів фермерського господарства і яку вони можуть залучити в господарство; наявність і кваліфікацію працівників; зовнішні політичні й економічні умови (співвідношення попиту і пропозиції на окремі продукти на ринку, податкові заходи, заходи контролю за імпортом, підтримка експорту, система стабілізації цін, виробничі субсидії, відсоткова ставка за користування кредитом тощо).

Невеликі за розмірами фермерські господарства не можуть високоефективно використовувати ресурси і стати високотоварними, Закон України "Про оренду землі" дає можливість значно збільшити розмір землекористування фермерського господарства. З метою збалансування факторів виробництва особливо важливо обґрунтувати раціональний розмір фермерського господарства.

При обґрунтуванні раціонального розміру землекористування необхідно виходити з того обсягу робіт, який члени фермерського господарства можуть виконати протягом року за наявної оснащеності технічними засобами.

У разі потреби до роботи в фермерських господарствах можуть бути залучені постійні, сезонні або тимчасові працівники. Трудові відносини цих працівників з фермерським господарством оформляються трудовим договором (контрактом, угодою) і регулюються

чинним законодавством. У трудовому договорі (контракті, угоді) визначається предмет договору, умови праці і відпочинку, розмір оплати праці, матеріальна відповідальність сторін, термін дії договору. Оплата праці залучених працівників не залежить від кінцевих результатів діяльності фермерських господарств. Голова повинен створити безпечні умови праці як для членів фермерського господарства, так і для залучених працівників. Члени фермерського господарства та особи, які працюють в ньому за трудовим договором, підлягають державному соціальному страхуванню і пенсійному забезпеченню.

Одною із найважливіших проблем розвитку фермерських господарств є його технічне забезпечення. Фермер вирішує скільки потрібно мати тракторів і яких марок; чи доцільно купувати комбайн і вантажний автомобіль; скільки потрібно мати інших сільськогосподарських машин, механізмів і обладнання; що є більш ефективним - купувати нову техніку чи ту, яка була в експлуатації. При недостатньому технічному забезпеченні фермерських господарств роботи виконуються несвоєчасно, тому зменшується обсяг виробництва продукції, а отже, і величина прибутку (доходу). За надмірного технічного забезпечення величина прибутку також буде знижуватися внаслідок високої собівартості продукції. Господарство може придбавати необхідні матеріально-технічні ресурси в системі державних постачальницьких організацій в порядку передбаченому для сільськогосподарських підприємств, у будь-яких підприємствах і організаціях, на біржах, у населення.

Фермерські господарства можуть брати технічні засоби в оренду, напрокат, користуватися послугами інших сільськогосподарських підприємств або машинно-технологічних станцій, створювати кооперативи для спільного використання техніки.

Для здійснення розрахунків і зберігання коштів фермерське господарство може відкривати в банку розрахунковий та інші рахунки, включаючи валютний. За нестачі коштів господарство має право одержувати в установах банку кредити на підставі укладеного кредитного договору. В кредитному договорі зазначають суму, строк повернення кредитових коштів, умови забезпечення кредиту, права і обов'язки сторін. Зобов'язання фермерського господарства щодо повернення одержаного кредиту і сплати відсотків за його використання забезпечується заставою майна господарства, гарантіями та ін. Гарантом одержання фермерами кредитів в установах банків може виступати Український фонд підтримки фермерських господарств.

Ремонт і технічне обслуговування тракторів, сільськогосподарських машин, вантажних автомобілів у фермерських господарствах, його агрохімічне, ветеринарне, транспортне обслуговування, штучне осіменіння худоби, страхування, професійне, правове, обліково-фінансово-економічне консультування, інформаційне і наукове забезпечення здійснюється агросервісними та іншими підприємствами і організаціями за цінами, розцінками і тарифами, які обумовлені в укладеному договорі між сторонами.

Фермерське господарство має право реалізувати свою продукцію і надавати послуги підприємствам, організаціям і громадянам за цінами і тарифами, що встановлюються ним самостійно або на договірній основі. Одержані від реалізації продукції і надання послуг кошти використовуються для відшкодування поточних витрат, виплат податків і платежів, на розширення виробництва, накопичення та на утримання сім'ї фермера і благодійні цілі.

Оподаткування фермерських господарств здійснюється у порядку, встановленому законодавством для сільськогосподарських товаровиробників. Частина їх як суб'єкти малого підприємництва за бажанням можуть перейти на спрощену систему оподаткування, обліку і звітності.

Підставами для припинення діяльності фермерського господарства є його реорганізація або ліквідація, визнання господарства банкрутом. Майно фермерського господарства, яке припиняє свою діяльність, використовується в першу чергу для задоволення вимог кредиторів. Майно, що залишилося після вимог кредиторів, розподіляється між членами господарства відповідно до його Статуту.

Контрольні запитання і завдання

1. Хто може бути членом фермерського господарства?
2. Назвіть принципи, на основі яких здійснюється фермерська діяльність.
3. Який порядок створення фермерського господарства?
4. В чому суть раціональної організації фермерського господарства?
5. Перерахуйте об'єктивні умови, які повинен враховувати фермер при виборі напрямку діяльності свого господарства.
6. Назвіть функції, які виконують фермерські кооперативи.
7. На якому рівні можуть створюватися фермерські кооперативи?

