

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

Васильєва Наталя Костянтинівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем і технологій, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ЗАСТУПНИК ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА:

Вініченко Ігор Іванович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Андрющенко Катерина Анатоліївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Безус Роман Миколайович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Гончаренко Оксана Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Катан Людмила Ігорівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Курашвілі Альфред Анзоревич (Тбілісі, Грузія), доктор економічних, філософських і юридичних наук, професор в галузі суспільних наук, професор Грузинського технічного університету в області Публічного права (Факультет Права і Міжнародних відносин), науковий керівник Інституту Бізнесу і Права факультетів Права і Міжнародних відносин і Бізнес-технологій ГТУ, завідувач відділом економічної теорії Інституту економіки імені П.Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі

Лозинський Дмитро Леонідович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, Державний університет «Житомирська політехніка»

Павлова Галина Євгеніївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Самойленко Алла Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сардак Сергій Едуардович, доктор економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Пантелєєва Наталя Миколаївна, доктор економічних наук, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи, Черкаський навчально-науковий інститут Державного вищого навчального закладу «Університет банківської справи»

Трусова Наталя Вікторівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Таврійського державного агротехнологічного університету, Таврійський державний агротехнологічний університет

Халатур Світлана Миколаївна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Череп Олександр Григорович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, Запорізький національний університет

Чирва Ольга Григорівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Шабатура Тетяна Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства, Одеський державний аграрний університет

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР: Кучеренко Г. Б.

Свідоцтво KB № 23728-13568ПП від 27.12.2018 року

ISSN 2306-6792

Передплатний індекс: 21847

Засновники:

*Дніпровський державний
аграрно-економічний університет,
ТОВ "ДКС Центр"*

Видавець:

ТОВ "ДКС Центр"

Адреса редакції:

04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29

Телефон: (044) 223-26-28, (044) 537-14-33

Телефон/факс: (044) 458-10-73

www.agrosvit.info

E-mail: economy_2008@ukr.net



Журнал засновано у січні 2001 року. Виходить 2 рази на місяць.

№ 19 жовтень 2019 р.

У НОМЕРІ:

Гарбар Ж. В., Гарбар В. А.

Венчурний капітал у контексті фінансування інноваційної діяльності 3

Дергалюк Б. В.

Еволюція теорій державного регулювання структурних зрушень в економіці 12

Смирнова С. М., Смирнов В. М., Фромолев В. О.

Моніторинг земель в системі управління земельними ресурсами 17

Файвіщенко Д. С.

Світовий ринок мінеральної води 23

Горобець Н. М., Миргородська Т. О.

Застосування стратегічних інструментів під час управління бізнес-процесами аграрних підприємств ... 31

Томчук О. Ф., Кожухар В. В.

Аналіз ефективності використання земельних ресурсів 38

Максименко І. Я., Тронькіна А. А.

Особливості визнання в бухгалтерському та податковому обліку об'єктів основних засобів в управлінні діяльністю підприємства 47

Власенко Т. А.

Обґрунтування основних тенденцій сільськогосподарського ринку України 52

Золотарьова В. І.

Еволюція та основні засади маркетингової парадигми діяльності підприємств 60

Лазаренко В. І.

Аналіз державного маркетингового інструментарію розвитку органічного сектора економіки 67

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»).

Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 975 від 11.07.2019 р.

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

ІНДЕКСАЦІЯ ВИДАННЯ В НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗАХ:
Index Copernicus (IC); SIS; Google Scholar.

Передрукування дозволяється лише за згодою редакції. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Рекомендовано до друку

Вченою радою Дніпровського державного аграрно-економічного університету 17.10.2019 р.

Підписано до друку 17.10.19 р.

Формат 60x84 1/8, Ум. друк. арк. 9,8. Наклад — 1000 прим.

Папір крейдований, друк офсетний. Замовлення № 1710/2

© AgroSvit, 2019

CONTENTS:

Harbar Zh., Harbar V. VENTURE CAPITAL IN THE CONTEXT OF INNOVATION FINANCING	3
Dergaliuk B. EVOLUTION OF STATE REGULATION THEORIES OF STRUCTURAL DISORDERS IN ECONOMY	12
Smyrnova S., Smyrnov V., Fromol's V. LAND MONITORING IN THE LAND RESOURCE MANAGEMENT SYSTEM	17
Fayvishenko D. WORLD MINERAL WATER MARKET	23
Gorobets N., Myrhorodska T. STRATEGIC MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES IN THE SYSTEM FOR SALE OF THE AGRICULTURAL PRODUCTS	31
Tomchuk O., Kozhukhar V. ANALYSIS OF EFFICIENCY OF LAND RESOURCES	38
Maksymenko I., Tronkina A. PECULIARITIES OF RECOGNITION IN ACCOUNTING AND TAX ACCOUNTING OF OBJECTS OF FIXED ASSETS IN THE MANAGEMENT OF ENTERPRISE	47
Vlasenko T. SUBSTANTIATION OF THE MAIN TENDENCIES OF THE AGRICULTURAL MARKET OF UKRAINE	52
Zolotariova V. EVOLUTION AND THE BASIC PRINCIPLES OF THE ENTERPRISE MARKETING PARADIGM	60
Lazarenko V. ANALYSIS OF THE STATE MARKETING TOOLS FOR DEVELOPMENT OF ORGANIC SECTOR OF ECONOMY	67

ДО УВАГИ АВТОРІВ!

ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- У статті з лівого боку має стояти індекс УДК (реєстр – «ВСЕ ПРОПИСНЫЕ»).
- Ініціали та прізвище автора. Через кому після ПІБ зазначається науковий ступінь, вчене звання, посада, науковий заклад (мовою статті та англійською мовою).
- Назва статті (реєстр – «Как в предложениях») мовою статті та англійською мовою.
- Анотація мовою статті та англійською мовою.
- Ключові слова (5—8 слів) мовою статті та англійською мовою.
- Текст статті.

У статті, згідно постанови Президії Вищої атестаційної комісії України «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» від 15 січня 2003 р. № 7-05/1, повинні міститись (із виділенням у тексті) такі елементи: постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі; список використаних джерел (оформлюється за новими вимогами, які опубліковані у Бюлетні ВАК України, № 3, 2008).

Згідно нових правил, які враховують вимоги міжнародних систем цитування, автори статей повинні давати список літератури в двох варіантах: один на мові оригіналу і окремим блоком той же список літератури (**References**) в романському алфавіті (**harvard reference system**), повторюючи в ньому всі джерела літератури, незалежно від того, чи є серед них іноземні

- Обсяг рукопису — 15—25 тис. знаків, включаючи рисунки, таблиці.
- Стаття повинна бути виконана у форматі А-4 текстового редактора Microsoft Word for Windows (шрифт – Times New Roman) у вигляді файлу з розширенням.doc або.rtf для Microsoft Word (версія 97-2003). Файли статті обов'язково повинні бути збережені в форматі.doc або.rtf.
- Ілюстративний матеріал повинен бути поданий чітко і якісно у чорно-білому вигляді. Посилання на ілюстрації в тексті статті обов'язкові. Рисунки, виконані у MS Word, потрібно згрупувати; вони повинні бути єдиним графічним об'єктом. Для рисунків, зроблених в програмі Excel, потрібно додатково до статті відправити файл Excel (2003).

— Формули виконуються за допомогою вбудованого редактора формул MS Equation і нумеруються з правого боку.

Редакція залишає за собою право на незначне редагування і скорочення, а також літературне виправлення статті (зі збереженням головних висновків та стилю автора). Надані матеріали не повертаються.

УДК 330.336.77:334.012.64

Ж. В. Гарбар,д. е. н., доцент, професор кафедри аграрного менеджменту,
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця
ORCID ID: 0000-0003-4750-3361**В. А. Гарбар,**к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин,
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця
ORCID ID: 0000-0002-5351-7228

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.3

ВЕНЧУРНИЙ КАПІТАЛ У КОНТЕКСТІ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Zh. Harbar,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Agricultural Management, Vinnytsia
National Agrarian University, Vinnytsia

V. Harbar,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department Economics and International Relations,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Vinnytsia

VENTURE CAPITAL IN THE CONTEXT OF INNOVATION FINANCING

У статті з'ясовано сутність та роль венчурного капіталу як джерела фінансування інноваційних процесів. Узагальнено та систематизовано особливості венчурного фінансування інноваційної діяльності: зв'язок з інноваційної та науково-технічної діяльності, злиття в венчурному капіталі фінансової і людської складових, високий сукупний ризик у ході реалізації інноваційного проекту, довгостроковість, дробність фінансування. Розглянуто стадії життєвого циклу венчурних інвестицій, а саме: seed ("інкубаційний період"), start-up ("пускова" стадія розвитку фірми), early stage, infant/young firm (стадія "раннього розвитку підприємства"), expansion (стадія "розширення"), exit ("вихід"). Охарактеризовано основні методи фінансування інноваційних проектів у цілому і венчурних зокрема: самофінансування, боргове фінансування, часткове фінансування, бюджетне фінансування, змішане фінансування. Представлено оптимальну схему венчурного інвестування інноваційної діяльності. Здійснено аналіз сучасного стану глобального венчурного ринку. Вказано, що найбільш привабливими для інвесторів можуть стати стартапи, що займаються штучним інтелектом, медичними технологіями, біотехнологіями та розвивають транспортні рішення. Окреслено проблемні аспекти та перспективи розвитку української венчурної індустрії. Доведено, що для запуску венчурної системи можуть бути використані механізми державно-приватного партнерства, а саме необхідно є переорієнтація держави з головного джерела фінансування венчурної діяльності до активатора розвитку венчурного інвестування через механізми державного фінансування та державної підтримки. З'ясовано, що розвиток венчурної системи має такі позитивні ефекти: соціальний — венчурні компанії-реципієнти венчурних інвестицій створюють попит на висококваліфікованих фахівців, виробляють продукти та послуги населенню, засновані на високих технологіях; бюджетний — підприємства, які отримали венчурні інвестиції, забезпечують надходження коштів до бюджету у вигляді податків і зборів у разі виходу на стійку прибутковість, що дає підставу розглядати венчурний капітал в якості особливого чинника інноваційного економічного зростання.