КОРОТКИЙ СЛОВНИК ТЕРМІНІВ, ВЖИВАНИХ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ФОРМУВАНЬ

А

Авізо - в банківській, комерційній практиці офіційне повідомлення про виконання розрахункової операції. Надсилається одним контрагентом іншому. За допомогою авізо банки повідомляють своїх клієнтів про дебетові та кредитові записи на рахунках, про залишки засобів на рахунку, про оплату переказів, відкриття акредитивів та інші операції.

Агент - комерційний посередник між виробником, що визначає умови постачання, а також ціни на товари, і різними споживачами в певному регіоні. Агент, як і брокер, не має права власності, але на відміну від нього, використовується на постійній основі. Агенти поділяються на агентів-виробників, збутових агентів та торговців на комісії.

Агентські операції - здійснення фактичних і юридичних дій, пов'язаних з продажем або купівлею товару на застереженій території за дорученням однієї сторони.

Агентські угоди - договір між принципалом і агентом, який визначає характер і обсяг доручення, розмір комісійної винагороди, термін дії та умови припинення договору.

Агентські фірми - виступають від імені і за рахунок принципала. В залежності від умов договору фірма сама здійснює операції від його імені і за його рахунок або лише виступає посередником при здійсненні операцій.

Агропромислова асоціація - добровільне об'єднання підприємств на базі головного підприємства, за якими зберігається господарська самостійність і право юридичної особи, основними функціями якої є координація діяльності учасників у виробництві, переробці і реалізації кінцевої продукції, організація фірмових підприємств торгівлі, створення економічних умов для взаємовигідного об'єднання зусиль при виробництві, переробці й зберіганні та реалізації готової продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках з метою задоволення потреб господарств-учасників.

Агропромислове підприємство - юридична особа, в якій поєднується виробництво сільськогосподарської продукції з промисловою переробкою, доробкою і зберіганням.

Агропромислове формування - організаційна форма агропромислової інтеграції, якому властиве організаційне поєднання сільськогосподарського і технологічно пов'язаного з ним промислового виробництва з метою одержання кінцевої продукції з сільгоспсировини і досягнення більшої економічної вигоди завдяки взаємній матеріальній зацікавленості і відповідальності всіх учасників агропромислового виробництва за кінцеві результати господарювання. Розрізняють два типи існуючих нині в Україні агропромислових формувань: регіональні (агропромислові комбінати, концерни, агропромислові асоціації) і господарські (агропромислові підприємства, агрофірми, агроконсорціуми).

Агрофірма - господарське агропромислове формування, яке є результатом поглиблення інтеграційних процесів у низовій ланці агропромислового виробництва. Важливим елементом єдиного організаційно-технологічного комплексу агрофірм є реалізація сільгосппродукції і промислових товарів з сільгоспсировини через власну торговельну мережу.

Ажіотаж - спекулятивна гарячка на біржах, ринках.

Акціонерне товариство - форма організації великих підприємств, капітал яких утворюється шляхом продажу акцій та облігацій. Власники акцій є пайовиками акціонерного товариства, а власники облігацій - його кредиторами. Прибуток акціонерного товариства розподіляється між акціонерами у вигляді дивідендів. Функціонують закриті і відкриті акціонерні товариства.

Акциз - вид непрямого податку на товари широкого вжитку, включений у їхню ціну.

Акція - цінний папір без встановленого терміну обігу, підтверджує внесені кошти на розвиток і дає право її власнику на одержання частини прибутку підприємства у вигляді дивіденду (в акціонерному товаристві - також право в управлінні ним).

Альпарі - рівність біржового (ринкового) курсу цінних паперів з їх номінальною вартістю

Амбулаж - витрати на упаковку.

Антидемпінгові мита - таможні мита, які захищають національну промисловість від

імпорту товарів за демпінговими (штучно заниженими) цінами.

Арбітраж - різновид третейського суду, в якому суперечка вирішується суддею (арбітром), обраним сторонами за взаємною згодою.

Асортимент (товарний) - група товарів, тісно пов'язаних між собою тим, що вони задовольняють одні й ті ж потреби покупців, або тим, що продаються одним і тим самим групам клієнтів, або єдиним діапазоном цін.

Аукціон - спосіб продажу товарів та майна, при якому покупцем стає особа, яка запропонувала найвищу ціну. Розрізняють примусові і добровільні аукціони. Примусові аукціони проводять судові органи або органи влади, щоб стягнути борги, а також митниці, залізниці, банки і ломбарди. Добровільні аукціони організовують для найвигіднішого продажу товарів.

Б

Банкрутство - відсутність коштів у громадян або підприємств і відмова в зв'язку з цим платити за своїми борговими зобов'язаннями.

Бартер - прямий товарообмін без урахування цін.

Бартерні операції - товарообмінна експортно-імпортна операція на збалансованій за вартістю (ціною) основі з передачею права власності на товар без платежу грошми (натуральний обмін).

Бартерна угода - товарообмінна угода щодо прямого обміну певної кількості одного чи кількох найменувань товарів на еквівалентну за вартістю (ціною) кількістю іншого товару або товарів (натуральний обмін).

Бізнес - будь-яка організована законна діяльність, основною метою якої є одержання прибутку - перевищення доходів над витратами.

Біржа - найбільш розвинута форма регулярно діючого оптового ринку товарів, які продаються за стандартами або зразками, цінних паперів, іноземної валюти; організація, що обслуговує процес укладання угод між господарськими суб'єктами з приводу купівлі-продажу; місце, де укладаються угоди.

Біржа праці - підприємство, яке виступає посередником між робітником і підприємцем при укладанні угоди купівлі-продажу робочої сили.

Біржа товарна - оптовий регулярно діючий ринок, на якому відбуваються торгівля товарами, сировиною за зразками або стандартами із зазначенням їхніх необхідних ознак (якість, сортність); місце, де укладаються договори.

Біржа фондова - організований і регулярно діючий ринок купівлі-продажу цінних паперів (державних облігацій, акцій і облігацій підприємств, банківських кредитних білетів, комерційних векселів тощо).

Біржове котирування - ціна біржових товарів, яка реєструється і публікується спеціальною котирувальною комісією відповідної товарної біржі.

Біржовий курс - ціна, за якою в даний момент котируються, продаються і купуються на біржі акції та інші цінні папери або товари. Перебуває у прямій залежності від дивідендів і в оберненій - від норми, позичкового процента.

Блокований рахунок - банківський рахунок, розпорядження яким обмежено за рішенням суду або уряду.

Бойкот економічний - у практиці міжнародних економічних відносин форма економічної боротьби, засіб економічного тиску на інші країни, а також знаряддя втручання у їхні внутрішні справи.

Боніфікація - 1) надбавка до ціни товару, якість якого перевищує передбачену договором, стандартом; 2) повернення податків, утриманих з експортованих товарів з метою підвищення їхньої конкурентоздатності.

Брокер - посередник при укладанні угод між покупцем і продавцем. Права власності на товари не має. Одержує комісійну винагороду (брокераж) - певний процент з суми проведеної біржової операції.

В

Валютний демпінг - вивезення товару за цінами, що нижче світових, з країн із знеціненою валютою у країни з більш твердою або менш знеціненою валютою. Служить

засобом боротьби за ринки збуту і одержання прибутків.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) - система товароруху, за якої виробник, оптовий та роздрібний торговці становлять єдиний комплекс під егідою одного з партнерів.

Вибір маркетингових засобів - вибір факторів, що діють на покупців конкретного сегмента ринку.

Вивізне мито - митний податок, що накладається державою при експорті товару.

Вивіз товарів - найважливіша форма економічних зв'язків між країнами. Вивіз товарів тісно пов'язаний з вивозом капіталу і в ряді випадків служить його передумовою. Доля країни в світовому експорті - істотний показник її економічної могутності.

Вивчення ринку - аналіз структури і сегментів ємності, динаміки, кон'юнктури, тенденцій розвитку ринку, поведінки конкурентів на ньому; оцінка ситуації власного становища на ринку.

Вияв незадоволених потреб - кінцевий етап виявлення попиту на ринку, що є ключовим пунктом для прийняття конкретного рішення про те, який товар буде користуватися попитом і в якому сегменті ринку.

Внутрішнє середовище - в маркетингу фактори, які піддаються управлінню з боку підприємця.

Відділ маркетингу - спеціалізований підрозділ, який відповідає за продаж продукції, контролює і коригує у цьому зв'язку діяльність інших підрозділів. Головні функції: а) збирання й аналіз інформації про ринок, опис та вибір найбільш вигідних та перспективних його сегментів; б) видача рекомендацій щодо типів та параметричних рядів товарів; в) прогнозування обсягів продажу і тенденцій змін його у часі; г) добір оптимальних каналів збуту; д) підготовка вимог щодо іміджу підприємства; з) контроль фінансових, кадрових, дослідницьких і технологічних дій підприємства в питаннях додержання виданих маркетингових рекомендацій та прогнозів.

Г

Гарантійне зобов'язання - документ, який підтверджує, що поставлений товар (найчастіше обладнання) відповідає умовам певного контракту.

Гарантійний контракт - контракт, що передбачає відповідальність підрядчика за експлуатаційні якості продукції, яка поставляється, забезпечення її ремонту чи заміни в межах обумовленого терміну або робочого ресурсу.

Графік пропозиції (крива пропозиції) - показ співвідношення між ринковими цінами і кількістю товарів, які виробники бажають запропонувати на ринок при інших рівних умовах, включаючи, витрати виробництва, технічний прогрес, ступінь конкурентоздатності ринку.

Горизонтальна диверсифікація - розширення асортименту новими това-рами-аналогами для підвищення інтересу до них у традиційних покупців.

Графік попиту (крива попиту) - показ залежності між ринковою ціною товару і грошовим відображенням попиту на нього при інших рівних умовах, в тому числі при однаковому середньому доході покупців, стабільних обсягах ринку, незмінній ціні і корисності товарів-замінників.