The essence and role of venture capital as a source of financing of innovative processes are explained in the article. The features of venture financing of innovative activity are summarized and systematized: connection with innovative and scientific and technical activity, merger in venture capital of financial and human components, high aggregate risk

during realization of innovative project, long-term, small financing. The stages of venture investment life cycle are considered, namely: seed ("incubation period"), start-up ("start-up" stage of company development), early stage, infant / young firm (stage of "early enterprise development"), expansion (stage "expansion"). exit. The main methods of financing innovative projects in general and venture are described in particular: self-financing, debt financing, partial financing, budget financing, mixed financing. The optimal scheme of venture investment of innovative activity is presented. The current state of the global venture market is analyzed. It is stated that startups dealing with artificial intelligence, medical technologies, biotechnology and developing transport solutions may become the most attractive for investors. Problem aspects and prospects of development of the Ukrainian venture industry are outlined. It is proved that mechanisms of public-private partnership can be used to start the venture system, namely, the reorientation of the state from the main source of financing of venture activity to the activator of development of venture investment through mechanisms of state financing and state support is necessary. It has been found out that the development of the venture system has the following positive effects: social — venture capital-backed venture capital companies create demand for highly qualified specialists, produce products and services to the population based on high technology; budgetary — enterprises that have received venture capital investments provide funds to the budget in the form of taxes and fees in case of reaching a sustainable profitability, which gives reason to consider venture capital as a special factor of innovative economic growth.

Ключові слова: венчурний капітал, венчурне фінансування, венчурне інвестування, інноваційна діяльність, венчурний ринок, венчурний фонд.

Key words: venture capital, venture financing, venture capital investment, innovation activity, venture market, venture fund.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Вибір інноваційного розвитку України в якості одного з головних пріоритетів державної політики є адекватною відповіддю на виклики сучасної глобальної економіки. Одним з інвестиційних ресурсів для фінансування інноваційної діяльності у розвинутих країнах світу визнано венчурний капітал. Наразі очевидно, що поява венчурного капіталу призвела до значної активізації інноваційних процесів, а сам венчурний капітал все більше стає чинником прискорення розвитку НТП.

Венчурний капітал — фінансовий інструмент, що дозволяє заробити на інвестиціях у високоризикові технологічні підприємства. Для такого підприємства подібне фінансування — практично єдиний спосіб вийти на ринок, вижити в конкурентній боротьбі і реалізувати свій багатомільйонний потенціал.

Для того щоб розпочати власну справу, будь-якому підприємцю необхідно мати життєздатну ідею та кошти для фінансування її розробки і впровадження. У більшості випадків найбільші труднощі викликає саме фінансування. Якщо ж підприємницька ідея пов'язана з науково-технічними інноваційними розробками, то знайти інвестиції для її впровадження стає у багато разів важче. Це пов'язано з тривалістю циклу, розробки, планування, впровадження, виходу на ринок з новою продукцією, послугою, технологією. Венчурний капітал покликаний здійснювати фінансування впровадження інноваційних, науково-технічних розробок, доведення їх до споживача. Цей процес пов'язаний зі значними ризиками і довгостроковістю вкладень. Венчурний підприємець йду-

чи на фінансовий ризик, розраховує на багаторазове примноження вкладених коштів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значний внесок у розвиток теоретичних і практичних засад функціонування венчурного капіталу та його форм здійснили зарубіжні вчені: П. Джонсон, Н. Лайанг С. Прауз, Ж. Фенн, Д. Фреар, Р. Хофат та інші. Проблематику венчурного фінансування інноваційної діяльності досліджують такі вчені, як: О. Амоша, Л. Анто-нюк, В. Геець, О. Лапко, П. Нікіфоров, Б. Пилипенко А. Поручник, В. Савчук, Т. Смовженко та ін. Водночас, віддаючи належне науковим напрацюванням вітчизняних та зарубіжних вчених у дослідженні цієї проблематики, потрібно відзначити, що досі деякі питання використання венчурного фінансування інноваційної діяльності потребують подальших наукових досліджень та пошуку шляхів їх вирішення.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення сутності та особливостей венчурного фінансування інноваційної діяльності, аналіз сучасного стану глобального венчурного ринку, обґрунтування проблемних аспектів та перспектив української венчурної індустрії.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Венчурний капітал — це довгостроковий, високоризиковий вид капіталу, що інвестується в акціонерний капітал високотехнологічних, інноваційних компаній, з високим потенціалом зростання, в розрахунку на багаторазове його

збільшення в результаті розробки, виробництва, виведення на ринок і просування нового інноваційного продукту, послуги або технології.

Особливості інвестування венчурного капіталу узагальнені на рисунку 1.

Найважливішою особливістю венчурного капіталу є його постійний зв'язок з інноваційною та науково-технічною діяльністю. Однак використання інновацій в якості чинників економічного зростання підприємств пов'язане з двома основними труднощами: з обмеженнями у фінансуванні інноваційної діяльності та складністю інноваційного менеджменту, покликаного відібрати з усього різноманіття нововведень найбільш привабливі для інвесторів і найбільш корисні для розвитку підприємств, для зміцнення їх позицій на ринку.

Існує думка, що лише інновації у сферу високих технологій зважаючи на свою радикальну новизну можуть розглядатися як об'єкт інноваційного фінансування венчурним капіталом. Практика багатьох країн спростовує такий підхід. Орієнтація венчурного капіталу тільки на високотехнологічні проекти, безсумнівно, перешкождала б фінансуванню багатьох інноваційних проектів, пов'язаних з відтворенням імітаційних інновацій, а також нововведень з невисоким ступенем новизни, але зі значними можливостями широкого комерційного успіху.

Таким чином, для венчурного капіталу важливі не просто результати науково-технічної та інноваційної діяльності, а лише ті, які мають високі шанси визнання значною кількістю споживачів на ринку і в підсумку здатні забезпечити високий сумарний дохід та високий прибуток в досить короткий проміжок часу.

Венчурний капітал має зв'язок з продуктивними інноваціями, нововведеннями в технологіях, організації виробництва, соціальній сфері.

Фінансування інноваційної діяльності за допомогою венчурного капіталу може застосовуватися при всіх вищезазначених видах інновацій.

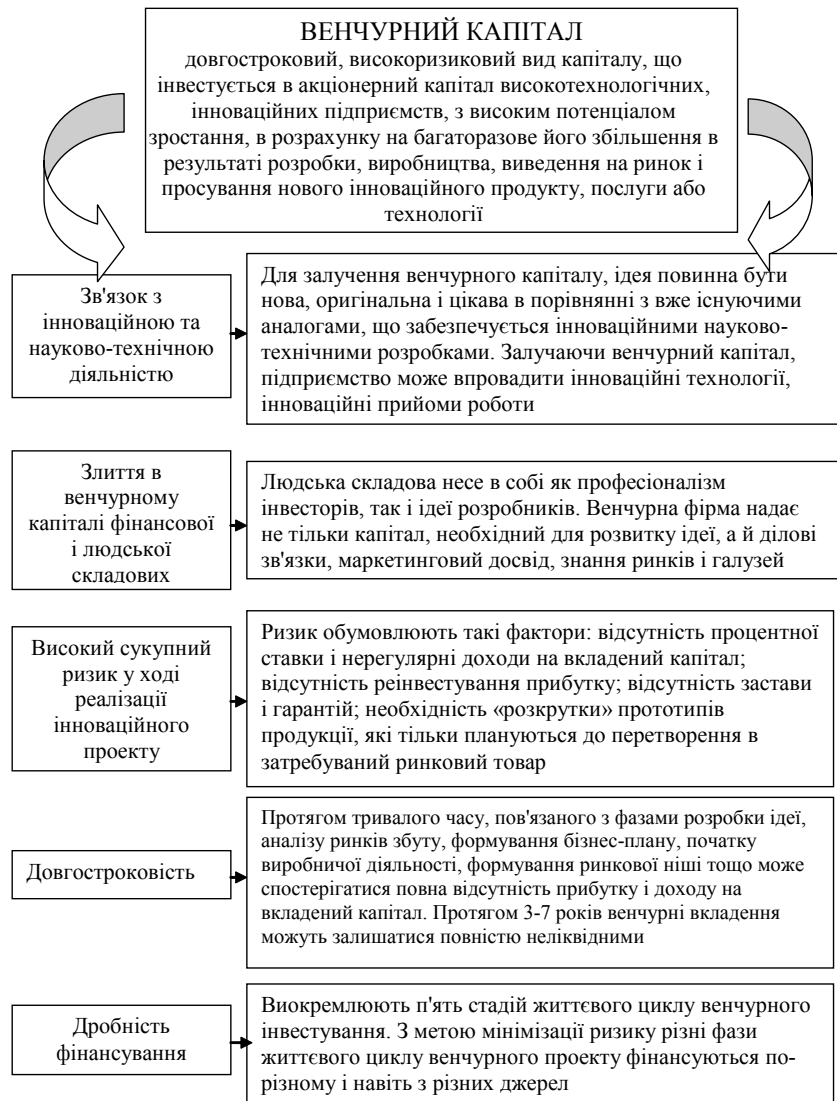


Рис. 1. Особливості інвестування венчурного капіталу

Особливості венчурного фінансування інноваційної діяльності полягають у наступному:

— високі ризики вкладення коштів, які проявляються у відсутності гарантій повернення вкладеного капіталу;

— механізмом фінансування інноваційних компаній венчурними фондами є пряма покупка їх акцій;

— можливість впровадження представника венчурної компанії в раду директорів інноваційного підприємства, тим самим з'являється можливість впливати на процес прийняття рішень. У разі кредитування така практика не застосовується;

— венчурний інвестор не зацікавлений у розподілі прибутку та отриманні відсотків, оскільки як співвласник підприємства, він має право на її частину. Для цього типу фінансування характерним є співвідношення "високі

Таблиця 1. Стадії життєвого циклу венчурних інвестицій

Стадія	Основна мета інвестування	Джерело венчурного капіталу	Попередньо розрахований дохід	Величина фінансового ризику	Термін окупності
Seed «рання», «посівна»	Проведення НДДКР, формування бізнес-планів і маркетингових досліджень	«Бізнес-ангели», «сім'я та друзі»	> 50% річних (а іноді > 100%)	Дуже високий	до 10 років
Start-up «старт», «початкова»	Організація виробництва, створення прототипу нового виробу»	Венчурні фонди, «бізнес-ангели», державні фонди (гранти)	≈ 35% річних (до 50%)	Високий	5-7 років
Early stage «раннє зростання»	Входження на ринок, завершення науково-дослідних робіт, підвищення кваліфікації кадрів, створення реклами, мережі збуту	Венчурні фонди, банки	До 30% річних	Зниження ризику	4-7 років
Expansion «розширення»	Розширення виробництва та збуту, оновлення продукції, збільшення оборотних засобів тощо	Банки, корпорації	Від 20% до 30% річних	Низький	2-5 років
Exit «вихід», «фаза ліквідності»	Фінансування виходу підприємства на фондовий ринок, придбання підприємства	Банки, публічні ринки, великі корпорації	До 20-25% річних	Незначний	до 1 року

Джерело: [7].