Грошова оренда - тип орендної угоди, згідно з якою орендар платить за користування землею певну суму грошей.

Д

Декорт - скидка з ціни товару за довгостроковий платіж.

Демаркетинг - маркетинг в ситуації, коли попит на товари перевищує рівень виробничих потужностей і товарні ресурси користуються надмірним попитом.

Демпінг - вивіз товару з країни і продаж його за кордоном за цінами нижчими, ніж ціни всередині цієї країни або на світовому ринку.

Диверсифікація - вид стратегії маркетингу, спрямованої на розширення кількості сфер діяльності підприємства на ринках нових продуктів, виробництво яких не пов'язано з основним виробництвом підприємства.

Дивіденд - доход, одержуваний власником акції у вигляді відсотка від її вартості.

Дилер - особа (або фірма), що здійснює біржове чи торговельне посередництво за свій рахунок.

Дистриб'ютор - порівняно велика незалежна посередницька фірма, що здійснює збут на основі оптових закупок готової продукції у крупних промислових фірм-виробників; має власні склади, встановлює довгострокові контрактні відносини з промисловцями.

Диференційований маркетинг - підхід до охоплення ринку шляхом орієнтації до різноманітних сегментів з розробкою спеціальної пропозиції до кожного з них.

Довжина каналу товароруку - кількість незалежних учасників руху товарів.

Договірна ціна - ціна на продукцію, встановлена за згодою між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем).

Е

Експортна квота - встановлений обсяг виробництва і постачання на експорт певних товарів.

Експортна ліцензія - дозвіл відповідної державної установи на вивіз певних товарів.

Експортний лізинг - оренда машин, обладнання та іншого майна, надана іноземній юридичній або фізичній особі (стимулює експорт).

Експортний маркетинг - частина маркетингової діяльності, орієнтована на зовнішній ринок.

Еластичний попит - залежність змін попиту від якогось ринкового фактора. Розрізняють цінову еластичність попиту (величина змін попиту в процентах при зміні ціни на один процент) та еластичність попиту від доходів споживачів.

Ж

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) - послідовність "фаз життя" товару на ринку: впровадження, розвиток, зрілість (стабілізація, насичення ринку), його скорочення (спад продажу), зняття товару з продажу. ЖЦТ є базовим параметром стратегії виробництва комплексного продукту, визначає процес планування асортименту продукції.

І

Імідж (стосовно до товару або підприємства) - образ, репутація, думка широкої громадськості.

Імпортна квота - форма державного регулювання зовнішньої торгівлі, яка, передбачає встановлення кількісних обмежень на вивезення в країну певних товарів.

Інвестиції - різні види капіталовкладень, всі види майнових і інтелектуальних цінностей, які втілені в об'єкти підприємницької та іншої діяльності, внаслідок якого утворюється прибуток або досягається соціальний ефект.

Інновація - нововведення, новаторство. Вкладання коштів в економіку, яка забезпечує зміну поколінь техніки і технології. Нова техніка, технологія, яка є результатом науково-технічного прогресу.

Інжиніринг - надання на комерційній основі різних інженерно-консультаційних послуг щодо створення виробничих підприємств, об'єктів інфраструктури. До комплексу послугових робіт входять: проведення попередніх досліджень, підготовка техніко-економічного обґрунтування та комплексу проектних документів, розробка рекомендацій з питань організації виробництва й управління, експлуатації устаткування й реалізації готової продукції. Інжинірингові послуги надають, як правило, великі промислові фірми, їхні дочірні спеціалізовані компанії, невеликі самостійні фірми.

Інформаційна система маркетингу - сукупність прийомів, методів, організаційних заходів і технічних засобів збору, аналізу і передачі інформації, необхідної для здійснення маркетингової діяльності.

К

Канал товароруку - послідовність, що включає організації і людей, пов'язаних з пересуванням та обміном товарів і послуг. Канали товароруку можуть бути прямими й опосередкованими (простими і складними).

Квота - доля в суспільному виробництві або збуті, яка встановлюється у рамках різних угод для кожного учасника.

Комівоєжер - роз'їзний представник торговельної фірми, який пропонує покупцям товари за наявними у нього зразками, каталогами.

Комунікації - методи і форми передачі інформації, засоби впливу на певну аудиторію,

адресатів. Головна мета - рекламування і просування товарів, створення доброзичливої громадської думки про виробника та його продукцію.

Кондиція - норма, стандарт, якість товару.

Конкурентоздатність товару - найважливіша комплексна ринкова характеристика товару, його здатність бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів.

Конкуренція - зумовлена різними формами власності на засоби виробництва боротьба між підприємцями, товаровиробниками за джерела сировини, ринки збуту і сфери вкладання капіталу з метою одержання найбільшої долі прибутку.

Консалтинг - управлінське консультування підприємців, продавців і покупців з широкого кола питань економічної діяльності підприємств, фірм, організацій, в тому числі по зовнішньоекономічній сфері.

Контрактація - укладання договору між підприємствами, які виробляють продукцію, і організаціями, які заготовляють і збувають цю продукцію.

Контрольний пакет акцій - індивідуальний пакет акцій, який знаходиться в руках одного власника, достатній для повного контролю за діяльністю акціонерного товариства.

Концентрований маркетинг - концентрація маркетингових зусиль на великій частині одного або декількох ринків на протигагу зосередженню їх на невеликій частині великого ринку.

Концепція - система поглядів на те чи інше питання.

Кон'юнктура ринку - умови, що складаються на ринку в певний період часу і в конкретному місці, регіоні. До уваги беруться соціально-економічні, торговельно-організаційні та інші чинники реалізації товарів і послуг, що є результатом усіх факторів, які визначають структуру, динаміку і співвідношення попиту, пропозиції та цін на товари та послуги.

Кооператив об'єднання з метою спільного виробництва і збуту продукції, закупівель або послуг, будівництва і експлуатації житлових домів.

Кооперативна торгівля - форма торгівлі, основана на кооперативній власності. Один із основних видів діяльності споживчої кооперації. Поряд з функцією торгівлі виконує також функції щодо виробництва товарів і заготівлі сіль-госппродуктів.

Купівельний попит (або реальний попит) - комплексна характеристика рівня розвитку і життя, потреб і можливостей різних груп покупців; одна з трьох основних категорій ринку, якщо мати на увазі ще пропозицію та ціну.

Куртє - посередники біржових операцій, діяльність яких аналогічна діяльності маклерів.

Л

Лізинг - довготермінова оренда машин, обладнання, транспортних засобів, споруд виробничого призначення, основана на збереженні права власності на товар за орендодавцем.

Ліцензія - дозвіл, який видає компетентний державний орган на ведення деяких видів господарської діяльності, в тому числі зовнішньоторгових операцій (ввезення і вивезення товарів).

Лот - стандартна за кількістю і якістю партія товару; один контракт на біржі.

М

Маклер - посередник при укладанні біржової угоди, який не має права її укладати за свій рахунок.

Макросередовище - фактори оточуючого маркетингового середовища: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політико-правові, культурні, соціальні тощо.

Маркетинг - вид діяльності, який забезпечує ринкову орієнтацію управління виробництвом товару або надання послуг підприємством (агрофірмою, організацією і т.д.). Враховує реальні запити і потреби споживача, а також виробничо-збутові можливості підприємства.

Маркетингова можливість підприємства - захоплюючий напрям маркетингових зусиль, на якому конкретне підприємство може добитися конкурентної переваги.

Маркетингові дослідження - систематичне збирання, упорядкування й аналіз даних щодо різних маркетингових проблем, включаючи й саме управління маркетингом. Об'єктами маркетингового дослідження є: ринок, товари, цінова політика, конкуренти, комунікації, товарорух, стратегія маркетингу, ефективність маркетингової діяльності.

Менеджер - найманий управитель, спеціаліст з управління, завідувач, адміністратор, який не є власником компанії.

Менеджмент - сукупність принципів, методів, засобів і форм управління, спрямованих на збільшення доходу; управління керівництво, організація виробництва.

Мікросередовище - фактори маркетингового середовища, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів: саме підприємство з його особливостями, структурою, цілями, маркетингові посередники, потенціальні та фактичні споживачі підприємства.

Монополія - виключне право, яке надається державі, фірмі, підприємству, організації або окремій особі на здійснення певної діяльності. В умовах ринкових відносин монополія протистоїть свободі конкуренції.

Н

Недиференційований маркетинг - один з підходів до охоплення ринку, в основу якого покладений принцип не зосередження зусиль на одному сегменті, а вихід на весь ринок зразу.

Нееластичний попит - попит, який залишається незмінним, незважаючи на незначні зміни ціни.

“НОУ-ХАУ” - (дослівно “знаю як”) - сукупність технічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді документації, навиків і виробничого досвіду, необхідних для освоєння технології, методу управління тощо.

О

Операції перепродажу - здійснення торговельним посередником від свого імені і за свій рахунок.

Оптова торгівля - підприємницька діяльність щодо продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу організаціям роздрібною торгівлі або іншим оптовим організаціям.

Організація з обмеженою відповідальністю - організація, яка має статутний фонд, розділений на частини, розміри яких встановлюються замовницьким документом, і несе відповідальність щодо зобов'язань лише в межах свого майна.

П

“Паблік релейшнз” - неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу або створення доброзичливого ставлення до виробника за допомогою розміщення у пресі теле- і радіопередачах, у спектаклях тощо вигідних даних про товар та його виробника.

“Паблісіті” - пропагандистська компанія, неособисте стимулювання попиту на товари, послуги або діяльність за допомогою комерційно важливих новин у виданнях або одержання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні.

Персональний (особистий) продаж - характеристика товару (найчастіше, комівояжером) під час бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями.

План маркетингу - документ, на основі якого організовується практична маркетингова діяльність. Структура плану така: 1) загальний огляд ринкової ситуації і маркетингового середовища; 2) динаміка ринку; 3) характеристика поточного становища підприємства, аналіз його можливостей; 4) перспективний стратегічний план підприємства; 5) стратегія маркетингу; 6) програма дій; 7) баланс запланованих доходів і витрат; 8) контроль та регулювання, аналіз ефективності запланованих заходів, коригування планів і дій.