прибутки — високі ризики". Формально венчурні інвестиції — це аналог прямих приватних інвестицій, спрямованих на високоризикові інноваційні проекти та програми, що знаходяться на ранніх стадіях розвитку.

В індустрії прямих приватних та венчурних інвестицій процес венчурного інвестування поділений на певні стадії. Вони приблизно відповідають стадіям життєвого циклу підприємства або інвестиції, які налічують п'ять стадій циклу формування венчурного капіталу (табл. 1):

— seed ("інкубаційний період"), на цій стадії підприємству необхідно отримати, так званий "посівний капітал" (seed fi nance) під існуючий проект або бізнес-ідею для створення пілотних зразків продукції та проведення додаткових досліджень перед виходом підприємства на ринок;

— start-up ("пускова" стадія розвитку фірми) — стадія виходу підприємства на ринок;

— early stage, infant/young firm (стадія "раннього розвитку підприємства") — підприємство випускає готову продукцію і поступово нарощує обсяг продажу;

— expansion (стадія "розширення") — обсяг продажів підприємства вже значний, але для розширення діяльності, збільшення основного та оборотного капіталу, виходу на нові ринки збуту підприємству потрібні додаткові інвестиції;

— exit ("вихід") — це етап розвитку підприємства, на якому відбувається продаж акцій стратегічному інвестору або їх первинне розміщення на фондовому ринку.

Дані таблиці 1 свідчать про велику економічну цінність неформальних інвесторів венчурного капіталу ("бізнес-ангелів" — приватних венчурних інвесторів). Їх позитивний вплив на розвиток бізнесу виражається в підтримці венчурних підприємств на ранніх стадіях їх розвитку, в динамічності та гнучкості фінансування, одночасно включає інвестиції в акціонерний капітал, кредитні ресурси чи поєднання того й іншого, в комплексній підтримці профінансованих підприємств з розвитку управління, маркетингової стратегії, встановленню контактів, бізнес-планування, що спрощує надалі отримання цими підприємствами фінансування з інших джерел.

Отже, з одного боку, для підприємства спосіб фінансування діяльності та розвитку буде залежати від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває підприємство, а джерело фінансування треба вибирати виходячи з вартості залучених ресурсів і достатності їх обсягу для розвитку підприємства. З іншого боку, лише деяким підприємствам необхідне зовнішнє фінансування на кожній стадії життєвого циклу. Більш того, на практиці деякі венчурні інвестори здатні забезпечити підприємству фінансування на всіх стадіях, а у багатьох випадках різниця між стадіями венчурного інвестування є досить умовною.

У світовій практиці інвестиційної діяльності існують такі методи фінансування інноваційних проектів у цілому і венчурних зокрема:

— самофінансування: залучаються власні ресурси для фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності;

— боргове фінансування: отримання ресурсів інвестиційних фондів, асоціацій, банків, приватних інвесторів на поворотній основі шляхом прийняття зобов'язань у формі кредитів, облігаційних позик, факторинг тощо;

— часткове фінансування: продаж частки статутного капіталу або пакета акцій (аукціонне часткове фінансування);

— бюджетне фінансування: отримання грантів, коштів зі спеціалізованих бюджетних фондів з фінансування наукової та інноваційної діяльності;

— змішане фінансування: комбінація вищенаведених методів фінансування в різних пропорціях.

Оптимальна схема венчурного інвестування інноваційної діяльності представлена на рисунку 2. Згідно зі схемою венчурний капітал вкладається в венчурний фонд, який знаходиться під оперативним управлінням керуючої компанії. Фонд, у свою чергу, набуває частку в інноваційному підприємстві на обмежений термін 7—10 років, до того часу, поки ринок не буде здатний повернути вкладений капітал з істотним прибутком. Як правило, фонди інвестують капітал в декілька проектів (10—20). Це є необхідною стратегією диверсифікації ризиків, оскільки значна частина проектів виявиться збитковою, проте значна частка профінансованих підприємств зможе принести значний прибуток.

Момент отримання прибутку — "вихід", коли венчурний фонд продає свої акції на біржі або стратегічному інвесторові. Продаж відбувається на піку вартості компанії, і виручені кошти можуть багаторазово перевищувати початкові вкладення. Таким чином, основною метою венчурного інвестора є зростання капіталізації проінвестованих компаній.

Управління процесом збору коштів венчурного фонду та їх подальше вкладення здійснює керуюча компанія. Вона виступає в ролі посередника між інвесторами та підприємцями-реципієнтами інвестицій. У початковий період функціонування фонду керуюча компанія здійснює вибір об'єкта інвестування. Список об'єктів інвестування затверджується інвестиційним комітетом венчурного фонду, що представляє інтереси всіх інвесторів.

Після завершення діяльності венчурного фонду винагорода керуючої компанії складає

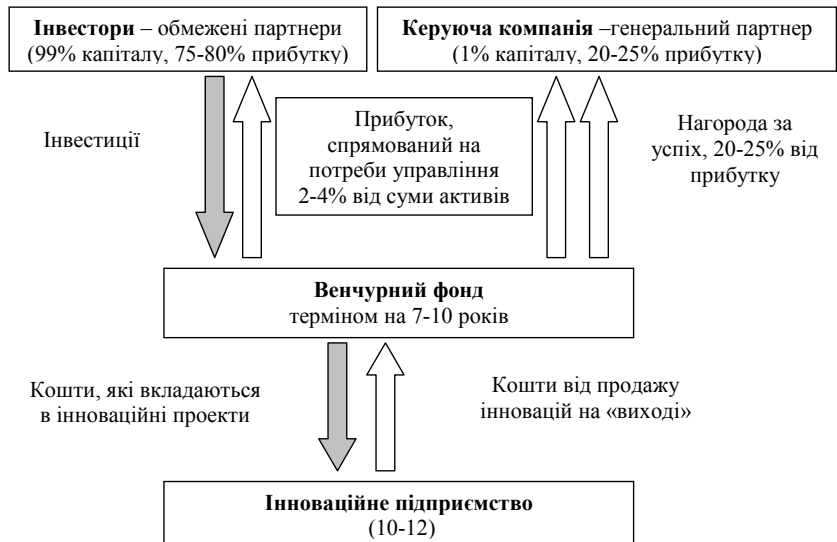


Рис. 2. Схема організації венчурного фінансування інноваційної діяльності

20—25% від прибутку, що є компенсацією за ефективне управління. Виплата винагороди здійснюється після того, як інвестори повернуть початкову суму їхніх вкладень плюс заздалегідь обумовлений дохід.

На світовому ринку існує два види інвестиційних фондів: фонди прямих інвестицій (РЕ-інвестиції) і, власне, венчурні фонди. РЕ-фонди інвестують кошти в підприємства незалежно від етапу їх існування. Як відомо, венчурний фонд — це тимчасова організація, створена керуючою групою терміном на 8—10 років, для інвестування в інноваційні підприємства на ранніх стадіях з метою отримання прибутку без заставних умов і відрізняється за сферами та галузями інвестування.

Венчурний капітал виник та отримав найбільший розвиток у США. Саме індивідуалістичний стиль підприємництва, культивований в США, викликав появу механізму фінансування, який сприймається адекватним природі сучасного інноваційного процесу. Попит на капітал з боку малих інноваційних підприємств став першопричиною появи венчурних компаній і фондів.

Венчурна індустрія в США розвивається протягом багатьох десятиків років. За цей час американський венчурний ринок значно розширився і структуровано розподілений. У країні є велика кількість центрів скупчення венчурних інвесторів — венчурних хабів, а також стартапів.

Найголовнішим хабом венчурного капіталу вважається Кремнієва долина. Вона визнана центром світової венчурної екосистеми, в якій діє величезна кількість венчурних фондів, що інвестують сферу високих технологій.

У США формою венчурного фонду вважається обмежене партнерство (limited partnership (LP)), яке явно відрізняється від юридичної форми українських венчурних фондів у своїх перевагах: воно є "податково-прозорим", а це означає, що інвестори платять власний податок на прибуток, що сприяє значному зниженню оподаткування самого фонду; не проводиться контроль за інвестиціями Комісією з цінних паперів, у зв'язку з наявністю висококваліфікованих інвесторів [3].

Іншим центром зосередження венчурного капіталу в США є Бостон. Там розвиваються такі напрями як біотехнологія, фармацевтика, медицина і "чисті" технології (зелена енергія, поновлювані ресурси). Всього в Бостоні нараховано понад 20 стартап-інкубаторів. Нью-Йорк орієнтований передусім на сферу фінансів, розваг і комп'ютерних технологій. Однак лідирує у венчурному фінансуванні в стартапах, пов'язані з розвагами, Лос-Анджелес. У 2016 р. у Лос-Анджелесі було профінансовано угод на більш ніж \$4 млрд Сієтл — центр, в якому стартапи займаються електронною комерцією та ритейлом. Тут розташовані штаб-квартири таких корпорацій, як Microsoft та Amazon [3].

Значна кількість центрів венчурного капіталу підкреслює активну участь як держави, так і приватних інвесторів у розвитку інноваційної екосистеми. Така кількість сконцентрованого капіталу дозволяє утримувати інфраструктуру та професійні кадри, активно задіяні в ефективній реалізації інноваційних ідей. Організація хабів у США сприяє інтенсивному залученню венчурних інвесторів (прогресивне зростання венчурного капіталу) і впливає на ефективність інноваційних розробок (які передбачають збільшення кількості інноваційних угод).

За підрахунками експертів у 2016 р. загальний обсяг венчурного капіталу у США становив \$72 млрд у 8,6 тис. угод, у 2017 р. — \$84 млрд — у 8 тис. угод [5]. Ці показники демонструють, що венчурний ринок в США прогресує. Наразі на США припадає половина від світового обсягу венчурних інвестицій.

Досвід США свідчить, що венчурний капітал є одним з ефективних чинників, що сприяють прогресивному розвитку інноваційної діяльності.

США і Північна Америка в цілому — найбільш "гарячий" технологічний ринок у світі. За даними National Venture Capital Association станом на 2018 р. у цьому регіоні діяло 1562 венчурних фондів [9].

Класифікувати венчурні фонди можна за обсягами вкладень і стадіями інвестування. Так, великі венчурні фонди вкладають у проекти, що виходять на IPO. Для США на цій стадії характерні чеки в \$100—500 млн. Зустрічаються й більш великі угоди, найчастіше — за одночасної участі кількох фондів. Серед фондів, націлених на фінансування на пізніх стадіях — General Atlantic, Silver Lake Partners та інші. Інший тип — венчурні фонди, що інвестують на тих же стадіях, але з середнім чеком в \$10—30 млн. У цьому сегменті високий потенціал зростання прибутковості, але й обсяги доступніші, таких фондів більше. Найвідоміші імена на кшталт Sequoia Capital, Andreessen Horowitz і Khosla Ventures працюють саме в цьому сегменті [9]. Великі фонди можуть інвестувати на більш ранніх стадіях. Однак є венчурні фонди, сфокусовані саме на seed-раундах і series A. Це Benchmark, First Round Capital. Окремо потрібно відзначити відомі акселератори (Y Combinator, 500 Startups), на рівні яких існують об'єднання бізнес-ангелів і ангельські фонди.