Планування продукції - систематичне прийняття рішень за всіма аспектами розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки і упаковки.

Платоспроможний попит - попит на матеріальні блага і послуги, забезпечені грошовими коштами покупців.

Позиціонування товару на ринку - забезпечення товарів певного, що вигідно відрізняється від конкурентних, бажаного для підприємства місця на ринку.

Презентація - публічне представлення підприємства, фірми і т.д. з метою набуття

Скидки - суми, які виділяються продавцем товару різним покупцям з метою розширення ринку збуту, покриття окремих затрат, збільшення кількості реалізованих товарів.

Специфікація - містить перелік всіх видів і сортів товарів (виробів), які входять в дану партію. Специфікацією доповнюють рахунок на поставку товарів різних сортів і назв.

Стандартна угода - партія, лот - застережений правилами товарної біржі, аукціону або торгу розмір угоди, який приймається за основу торгівлі.

Стимулювання збуту - комплекс заходів, звернутих до споживача, особисто ознайомленого з даним товаром, а також до продавців, посередників комерційних операцій: демонстрація товару, виставки, каталоги, фільми, сувеніри, вікторини, видача купонів тощо.

Стратегія маркетингу - визначення того, як потрібно застосовувати структуру маркетингу, щоб заохотити і задовольняти цільові ринки та досягти цілей організації.

Стратегія міцного входження на ринок - практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою залучення більшої кількості покупців і завоювання більшої частки ринку.

Стратегічні товари - товари, експорт, яких забороняється, обмежується або контролюється з метою попередження шкоди національній безпеці країни - власнику торгівлі.

Т

Тактика маркетингу - конкретні дії, які виконують з метою реалізації передбаченої маркетингової стратегії.

Товар - все, що може задовольняти потреби і пропонується ринку для продажу. Є два види товару. Споживчі товари - це товари і послуги, призначені для особистого, сімейного або домашнього використання; товари виробничого призначення, купують для використання при виробництві інших товарів і послуг, для господарської діяльності або для продажу іншим споживачам.

Товарна інтервенція - використання державою товарних запасів і експорту з метою підтримки рівня попиту і цін.

Товарний знак - графічне зображення, малюнок, оригінальна назва, певне поєднання цифр, букв або слів.

Товарорух - фізичне пересування (з передачею права власності) товару або послуги від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання, роботу з каналами збуту та клієнтами, організацію продажу.

Торгова претензія - опис товарів, їх переваг, вказівка цін на них, демонстрація товару і т.д.

Торговий баланс - експорт і імпорт країни за певний період або на певну дату.

Торговий бар'єр - торговий протекціонізм, тобто обмеження обміну товарами і послугами за допомогою мита, квот, валютного контролю.

Торгівля оптова - частина внутрішньої торгівлі, яка охоплює продаж великих партій товарів підприємством-виробником, підприємствам роздрібною торгівлі.

Торгівля роздрібна - частина внутрішньої торгівлі, яка реалізує товари і послуги населенню.

Торгова марка - ім'я, знак, символ (або їх поєднання), що використовуються для ідентифікації продукції або послуг конкретних виробників чи продавців.

Торговий дім - спеціалізована фірма, яка займається торгівлею за дорученням клієнтів за свій рахунок.

У

Упаковка - об'єкт маркетингу, що виконує функції захисту продукту, полегшує складування і транспортування, робить продаж товару зручним.

Управління маркетингом - процес розробки і втілення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з покупцями задля досягнення цілей підприємства (одержання прибутку, ріст обсягу збуту, задоволення частки ринку і ін.).

Управляючі з маркетингу - це посадові особи підприємства, які займаються аналізом маркетингової ситуації, втіленням в життя передбачених планів і здійснюють функції контролю.

Ф

Фактура - рахунок, який підтверджує поставку товарів і їх вартість.

Фірмовий знак - символ, малюнок, розпізнавальний колір або відзначення.

Формування попиту і стимулювання збуту - маркетингові заходи, спрямовані на формування в покупця переконання в перевазі одного товару над іншим, на побудову оптимальної структури збуту товарів.

Функції маркетингу - основні види діяльності або комплекси видів діяльності, які здійснюють у процесі маркетингу товарів або послуг. Сучасна концепція маркетингу виділяє чотири основні функції-дослідження маркетингу і збір інформації; планування асортименту продукції; збут і розподіл, рекламу і стимулювання збуту.

Ф'ючерсний ринок - ринок, на якому угоди укладаються на поставку товару або іноземної валюти в певний час в майбутньому.

Ф'ючерсна угода - договір про реалізацію товарів, які будуть вироблені в майбутньому.

Ц

Цільовий маркетинг - розмежування сегментів ринку, вибір одного або декількох з цих сегментів і розробка товарів і комплексів маркетингу в розрахунку на кожен з відібраних сегментів.

Цільовий ринок - ринок, який об'єднує лише певну групу споживачів.

Ціна демпінгова - штучно занижена ціна продажу товарів, застосовується як засіб для витіснення конкурентів з ринку і збільшення обсягу валового продажу.