Головна відмінність європейського венчурного ринку від американського — на ринку майже відсутні учасники, які інвестують \$100—500 млн і більше. Більшість відомих європейських венчурних фондів працюють із середнім чеком в \$10—20 млн і фокусом на series A round. Чимало функціонує успішних seed-фондів. Характерна особливість європейського венчурного ринку — широке поширення приватних клубів для інвесторів, які зазвичай працюють на базі венчурних фондів. Найбільше таких клубів у Швейцарії, Німеччині та Італії [9].

Європейський венчурний ринок менш розвинений, ніж американський. Так, за даними MoneyTree Report за перші три місяці 2018 р. від PwC і CB Insights, у I кварталі 2018 р. у Північній Америці було укладено тисячу двісті дев'яносто вісім угод на \$21,9 млрд (майже половина світового обсягу), а в Європі закрили 593 угоди на \$4,8 млрд. Через специфіку європейського венчурного ринку, проекти, які здатні швидко масштабуватися на глобальний ринок, шукають фінансування в США. Проте поступово ситуація змінюється, в Європі теж з'являються фонди, готові інвестувати дуже великі суми та закривати угоди, які можна порівняти за масштабами з американськими. Наприклад, у березні 2018 р. фінансовий сервіс N26 залучив \$160 млн. У квітні 2018 р. Revolut "підняв" інвестиції в \$250 млн. У свою чергу, американські фонди починають активно розглядати європейські проекти та інвестиції в них.

Азія — відносно новий ринок: згідно з оцінкою Blue Future Partners, в регіоні активно працює 162 венчурні фонди. З огляду на активний розвиток та перспективи зростання, в регіон "заходять" міжнародні фонди та з'являються локальні венчурні капіталісти. Серед гравців, які прийшли з глобальної арени або працюють по всій Азії, можна назвати Sequoia, WI Harper Group, IDG Capital. Характерна особливість азіатського венчурного ринку — активна участь держави. Наприклад, GIC Private Limited і Temasek Holdings, засновані урядом Сінгапуру, Innovation Fund For Technology-Based Firms — урядом Китаю. Ще одна особливість — активна участь корпоративних венчурних фондів. Хоча фондів, що працюють в азіатському регіоні, не так багато, на місцевому ринку час від часу укладаються угоди, які вважаються великими навіть за американськими мірками. Так, починаючи з 2015 р. компанія Grab закрила кілька багатомільйонних раундів, а в 2017 р. залучила \$2,5 млрд [9]. Високими темпами розвивається азіатський ринок стартапів і венчурів. За даними Financial Times на початку 2019 р азіатський венчурний ринок за обсягами майже зрівнявся з американським (\$70,8 млрд євро проти \$71,9 млрд) і найближчим часом зможе його обігнати.

Український ринок венчурних інвестицій важко порівнювати навіть з європейським, не кажучи вже про США та Азію. Венчурних фондів, готових інвестувати на пізніх стадіях, у країні майже немає. Велика частина гравців вкладає в seed-раунди та series A. Це пов'язано не тільки з малим обсягом капіталу, а й з високими ризиками. Обсяги венчурних інвестицій та операцій в Україні набагато нижчі, ніж у більш розвинених регіонах. Однакові компанії, запущені в Україні та в США та орієнтовані глобально, значно відрізняються за вартістю. Це пов'язано з тим, що американська компанія спочатку знаходиться на більшому ринку, у неї більше потенційних користувачів, а у цих користувачів, у свою чергу, вища купівельна спроможність. Важливий фактор — відсутність розвинутої інфраструктури венчурного фінансування. У США така інфраструктура є, вона дозволяє компанії легше залучити кошти як на початковій стадії, так і на наступних етапах. На ук-

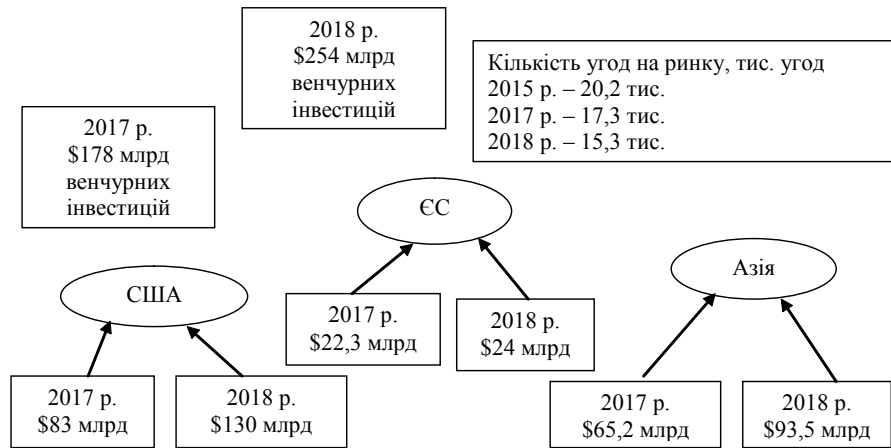


Рис. 3. Кількість угод та обсяг венчурних інвестицій у світі, 2017—2018 рр.

Джерело: побудовано на основі [2].

раїнському ринку права інвестора менш захищені. Законодавча та податкова база, на жаль, не сприяють створенню стартапів і залученню венчурних інвестицій з глобального ринку. Якщо стартап націлений на європейський або глобальний ринок, йому доводиться реєструватися в більш доброзичливих юрисдикціях — наприклад, Делавер, США. У кожного з ринків є свої плюси та мінуси — як для стартапів, так і для інвесторів. Наприклад, у США найімовірніше отримати більший прибуток від вкладень, тому що сам ринок активніший і його обсяг більший. Загалом ринок, де вищі шанси отримати більший прибуток, — це ринок з високими ризиками. Пошук балансу між потенційним прибутком і можливими погрозами — основа майстерності венчурного інвестора.

2018 р. став роком рекордів для глобального венчурного ринку. Загалом у світі зібрали \$254 млрд венчурних інвестицій. Це майже на \$70 млрд більше, ніж у 2017 р. З іншого боку, за даними звіту Venture Pulse, від KPMG Enterprise, загальна кількість угод знизилася до 15,3 тис. (рис. 3).

Досягати поліпшення досягнутих результатів у 2019—2020 рр. може бути проблематично. За прогнозами Venture Pulse кількість угод на ринку зменшуватиметься, проте їх розміри, навпаки, зростатимуть. Також найбільше привабливими для інвесторів можуть стати стартапи, що займаються штучним інтелектом, медичними технологіями, біотехнологіями та розвивають транспортні рішення.

Найперспективніші напрями венчурних інвестицій в 2017—2018 рр. наведені на рисунку 4.

Міська мобільність — 2017 р. — \$26 млрд; 2018 р. — \$45 млрд.

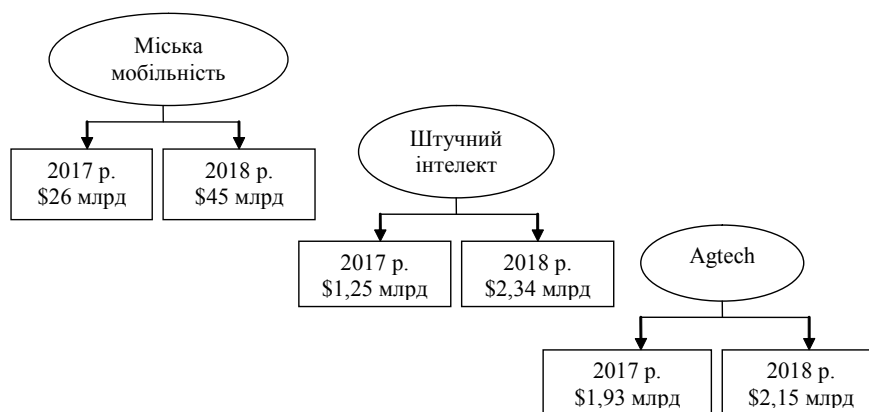


Рис. 4. Напрями венчурних інвестицій у світі, 2017–2018 рр.

Джерело: побудовано на основі [2].

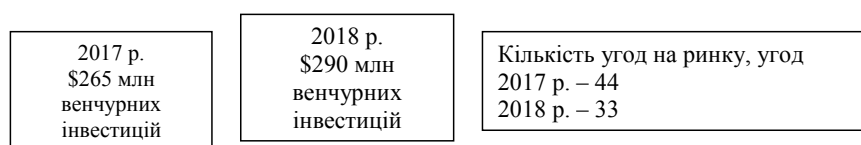


Рис. 5. Кількість угод та обсяг венчурних інвестицій в Україні, 2017–2018 рр.

Джерело: побудовано на основі [2].

Штучний інтелект для медицини — 2017 р. — \$1,25 млрд; 2018 р. — \$2,34 млрд.

Agtech — 2017 р. — \$1,93 млрд; 2018 р. — \$2,15 млрд.

Інші перспективні напрями венчурних інвестицій в 2017–2018 рр.: штучний інтелект (AI), безпілотні автомобілі, транспортні сервіси, медичні технології, біотехнології, фінансові технології.

Україна посіла 43 місце із 126 згідно зі звітом GLOBAL INNOVATION [2]. Щодо України, також можна відмітити тренд зростання кількості та обсягів угод. Згідно з дослідженням TECH ECOSYSTEM GUIDE TO UKRAINE 2019, інвестиції в українські стартапи у 2018 р. склали \$290 млн. У 2017 р. ця сума була дещо меншою — \$265 млн. При цьому Україна не відстає від глобального тренду: кількість укладених угод менша, ніж у 2017 р. — 33 проти 44 (рис. 5).

ТОП-5 найбільші відомі угоди в Україні в 2017–2018 рр.: 1. Gitlab — \$130 млн 2. Grammarly — \$110 млн 3. BitFury — \$110 млн 4. NEUROMATION — \$70 млн 5. People.ai — \$37 млн [2].

Венчурний бізнес в Україні у традиційному розумінні лише починає формуватися, і серед чинників, що впливають на вітчизняний ринок венчурних інвестицій, переважають такі, що гальмують розвиток цього ринку.

ВИСНОВКИ

Венчурний капітал є універсальним механізмом фінансування створення інноваційного продукту, інструментом доведення результатів інноваційної діяльності до ринку масового споживання. Венчурний капітал лише тоді позитивно впливає на прискорення інноваційних процесів в економіці, коли виконує свою головну функцію — інвестування в малі інноваційні підприємства, які реалізують свої прогресивні ідеї, забезпечуючи позитивні інноваційні зрушення в структурі виробництва на користь розвитку високотехнологічних укладів. Сутність впливу венчурного капіталу на інноваційні процеси проявляється через його головну функцію — венчурне інвестування. Відмінність змісту діяльності

вітчизняних венчурних фондів порівняно з венчурними фондами розвинених країн полягає в тому, що в Україні практично відсутні стартові вкладення у фінансування інноваційної діяльності як найбільш ризикової діяльності внаслідок непередбачуваності результатів: це переважно інвестиції в розвиток компаній; багато вітчизняних венчурних фондів створюються тільки для обслуговування проектів своїх засновників: вони або консолідують кошти для власних інвестиційних проектів, або використовують їх для оптимізації податкових платежів засновників.

Розвиток венчурної системи має такі позитивні ефекти: соціальний — венчурні компанії-реципієнти венчурних інвестицій створюють попит на висококваліфікованих фахівців, виробляють продукти та послуги населенню, засновані на високих технологіях; бюджетний — підприємства, які отримали венчурні інвестиції, забезпечують надходження коштів до бюджету у вигляді податків і зборів у разі виходу на стійку прибутковість.

Для запуску венчурного бізнесу можуть бути використані механізми державно-приватного партнерства. Необхідною є переорієнтація держави з головного джерела фінансування венчурної діяльності до активатора розвитку венчурного інвестування: через механізми державного фінансування

відбувається делегування державою інститутам інвестиційного посередництва, зокрема венчурним фондам, реалізації функції спонсорства у виробництві суспільних благ, якими є наукові та технічні знання, уречевлені у високотехнологічній продукції, а через механізми державної підтримки забезпечується ефективна мотивація інституційних і приватних венчурних інвесторів до розширення обсягів їх діяльності на умовах державно-приватного партнерства.

Література:

1. Венчурне інвестування: про стартапи, блокчейн проекти та IT-сферу. URL: <https://blog.liga.net/user/pmoroz/article/31422>
2. Вдалий рік: \$254 млрд та інші важливі цифри венчурного ринку. URL: <https://investory.news/vdaliy-rik-254-mlrd-ta-inshi-vazhlyvi-cifri-venchurnogo-rinku/>
3. Имаев В. Стартапы из Кремниевой долины привлекли \$4 млрд за год. URL: <https://incrussia.ru/news/startapy-iz-kremnievojdoliny-privlekli-84-mlrd-za-god>
4. Зберегти і примножити: як інвестувати в технології в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/06/5/637372/>
5. Казакова А.М. Венчурное инвестирование инновационных проектов: современные тенденции его развития на примере Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки. Вестник Евразийской науки. 2018. № 5. Т. 10. URL: <https://esj.today/PDF/02ECVN518.pdf>
6. Офіційний сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу. URL: <http://www.uaib.com.ua/>
7. Пілявоз Т.М. Венчурне підприємництво як напрямок мобілізації ресурсів ефективної господарської діяльності та розвитку підприємств. Економічні, фінансово-облікові та правові проблеми діяльності підприємств: монографія / За заг. ред. А.М. Савчук. Дніпро: Герда, 2016. С. 319—328.
8. Поручник А.М., Антонюк А.А. Венчурный капитал: зарубежный опыт и проблемы становления в Украине: монография. К.: КНЕУ, 2000. 172 с.
9. Сравнение экосистем венчурных инвестиций США, Европы, Азии и Украины. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/sravnienie-ekosistem-venchurnyh-investij-ssha-evropy-azii-i-ukrainy>
10. Шарохина С.В. Организационные формы функционирования венчурного капитала. Вестник Евразийской науки. 2018. № 3. Т. 10. URL: <https://esj.today/PDF/01ECVN318.pdf>

References:

1. Moroz, P. (2018), "Venture Investing: Startups, Blockchain Projects and IT", available at: <https://blog.liga.net/user/pmoroz/article/31422> (Accessed 2 October 2019).
 2. Investory News (2019), "Good year: \$254 billion and other important figures in the venture market", available at: <https://investory.news/vdaliy-rik-254-mlrd-ta-inshi-vazhlyvi-cifri-venchurnogo-rinku/> (Accessed 2 October 2019).
 3. Imaev, V. (2018), "Silicon Valley startups raised \$4 billion a year", available at: <https://incrussia.ru/news/startapy-iz-kremnievojdoliny-privlekli-84-mlrd-za-god><https://www.epravda.com.ua/publications/2018/06/5/637372/> (Accessed 2 October 2019).
 4. Novak, N. (2018), "Save and Multiply: How to Invest in Technology in Ukraine", available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/06/5/637372/> (Accessed 2 October 2019).
 5. Kazakova, A.M. (2018), "Venture investment of innovative projects: current trends of its development on the example of the Russian Federation and the United States of America", Vestnik Evrazijskoj nauki, vol. 5, no. 10, available at: <https://esj.today/PDF/02ECVN518.pdf> (Accessed 2 October 2019).
 6. Official site of the Ukrainian Investment Business Association (2019), available at: <http://www.uaib.com.ua/> (Accessed 2 October 2019).
 7. Piliavoz, T.M. (2016), "Venture entrepreneurship as a direction of mobilization of resources of effective economic activity and development of enterprises", Ekonomichni, finansovo-oblikovi ta pravovi problemy diial'nosti pidpriemstv [Economic, financial, accounting and legal problems of activity of enterprises], Herda, Dnipro, Ukraine, pp. 319—328.
 8. Poruchnik, A.M. and Antonyuk, L.L. (2000), Venchurnyj kapital: zarubezhnyj opyt i problemy stanovlenija v Ukraine [Venture capital: foreign experience and problems of formation in Ukraine], KNEU, Kyiv, Ukraine.
 9. InVenture (2019), "Comparison of ecosystems of venture investments in the USA, Europe, Asia and Ukraine", available at: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/sravnienie-ekosistem-venchurnyh-investij-ssha-evropy-azii-i-ukrainy> (Accessed 2 October 2019).
 10. Sharohina, S.V. (2018), "Organizational forms of venture capital functioning", Vestnik Evrazijskoj nauki, vol. 3, no. 10, available at: <https://esj.today/PDF/01ECVN318.pdf> (Accessed 2 October 2019).
- Стаття надійшла до редакції 03.10.2019 р.*

УДК 330.341.4:332.14

Б. В. Дергалюк,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
ORCID ID: 0000-0001-8791-9121

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.12

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЙ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТРУКТУРНИХ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ

B. Dergaliuk,

Candidate of economic sciences, Associate professor, Associate professor of economics and entrepreneurship department, National technical university of Ukraine "Igor Sikorsky Kiev polytechnic institute"

EVOLUTION OF STATE REGULATION THEORIES OF STRUCTURAL DISORDERS IN ECONOMY

У статті досліджено еволюцію теорій державного регулювання структурних зрушень в економіці. Серед еволюцій теорій державного регулювання структурних зрушень важливу роль відіграє меркантилістська теорія, відповідно до якої ключовими структурними елементами економіки є зовнішня торгівля як джерело накопичення багатства. Водночас регуляторні механізми держави були орієнтовані на його акумуляцію. Наступним етапом еволюції стала фізіократична теорія, якою передбачалося надання домінуючої ролі у структурі національного господарства сільському господарству. Так, були здійснені перші спроби формування більш повного уявлення про економічну природу взаємодій різних секторів економіки як цілісної системи. У рамках класичної парадигми було вперше сформульовано економічні закони та виділено фактори впливу на середовище функціонування та безпосередньо структуру національної економічної системи. В межах марксистської парадигми було ґрунтовно досліджено причинно-наслідкові зв'язки появи структурних перетворень у соціальних та відтворювальних пропорціях економіки. В рамках неокласичної парадигми порушувалися питання досягнення ринкової рівноваги і була розроблена відповідна теорія, якою визначалося, що ключова роль у збалансуванні ринкових структур належить ринковому механізму. Базовим положенням кейнсіанської парадигми було визнання необхідності здійснення регуляторного впливу держави на ключові структурні пропорції економіки. Кейнсіанці заклали теоретичну основу до появи проактивного підходу у формуванні державної політики щодо регулювання структурних трансформацій, яка базується на постійному моніторингу, контролі та цільовому спрямуванні змін пропорцій національної економіки.

This article explores the theories' evolution of structural changes state regulation in the economy. Among the theories of state regulation of structural shifts, the mercantilist theory plays an important role, according to which a key structural element of the economy is foreign trade as a source of wealth accumulation. At the same time, the regulatory mechanisms of the state focused on its accumulation. The next stage of evolution was the physiocratic theory, which provided for a dominant role in the structure of the national economy for agriculture, which was considered a source of wealth and stable development of the state. The first attempts were made to form a more complete picture of the economic nature of the interactions of different sectors of the economy as a coherent system. It was found that the transition to the classical paradigm was an important stage in the development of economic science, the founders of which developed a number of theories that provided practical recommendations for modifying the structure of the economy in accordance with the peculiarities of its production orientation. At the same time, within this paradigm, economic laws were first formulated and factors of influence on the environment of functioning and directly the structure of the national economic system were identified. Within the Marxist paradigm was thoroughly investigated causal relationship to structural reforms in social and economic proportions of reproduction. The question of achieving market equilibrium in the neoclassical paradigm was raised and the corresponding theory was developed, which determined that the key role in balancing market structures belongs to a market mechanism, which, according to the neoclassicists, based on competition and free market pricing, should ensure optimal allocation and developing an effective model for attracting economic resources. The basic point of the Keynesian paradigm was the recognition of the need to exert regulatory influence on the key structural proportions of the economy. Keynesians laid the theoretical foundation to the emergence of a proactive approach in policy on the regulation of structural transformations based on continuous monitoring, control and earmarking change the proportions of the national economy.

Ключові слова: структурні зрушення, еволюція економічних теорій, державне регулювання структурних зрушень, еволюції теорій державного регулювання структурних зрушень.

Key words: structural changes, the evolution of economic theories, government regulation of structural changes, evolution theories of state regulation of structural changes.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному розумінні поняття державного регулювання структурних зрушень представляє собою комплексну політику, яка вклю-

чає в себе низку цілей та напрямків, підкріплених відповідними інструментами їх реалізації згідно з встановленими нормативними обмеженнями та прийнятою економічною моделлю

з метою забезпечення збалансованих пропорцій структури національного господарства та стимулювання їх якісних змін відповідно до пріоритетних напрямів економічного зростання.