Ціна ліцензії - узагальнюючий показник цінності технології або технологічних знань, які надаються споживачеві за ліцензією.

Ціна паритетна - ціна, при допомозі якої держава регулює рівень цін на основні види сільгосппродукції в США. Паритетна ціна обчислюється по всіх товарах шляхом ділення середньої фермерської ціни за попередній даному року десятилітній період на паритетний індекс.

Ціна проникнення - низька ціна, призначена для захоплення масового ринку для товарів або послуг.

Ціна світового ринку - грошовий вираз інтернаціональної вартості товару на світовому ринку. Ціна світового ринку формується під дією ряду факторів та об'єктивних закономірностей умов виробництва і реалізації продукції.

Ціна споживання - затрати покупця на придбання і використання товару.

Цінова еластичність попиту - ступінь зміни обсягів збуту продукції залежно від зміни цін на неї.

Цінова конкурентоздатність - можливість збільшити або хоча б зберегти частку свого продажу на ринку певних товарів шляхом зниження цін чи сповільнення їх зростання порівняно з конкурентними цінами на аналогічну продукцію

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств. Підручник.- К.: ІЗМН, 1996.- 512с.

Аврамчук О.Ф., Балан В.В. та ін. Оплата праці в сільськогосподарському виробництві - К.: Центр "Агропромпраця". - 464 с.

Белокриволюва О.С. Маркетингова концепція управління АПК. //Достижения науки и техники в АПК.- 1991.- №10.- с.2-4.

Бізнес-план розвитку сільськогосподарського підприємства. Навчальний посібник. В.І. Дробот, В.П. Мартянов, М.С. Соловйов, А.В. Токар, В.Й. Шиян. - К.: Мета, 2003. - 336 с.

Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера.- Стрий: Просвіта, 1993.- 144с.

Галушко В.П., Ковтун О.А. Ціноутворення і маркетинг в АПК розвинутих країн. //Економіка АПК.-1995, №9.- с.89-93.

Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч.посібник.- К.: Вища школа,- 1994.- 327с.

Господарський кодекс України. Голос України, 14 березня 2003 р.

Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник.- М.: Внешторгиздат, 1990.- 320с.

Годівля сільськогосподарських тварин / В.Я. Максаков, М.І. Мосолов, О.І. Бондарев та ін. — К.: Урожай, 1987.

Декрет Кабінету Міністрів України "Про особливості приватизації майна в агропромисловому комплексі" //Голос України.-1993.- 4 червня.- №103.

Дудар Т.Г. Маркетингова діяльність в агропромислових підприємствах. //Економіка АПК. -1996.- №4.- с.62-66.

Дудар Т.Г. Організація маркетингу в агропромислових підприємствах. //Економіка АПК. -1995.- №9.- с.82-85.

Дудар Т.Г. Умови конкуренції і маркетингова орієнтація агропромислових формувань. - Вісник Тернопільської академії народного господарства. Випуск 2. - Тернопіль, 1997.- с.90-95.

Дієсперов В.С. Економіка сільськогосподарської праці. - К.: ІАЕ УААН, 2004. - 488 с.

Закон України "Земельний кодекс України" /Голос України.-1992.- 5 травня.- № 61.

Закон України "Про банкрутство" //Голос України. -1992.- 6 червня.- №105

Закон України "Про господарські товариства" //Голос України.-1992.- 11 жовтня.- №198.

Закон України "Про колективне сільськогосподарське підприємство". //Голос України.-1992.- 20 березня.- №51.

Закон України "Про охорону навколишнього середовища" //Сільські вісті.-1991.-25 липня.- №142.

Закон України "Про підприємства в Українській РСР" //Голос України.- 1991.- 6 травня.- №86.

Земельний кодекс України. Голос України, 9 серпня 2002 р.

Закон України „Про сільськогосподарську кооперацію”. Голос України, 13

серпня 1997 р.

Закон України „Про інноваційну діяльність”. Голос України, 9 серпня 2002 р.

Закон України „Про фермерське господарство”. Голос України, 29 липня 2003 р.

Закон України „Про господарські товариства”. Голос України, 11 жовтня 1991.

Закон України „Про особисте селянське господарство”. Голос України, 19 червня 2003 р.

Закон України „Про оренду землі”. Урядовий кур’єр, 5 листопада 2005р.

Закон України „Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року”. Голос України, 16 листопада 2005 р.

Здвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. Сокр. пер. с англ.- К.: Фирма “Сфера”, 1993.- 272 с.

Економіка підприємства: Підручник / За ред. С.Ф.Покропивного. - К: КНЕУ, 2001. -528 с.

Економічний довідник аграрника. В.І. Дробот, Г.І. Зуб, М.Т Кононенко та ін. За ред. Ю.Я. Лузана, П.Т. Саблука. К.: Преса України, 2003. - 800 с.

Єрмаков О.Ю. Організація сільськогосподарського виробництва. Навч. мет. посібник. Друге видання, доп. і переробл. - К.: НАУ, 2007.-266с.

Єрмошенко М.М., Плужников І.О. Аналіз і оцінка інвестиційних проектів: Навч. посібник / Національна академія управління. — К., 2004. — 155с.