Необхідність у проведенні структурної політики диктується наявністю так званих "провалів" ринку (market failures) або нездатністю ринку ефективно вирішувати структурні дисбаланси національної економіки. Також потребують активного державного захисту новостворені високотехнологічні галузі, оскільки несприятливі стартові умови роблять їх неконкурентними на світовому ринку [1, с. 84].

Сучасний світовий досвід свідчить про відхід розвинених економік від концепції, яка існувала в середині ХХ ст. і декларувала необхідність покладатися на ринкове балансування розміщення продуктивних сил і трудової міграції. Як мінімум протягом останніх двадцяти років структурна політика, її наукове обґрунтування, практичні механізми, інститути і регламентування зазнали значної еволюції [2, с. 97].

Семантика поняття "еволюція" обумовлює використання даного терміну з метою розгляду об'єкту дослідження у його історичному розвитку: з моменту формування передумов, його появи, закінчуючи поточним станом. Водночас слід розуміти, що попри відсутність напрацьованого науковим середовищем поняття "структурне зрушення" та "структурна політика" у часи зародження економіки як самостійної науки, власне структура економіки, структурні пропорції та їх зміни залишалися важливим напрямком державного управління впродовж усього періоду історії, незважаючи на нестачу їх якісної наукової концептуалізації.

Саме тому розгляд питання еволюції наукових підходів та державницьких практик щодо державного регулювання структурних трансформацій потребує його розгляду у прямому зв'язку із домінуючою парадигмою економічних відносин окремого періоду історії. Далі пропонуємо виділити ключові парадигми економічної науки у розрізі сформованих ними наукових підходів до регуляції структурних перетворень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Одним із актуальних напрямів дослідження, який протягом багатьох років представлений жвавим дискурсом серед української наукової спільноти, є питання структурної політи-

ки, а саме теоретичні аспекти дефініції понять, класифікації інструментарію державного регулювання структурних змін, аналізу динаміки структурних перетворень вітчизняної економіки і перспективних напрямів її реформування. Вагомий внесок у розвиток досліджень структурних зрушень національної економіки у якості окремого напрямку вітчизняної економічної науки здійснили такі вчені: Ю. Бажал, В. Вергун, О. Другов, Н. Карачина, Б. Кваснюк, О. Крихтін, І. Скворцов, А. Прошаликіна, В. Медвідь, О. Тофанюк, Н. Шпак, Ю. Яременко.

Однак, попри потужний теоретичний базис досліджень структури економіки та структурних зрушень як таких, більш докладного опрацювання та теоретичного висвітлення потребує питання ретроспективного аналізу еволюції теорій державного регулювання структурних зрушень як основи для здійснення подальших досліджень щодо ідентифікації наявних передумов до парадигмальних здвигів у сучасних наукових уявленнях та їх економічній спрямованості.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження еволюційного становлення теорій державного регулювання структурних зрушень в економіці. Для вирішення поставленої мети було з'ясовано ключові парадигми як складові історико-еволюційного процесу розвитку структурного регулювання економіки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Однією із перших найбільш вагомих спроб узагальнення економічних уявлень щодо структури та механізму функціонування економічної системи вважається меркантилістська парадигма. Такою парадигмою визначалося, що ключовим структурним елементом економіки є зовнішня торгівля як джерело накопичення багатства. Водночас регуляторні механізми держави були орієнтовані на його акумуляцію. Обмежуючим фактором у рамках даної парадигми слугувала відсутність сформованого інструментарію та відповідних методологічних напрацювань щодо реалізації її ключових засад.

Наступним етапом еволюції стала фізіократична парадигма, якою передбачалося надання домінуючої ролі у структурі національного господарства сільському господарству, що вважалося джерелом багатства та стабільного розвитку держави. Так, були здійснені перші спроби формування більш повного уявлення

про економічну природу взаємодій різних секторів економіки як цілісної системи.

Важливим етапом розвитку економічної науки став перехід до класичної парадигми, фундаторами якої було розроблено ряд теорій (теорія відносних переваг, теорія порівняльних переваг), якими надавалися практичні рекомендації щодо модифікації структури економіки у відповідності до особливостей її виробничої орієнтації. У рамках цієї парадигми було вперше сформульовано економічні закони та виділено фактори впливу на середовище функціонування та безпосередньо структуру національної економічної системи.

Значний вплив на історичний, політичний та культурний розвиток багатьох країн здійснив перехід до марксистської парадигми, зміст якої заклавав основи для формування сучасної економічної теорії, особливо стосовно питань виявлення економічної природи грошей, вартості, капіталу, праці та заробітної плати. В рамках даної парадигми було ґрунтовно досліджено причинно-наслідкові зв'язки появи структурних перетворень у соціальних та відтворювальних пропорціях економіки. Однак детермінація ролі держави у рамках даної парадигми є вкрай неоднозначною.

З одного боку, держава визнавалася апаратом насильства, засобом експлуатації найманих працівників, з іншого — надкласовою інституцією, яка в умовах переходу до справедливого економічного устрою здійснить тотальне одержавлення, націоналізацію землі та майна, ліквідує право приватної власності, а згодом налагодить всеохоплююче управління економікою і забезпечить реалізацію економічних інтересів трудящих [4, с. 194].

Еволюційний перехід до таких парадигм відзначається початком формування поняття "структурної політики" як окремого напрямку державного регулювання та усвідомленням необхідності вироблення підходів до реалізації структурних реформ.

Визначним етапом в історії економічних вчень став перехід до неокласичної парадигми. В рамках даної парадигми порушувалися питання досягнення ринкової рівноваги і була розроблена відповідна теорія, якою визначалося, що ключова роль у збалансуванні ринкових структур належить ринковому механізму, який, опираючись на конкуренцію та вільне ринкове ціноутворення, за думкою неокласиків, мав забезпечити оптимальний розподіл доходів та формування ефективної моделі залучення економічних ресурсів.

Неокласична парадигма дала поштовх до розвитку сучасних підходів щодо організації

державного регулювання структурними зрушеннями, а саме сформувала ідейне підґрунтя для вироблення теорії пасивної структурної політики. Основні положення даної теорії виключають можливість активного втручання державного регулятора у ендогенні процеси економічної системи, відводячи йому функцію арбітра, що полягає у створенні нормативно-правового поля функціонування суб'єктів господарювання та забезпечило б повну свободу конкуренції та безперешкодну роботу ринкових механізмів.

Проблематика збалансування структурних пропорцій цілком покладається на ринок, який, завдяки постійній взаємодії попиту та пропозиції, керуючись змінами норм прибутку у різних галузях дозволяє забезпечити об'єктивну економічну основу виникаючим перетворенням у структурних пропорціях у вигляді переливу капіталів у ті сектори, продукція яких затребувана ринком. Таким чином, відбувається органічний процес структурних змін, що сприяє поступовому усуненню непродуктивних галузей національного господарства та підтримку перспективних напрямків його розвитку, однак така політика загрожує дестабілізацією соціальної сфери та ризиками, пов'язаними з так званими "провалами ринку".

Неокласичний напрямок економічної теорії сьогодні представлений сучасними концепціями неолібералізму, серед яких найбільш поширеною є теорія монетаризму. Згідно з цією теорією формування структури національної економіки здійснюється на основі ринкового механізму, який забезпечує найбільш прогресивну структуру, а її регулювання здійснюється за допомогою грошово-кредитних інструментів [3, с. 89].

У теорії неокласика також піддавалася критиці з боку історичної школи, інституціоналістів, передусім відірваність від реальності і неухвагу до контексту. І ось, очевидність спростувала здавалося б непорушні теоретичні постулати, суспільство розчарувалося в науці і необхідно було "нове слово", яке і сказав Дж.М. Кейнс [6, с. 33].

Поява наступної парадигми напряму пов'язана зі Сполученими Штатами Америки у часи подолання наслідків Великої депресії та післявоєнної відбудови економіки європейських держав. Основою кейнсіанської парадигми стали ідеї американського економіста Дж.М. Кейнса, які мали свого часу революційний характер, зважаючи на ліберальну орієнтованість економічної політики США. Базовим положенням кейнсіанської парадигми було визнання

необхідності здійснення регуляторного впливу держави на ключові структурні пропорції економіки. Кейнсіанці заперечували неокласичну парадигму, а саме твердження щодо цілковитої автономності у питаннях саморегулювання ринкового механізму, наголошуючи на необхідності втручання держави у структуру попиту з метою стимулювання пріоритетних напрямків виробництва та підтримки ділової активності в цілому. Важливим положенням кейнсіанської парадигми у розрізі провадження державної структурної політики є використання інструментів фіскальної політики у частині поживавлення інвестиційної активності держави щодо інтенсифікації інноваційних процесів, а також, стимулювання розбудови інфраструктури та нарощення виробництва. Стимування інфляції досягалося шляхом активного маніпулювання інструментарієм кредитно-грошової політики.

Кейнсіанці заклали теоретичну основу до появи проактивного підходу у формуванні державної політики щодо регулювання структурних трансформацій, що базується на постійному моніторингу, контролі та цільовому спрямуванні змін пропорцій національної економіки. Активна структурна політика передбачає розробку на державному рівні короткострокових та довгострокових планів, у яких надається прогнозна оцінка динаміки розвитку окремих структурних пропорцій економіки та здійснюється пріоритизація державної підтримки направлених процесів їх стимуляції. Регуляторний апарат використовує увесь спектр доступних інструментів впливу (як безпосереднього, так і опосередкованого впливу), завдяки яким реалізується вибіркова підтримка окремих галузей, регіонів у напрямку їх забезпечення інвестиційними ресурсами, надання податкових преференцій, регуляції процесів ціноутворення тощо.

Початок 80-тих років минулого століття можна вважати періодом розквіту ідей та науково-методичних підходів щодо питань організації державного регулювання структурними трансформаціями, адже саме у цей час структурна політика виокремилася у самостійний напрям в системі державного регуляторного апарату. Така активність пояснюється, передусім низкою кризових явищ, які були характерні великим економікам того часу і потребували вироблення державницької позиції щодо вирішення актуальних проблем економіки. Саме тому, початкові етапи становлення структурної політики мали яскраво виражений антикризовий характер і мали на меті проваджен-

ня компенсуючих заходів селективного сприяння розвитку окремих галузей, які становили державний пріоритет. Водночас ці процеси супроводжувалися розвитком відповідних регуляторних механізмів структурних перебудов, часто виходячи за межі антикризової орієнтації. Хоча, попри згадані вище процеси, все ще відчувався вплив неокласичної парадигми у політиках багатьох країн, що відзначалося стримуючим характером структурної політики, яка була орієнтована на розбудову інституційного поля та застосування заходів опосередкованого впливу на структурні пропорції окремих ринків з метою мінімізації загроз стихійного характеру їх розвитку.

У процесі подальшого розвитку наукових теорій щодо реформування структурних зрушень було вироблено декілька функціональних підходів до формування такої політики.

Одним із таких підходів, характерних для таких країн, як: Саудівська Аравія, Кувейт, ОАЕ, Венесуела, Лівія, Російська Федерація, який можна класифікувати як експорто-орієнтована ресурсна модель, що відрізняється помітним домінуванням у структурі економіки сировинних галузей, орієнтованих на зовнішнього споживача. Зазначена політика здатна забезпечити високий приріст економічних показників у короткостроковій перспективі, однак функціонуванню економіки, лівова частка доходу якої належить сировинному сектору, загрожує утворення галузевих та соціальних диспропорцій розвитку.

Антагоністичним до попереднього є напрямок структурної диверсифікації, характерний для таких країн Південно-Східної Азії, зокрема, Японії, Тайваню, Південної Кореї і т.п. Цьому напрямку характерна активна державна підтримка обробної промисловості та промислового сектору в цілому, виробництво яких орієнтоване на якісне розширення та поглиблення товарного асортименту з метою вироблення конкурентних товарів для глобального ринку.

Окремо варто виділити інноваційний напрямок побудови політики регулювання структурних зрушень, ключовими напрямками якої є активна державна підтримка виробництв товарів з високою доданою вартістю, застосування фіскальних стимулів поживавлення інвестиційно-інноваційних процесів. Відмінною рисою такого напрямку є поєднання активних та пасивних підходів до вибору регуляторних інструментів з метою найбільш ефективного забезпечення пріоритетних галузей економіки та пришвидшення процесів дифузії знань зокрема їх

якісної матеріалізації як наслідку інтенсивних процесів стимулювання науково-технічного розвитку. Окрім цього, підтримка інноваційної активності економіки потребує значних фінансових вливань у відповідний сектор та наявності сформованої потужної інституційної інфраструктури, здатної забезпечити нормативно-правові умови генерації інновацій.

Високий рівень інституційного ризику стримує інноваційну активність економічних суб'єктів, перешкоджає і створює рамкові умови для ведення інноваційної діяльності, створення і впровадження інноваційних розробок. Неоднорідність розподілу суб'єктів за співвідношенням показників визначеності інституційного середовища та інноваційної активності свідчить про диференціацію проявів інституціонального ризику в регіонах і неоднозначності його впливу на активність економічних суб'єктів в інноваційній сфері [5, с. 46].

Таким чином, поступовий розвиток інструментів та механізмів державного регулювання структурних зрушень привів до формування сучасної — структуралістської парадигми, у рамках якої здійснюється структурне регулювання економіки більшості розвинутих країн. Головною особливістю структуралістської парадигми є історично обумовлене поєднання різнонаправлених науково-методичних підходів попередніх парадигм з метою досягнення оптимальних пропорцій національного господарства та уникнення можливих структурних криз.

ВИСНОВКИ

У результаті здійсненого дослідження еволюційних процесів розвитку теорій державного регулювання структурних трансформацій в економіці можна зробити наступні висновки. Структурні зрушення та структурна політика впродовж усього періоду історії виступала важливим аспектом державного управління, попри відсутність наукової детермінації даних понять. Ключовими парадигмами як складовими історико-еволюційного процесу розвитку структурного регулювання можна визначити меркантилістську, фізіократичну, класичну, марксистську, неокласичну та кейнсіанську. Домінуючою теорією щодо провадження регуляторних заходів у сфері стимуляції структурних зрушень на сучасному етапі можна вважати структуралістську парадигму. Перспективними напрямками дослідження даної проблематики у майбутньому є аналіз існуючих передумов до парадигмальних зрушень у сучасній теорії структурного регулювання.

Література:

1. Бодров В.Г., Шепетько Р.І. Структурна політика в умовах загострення міжнародної конкуренції. Міжнародна економічна політика. 2014. № 2. С. 78—98.
2. Бородин О.Д. Еволюція теоретичних основ державного регулювання економіки. Международный научный журнал. 2015. № 8. С. 96—100.
3. Прушківська Е.В. Еволюція концепцій структурування національної економіки. Проблеми економіки. 2013. № 2. С. 87—94.
4. Степаненко С.В. Еволюція наукових поглядів і вибір концепцій підвищення ефективності державного регулювання процесів економічного розвитку. Теорія та практика державного управління. 2013. № 2. С. 193—200.
5. Тульчинська С.О. Перспективи та домінанти розвитку інтелектуально-інноваційної системи регіонів України: монографія. Херсон: Ви-во "ПП Вишемирський В.С.", 2014. 210 с.
6. Управління довгостроковим розвитком національної економіки: методологічні та прикладні аспекти: монограф. / Т.Л. Желюк. Тернопіль, ТНЕУ, 2010. 511 с.

References:

1. Bodrov, V.H. And Shepet'ko, R.I. (2014), "Structural policy in the conditions of aggravation of international competition", *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, vol. 2, 78—98.
 2. Borodin, O.D. (2015), "The evolution of theoretical foundations of state regulation of the economy", *Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal*, vol. 8, pp. 96—100.
 3. Prushkivs'ka, E.V. (2013), "The evolution of concepts of structuring the national economy", *Problemy ekonomiky*, vol. 2, pp. 87—94.
 4. Stepanenko, S.V. (2013), "Evolution of scientific views and choice of concepts of increasing the efficiency of state regulation of economic development processes", *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia*, vol. 2, pp. 193—200.
 5. Tul'chyns'ka, S.O. (2014), *Perspektyvy ta dominanty rozvytku intelektual'no-innovatsijnoi systemy rehioniv Ukrainy* [Prospects and domains of the development of the intellectual-innovative system of the regions of Ukraine], PP "Vishe-mirsky", Kherson, Ukraine.
 6. Zheliuk, T.L. (2010), *Upravlinnia dovhostrokovym rozvytkom natsional'noi ekonomiky: metodolohichni ta prykladni aspekty* [Management of long-term development of the national economy: methodological and applied aspects: monograph], TNEU, Ternopil', Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 23.09.2019 р.*

УДК 332.3: 504.064

С. М. Смирнова,
к. геол. н., доцент (бвз) кафедри управління земельними ресурсами
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
ORCID ID: 0000-0001-9106-7435
В. М. Смирнов,
к. геол. н., керівник екологічної лабораторії
ТОВ "СЗ "Океан"
ORCID ID: 0000-0003-3809-6098
В. О. Фромолюс,
магістрант кафедри управління земельними ресурсами
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
ORCID ID: 0000-0003-3015-4812

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.17

МОНІТОРИНГ ЗЕМЕЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ

S. Smyrnova,
PhD in Geology, Associate Professor, Department of Land Management, Petro Mohyla Black Sea National University
V. Smyrnov,
PhD in Geology, head of the environmental laboratory Limited Liability Company "Ocean Shipyard"
V. Fromol's,
Master of the Department of Land Management, Petro Mohyla Black Sea National University

LAND MONITORING IN THE LAND RESOURCE MANAGEMENT SYSTEM

Статтю присвячено моніторингу земель як інструменту державної політики у сфері охорони навколишнього природного середовища, яка дозволяє чітко визначити кількісні та якісні характеристики земельних ресурсів. Запропоновано алгоритм у сфері управління земельними ресурсами: постановка завдання, умови прийняття управлінських рішень, ситуаційність, проблемність, елективність, організаційна чіткість, технологічна раціональність, методологія розробки рішення. Вказано на інтеграцію дійових заходів в сфері забезпечення високої ефективності землекористування у системі прийняття управлінських рішень на засадах моніторингу земель. Орієнтовано увагу на науково-організаційні засади розвитку Державної стратегії моніторингу земель у теоретичних засадах моніторингу земель, у законодавчій, містобудівній та нормативно-технічній діяльності, у земельному кадастрі та у сфері охорони земель. Запропоновано впровадження принципово нової методології моніторингу земель у контексті реалізації правової, цінової, санітарно-гігієнічної, історико-культурної, інженерно-геологічної діяльності.

The scientific basis of land monitoring in the land management system is an actual and effective instrument of public policy. Land monitoring (LM) implements the function of state management of land resources, the content of which is to monitor their condition and soil cover properties. Thus, agricultural land is intended for systematic observations that require the detection of the dynamics of processes related to soil fertility, deterioration of water-physical, physical-chemical indicators of soil, soil contamination with pesticides and heavy metals. The solution of the applied problems in the field of land management is based on the conscious needs of the decision, systematization of monitoring observations, situation analysis, expert assessment (diagnostics), development of a set of countermeasures and search for alternative management solutions for several options. Integration of actions into the system of management decisions based on land monitoring will ensure high efficiency of land use. The scientific and organizational bases for the development of the State Land Monitoring Strategy should include: improvement of methods, conditions for implementation of LM and accounting technologies. They also need to improve data collection, documentation, accounting, processing and storage technology through a comprehensive land survey. LM is aimed at solving urgent problems of land management in conditions of transition to multifaceted land use. For example, the solution of some applied issues requires detailing and unification of land management indicators, improvement of the methodology of land protection based on a comprehensive approach to their use, taking into account zonal and regional features; distribution of information support of the LM in the architectural and planning organization of urban and rural territories; land reclamation, which is used substantially to improve the methodological bases of cadastral and LM and real estate systems. It is advisable to introduce a fundamentally new methodology of LM in the context of the implementation of legal, price, sanitary-hygienic, historical-cultural, engineering-geological activities based on geodetic, geomorphological, geo-ecological, landscape approach.

Ключові слова: моніторинг земель, земельні ресурси, управління земельними ресурсами, контроль за використанням земель, земельні відносини.

Key words: land monitoring, land resources, land management, land use control, land relations.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах реформування земельних відносин виникає потреба проведення моніторингу земель (МЗ), який виконує функцію інформаційно-

аналітичного забезпечення державного управління земельними ресурсами (ЗР). Актуальність МЗ посилюється у зв'язку з необхідністю завершення земельної реформи, яка передбачає

докорінну перебудову земельних відносин, зміну структури земель та форм господарювання. Отже, сучасний стан використання ЗР України потребує системних повномасштабних моніторингових досліджень. Наразі тільки 41,6 млн га земель сільськогосподарського призначення потребують систематичних спостережень. Гостро постає питання моніторингу процесів, пов'язаних із змінами родючості ґрунтів (заболочення, засолення, розвиток дефляційних процесів, втрата гумусу, погіршення водно-фізичних, фізико-хімічних показників ґрунту), заростання земель сільськогосподарського призначення, забруднення земель пестицидами, важкими металами, радіонуклідами тощо). Саме ці тенденції ґрунтогенезу вимагають підвищеної уваги та визначають актуальність управлінських рішень у сфері керованих рішень ЗР, розробки науково-організаційних засад розвитку Державної стратегії моніторингу земель.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз нормативно-правової бази дозволяє констатувати, що вперше МЗ було передбачене Земельним кодексом України, у редакції від 18.12.1990 р. Відповідно до Розділу V. "Контроль за використанням і охороною земель та їх моніторинг" МЗ являє собою систему спостереження за станом земельного фонду, в тому числі земель, розташованих у зонах радіоактивного забруднення, з метою своєчасного виявлення змін, їх оцінки, відвернення та ліквідації наслідків негативних процесів (ст. 95) [1].