Загвойська Л.Д., Маселко Т.Є., Якуба М.М. Економічний аналіз інвестиційних проектів: Навч. посібник. — Л.: Афіша, 2006. — 317с.

Ільчук М.М. Ефективне функціонування молокопродуктового підкомплексу України. - К.: „Нічлава”, 2004. - 312 с.

Калінчик М.В., Ільчук М.М., Одинцова Т.М. Ефективність виробництва та розвиток ринку свинини. - К.: „Нічлава”, 2005. - 228 с.

Куриленко Т.П. Інвестиційне проектування: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Міжнародний ун-т фінансів. — К., 2005. — 140с.

Конституція України. Голос України, 13 липня 1996 р.

Лебідь Є.М. Сівозміни з урахуванням агробіологічної доцільності розміщення сільськогосподарських культур // Збірник наукових праць Інституту землеробства УААН. - К. : Ін-т землеробства УААН, спецвипуск, 2004. - С. 19 - 22.

Макаренко П.М. Моделі ринкової економіки. - К.:ННЦ ІАЕ, 2005.- 682 с.

Маркетинг /Упоряд., вступ.ст. А.І.Кредисова.- К.: Україна, 1994.- 339с.

Організація і планування виробництва на сільськогосподарських підприємствах. Підручник. За ред. Л.Я. Зрібняка. - К.: Урожай, 1999. - 352 с.

Організація і планування сільськогосподарського виробництва. За ред. Л.Я. Зрібняка, М.М. Ільчука. - К.: ЗАТ „Нічлава”, 2004. - 304 с.

Організація сільськогосподарського виробництва. Підручник. За ред. Г.С. Тарасенка, Л.Я. Зрібняка, М.М. Ільчука. - К.: ФАДА ЛТД, 2000. - 446 с.

Основи аграрного підприємництва / За ред. М.Й.Маліка. - К.: ІАЕ УААН, 2000. - 582 с.

Підприємницька діяльність та агробізнес. Підручник / За ред. М.М.

Ільчука, Т.Д. Іщенко. - К.: Вища освіта, 2006. - 543 с.

Про захист прав споживачів: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 12.05.1991р. //Голос України.-1991.- 8 червня.- №110.

Постанова Кабінету Міністрів України від 25 березня 1995р. “Про гарантування угод, укладених на аукціонах сільськогосподарської продукції.” //Голос України. - 1995.- 28 березня.- №52.

Постанова Кабінету Міністрів України від 19 липня 1996 р. №785, “Про прискорення приватизації майна в агропромисловому комплексі та спрощення процедури її проведення” //Урядовий кур’єр.-1996.- 1 серпня.- №142-143.

Постанова Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 1994 р. № 733 “Про ціноутворення в умовах реформування економіки” //Урядовий кур’єр.-1994.- 28 жовтня.- №162.

Попов В.М. Збірник бізнес-планів з коментаріями і рекомендаціями. - К.: ЦУЛ, КноРус, 2003. - 383 с.

Прауде В.Р. Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник.- К.: Вища школа, 1994.- 256с.

Проектування механізованих технологічних процесів тваринницьких підприємств: Навч. Посібник. /І.І. Ревенко, В.Д. Роговий, В.І.Кравчук та ін. - К.: Урожай, 1999. - 192 с.

Прусова Л.Г. Основи риночної економіки (Производственно-практическое издание). - К.: “Полиграфкнига”, 1993. - 304 с.

Солодкий М.О. Біржовий сільськогосподарський ринок та його організація. //Економіка АПК.- 1996.- № 9.- с.77-82.

Томчани П. Маркетинг в аграрній сфері. //Міжнародний агропромисловий журнал.- 1991.- №2.- с.63-111.

Рибалкін В.О., Лазня І.В. Теорія власності. - К.: Логос, 2000. - 279 с.

Ринок сільськогосподарської техніки: проблеми становлення / В.П. Яковенко, Я.К. Білоусько, Г.М. Підлісецький та ін.; За ред. Г.М. Підлісецького. - К.: ННЦ ІАЕ, 2005. - 220 с.

Статистичний щорічник України за 2006 рік. За ред. О.Г. Осауленка. - К.: ТОВ „Видавництво консультант”. - 552 с.

Швайка Л.А.Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. - Львів: „Магнолія плюс”, 2004. - 268 с.

Шкільов О.В. Організація виробництва і підприємницької діяльності в сільськогосподарських підприємствах. Підручник. - К.: Урожай, 1997. - 336 с.

Указ Президента України “Про заходи вдосконалення кон’юктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності” //Урядовий кур’єр.- 1996. - 13 лютого.- №89.

Указ Президента України „Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку”. Урядовий кур’єр, 8 червня 2000 р.

Україна. Сільськогосподарський сектор у перехідний період.- Вашингтон: Дослідження Світового банку.- 1995.- 205с.

Цыпкин Ю. Этический кодекс маркетинговой деятельности. //АПК: экономика, управление.- 1994.- №10.- с.40-49.

Черевко Г.В., Гарасим П.М., Касьяненко С.М. Маркетингові групи в агробізнесі. //Економіка АПК.-1997.- № 8.- с.55-60.