Значним кроком до формування змістовної державної політики у сфері управління ЗР є затвердження Постановою КМ України "Положення про моніторинг земель" від 20.08.1993 р. № 661 [2], з якого фактично почалися систематичні спостереження за станом ЗР. Визначено МЗ як систему спостережень за станом земельного фонду з метою своєчасного виявлення змін, їх оцінки, відвернення й ліквідації наслідків негативних процесів.

Згідно із чинним законодавством України, об'єктом МЗ є весь земельний фонд країни незалежно від форм власності на землю і використання земель. МЗ передбачає ведення систематичних спостережень за станом усіх земель, виявлення змін у їх стані, а також оцінку: стану використання угідь, полів, ділянок; процесів, пов'язаних зі змінами родючості ґрунтів (розвиток водної і вітрової ерозії, втрата гумусу, погіршення структури ґрунту, заболочен-

ня і засолення); заростання сільськогосподарських угідь, забруднення земель пестицидами, важкими металами, радіонуклідами та іншими токсичними речовинами; стану берегових ліній річок, морів, озер, заток, водосховищ, лиманів, гідротехнічних споруд; процесів, пов'язаних з утворенням ярів, зсувів, сільовими потоками, землетрусами, карстовими, кріогенними та іншими явищами; стану земель населених пунктів, територій, зайнятих нафтогазодобувними об'єктами, очисними спорудами, гноєсховищами, складами паливно-мастильних матеріалів, добрив, стоянками автотранспорту, захороненнями токсичних промислових відходів і радіоактивних матеріалів, а також іншими промисловими об'єктами [3].

Подальше державне регулювання та забезпечення розвитку системи моніторингу спрямоване на деталізацію дефініцій та розмежування повноважень. Так, з метою уникнення плутанини в поняттях зазначається, що моніторинг ґрунтів розглядається як складова частина МЗ і наступним кроком є Наказ Мінагрополітики України "Про затвердження Положення про моніторинг ґрунтів на землях сільськогосподарського призначення" від 26.02.04 р. № 51 [4]. Цей наказ має на меті реалізацію Законів України "Про охорону земель" [5], "Про державний контроль за використанням та охороною земель" [6].

Починаючи з 2015 р., в Україні запроваджено у форматі пілотного проекту перший Моніторинг земельних відносин, який був проведений Держгеокадастром за підтримки Світового банку. Інформаційно-аналітичну підтримку здійснили шість відомств: Держгеокадастру, Мін'юсту, Державної фіскальної служби, Держстату, Держводагентства, Державної судової адміністрації. Наступним кроком Кабінет міністрів України ухвалив Постанову "Про реалізацію пілотного проекту щодо проведення моніторингу земельних відносин та внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України" починаючи з 01.09.2017 р. Відповідно до цієї Постанови організацію проведення моніторингу здійснює Мінагрополітики, а відповідальними за його проведення є Держгеокадастр та його територіальні органи за участю суб'єктів інформаційної взаємодії. Мета проведення: регулярний моніторинг ключових показників у сфері землекористування [7].

Розвиток системи МЗ став предметом дискусій серед науковців: Сохнич А.Я. [8] з співавторами аналізує земельний фонд України як об'єкт моніторингу та наводить критерії і нормативи для оцінки ерозійної небезпеки та еко-

логічного стану земель в цілому; Панас Р.М. [9] висвітлює науково-теоретичні основи та методи прогнозування використання земель; Жулканич О.М. та Жулканич Н.О. [10] розглядають систематичний і системний МЗ сільськогосподарського призначення, як одним з методів виявлення тенденцій динаміки і оцінки землекористування та наголошують на завданнях державного регулювання земельних відносин у процесі забезпечення раціонального використання земель сільськогосподарського призначення; Оверковська Т.К. [11] аналізує правові аспекти здійснення МЗ в Україні, виокремлює його завдання та перспективи удосконалення його проведення, звертає увагу на особливості МЗ сільськогосподарського призначення.

Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, проблема забезпечення державного управління земельними ресурсами на засадах МЗ залишається недостатньо дослідженою.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Сучасні підходи до управління земельними ресурсами вимагають наявності об'єктивної інформації про кількісний та якісний стан земель на засадах системних спостережень, що дозволить забезпечити сталий розвиток землекористування. Загострені питання сьогодення: 1) відсутність алгоритму формування управлінського рішення у сфері землекористування на засадах моніторингу земель; 2) відсутність науково-організаційних засад розвитку Державної стратегії моніторингу земель. Вирішення цих питань вимагає підвищеної уваги як з боку держави, так і науки.

МЕТОЮ СТАТТІ

Метою статті полягає в узагальненні наукових засад реалізації МЗ у системі управління земельними ресурсами в умовах соціально-економічного та земельного реформування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційно-аналітичне забезпечення МЗ безпосередньо впливає на процес державного управління земельними ресурсами. Постанова управлінського завдання включає усвідомлення потреби в рішенні, систематизація отриманих даних за наведеними проблематичними питаннями, аналіз ситуації, виявлення першопричин, експертну оцінку (діагностика), розробку комплексу протидій та пошук альтернатив — ось спрощений алгоритм приймання уп-

равлінських рішень, які потрібно вирішувати, спираючись на отримані дані МЗ.

Результативною складовою є впровадження рішень на державних та громадських ініціативах. Наприклад, запровадження широкомасштабного використання ґрунтозахисних технологій, серед яких достатньо розвинута систему нульового обробітку ґрунту, відома в світі як No-till. Ця технологія дозволяє зменшити витрати родючого шару ґрунтів від ерозії, що виноситься вітром з рівнинних степів. Аргентинський досвід за останні 35 років дозволяє підсумувати про збільшення валового збору врожаю у три рази [12]. Безумовно, впровадження новітніх технологій має супроводжуватися подальшим аналізом і контролем.

Розробка управлінських рішень у сфері керування рішень ЗР орієнтована на базисну платформу, якою виступає МЗ, та потребує дотримання алгоритмічної послідовності у процесі реалізації (рис. 1):

1. Постановка завдання має на меті цілеспрямованість у вирішенні питання. Потреба в управлінському рішенні у сфері використання ЗР виникає тоді, коли проявляються протиріччя цілі і ситуації, а також виникає необхідність зміни ситуації в напрямі прийнятої мети. Успішність вирішення окремого питання характеризує вибір найкоротшого шляху в стратегії збалансованого використання земель. Саме тому першочергово звертаються до бази даних МЗ, яка є систематизованим масивом показників стану ґрунтів за часовими та просторовими вимірами.

2. Умови прийняття управлінських рішень визначені на рівні одноосібних, колегіальних або колективних рішень. Для прийняття ефективних управлінських рішень у вирішенні питань управління ЗР необхідно дотримуватися таких умов:

— право прийняття рішення — окреслює сферу діяльності конкретних посадових осіб щодо прийняття відповідних рішень;

— повноваження управлінців — визначені посадовими обов'язками;

— обов'язковість зумовлена здатністю об'єктивно усвідомлювати необхідність прийняття рішення відповідно до ситуації, що склалася;

— компетентність — здатність приймати кваліфіковані, обґрунтовані рішення, адекватні реаліям;

— відповідальність з позиції управлінських рішень визначає міра осуду у разі невиконання функцій і зобов'язань, повноважень і очікування.

3. Ситуативність. Глибокий аналіз і розуміння ситуації сприяють реалізації рішень, які враховують характер і особливості ситуації, потреби її зміни. Результативність прийнятого рішення безпосередньо залежить від оцінки ситуації, розуміння всіх протиріч, закладених у ній, і всіх можливостей її зміни. Рішення — це усунення протиріч в існуючій ситуації. У цьому сенсі і призначення рішення, цим визначається і його потенціал.

4. Проблемність. Рішення завжди повинне дозволяти будь-яку проблему, задля вирішення якої потрібно використовувати методи оцінювання ситуації. Доцільно використовувати методи вибору альтернатив в умовах визначеності та невизначеності, методи багатокритеріальної оцінки, експертні методи тощо.

5. Елективність (від лат. вибраний, добірний) дозволяє реалізувати вибір одного варіанта з багатьох можливих (альтернативних). Як правило, у реальній практиці управління ЗР рідко буває одне-єдине рішення. Множинність існуючих можливих варіантів дозволяє оперувати ефективністю залежно від прийняття певного рішення. Отже, на підставі критеріального визначення комплексу показників ґрунту приймається елективне прийняте рішення, яке враховує репрезентативність та якість. Так, якісний стан ґрунту, наданий за результатами моніторингових досліджень, передбачає планомірність техніко-економічного обґрунтування використання та охорони земель, розробку проектів організації використання земель.

6. Організаційна чіткість полягає у координації зусиль керівних структур, які працюють на досягнення спільної мети. Важлива наявність організаційного потенціалу в рішенні, організуючої сили. Рішення по суті своїй — це дія, яку не можливо здійснити без організації, тобто необхідного порядку, узгодження, розподілу зусиль, відповідальності тощо. Організаційна чіткість у сфері МЗ простежується на всіх ланках системного спостереження: періодичність відбору зразків ґрунту, методика виконання аналізів, групування даних, злагоженість дій по оптимізації антропогенного навантаження тощо.

7. Технологічна раціональність представлена у вигляді комплексу дій керованої системи управління земельними ресурсами, яка повинна оптимізувати витрати часу, людських і матеріальних ресурсів. Також прийнятна послідовність, аргументованість та логістика дій, комплекс технічних засобів. Сам термін "технологія" у землекористуванні є сукупністю методів (способів) поведіння із земельними ре-



Рис. 1. Алгоритм формування управлінського рішення у сфері землекористування на засадах моніторингу земель

сурсами у процесі отримання продукції із заданими показниками якості. Розрізняють такі технології:

— **стале землекористування** — використання земель, що визначається тривалим користуванням земельною ділянкою без зміни її цільового призначення, погіршення її якісних характеристик та забезпечує оптимальні параметри екологічних і соціально-економічних функцій територій (Абзац дванадцятий статті 1 в редакції Закону України "Про землеустрій" № 497-VIII від 02.06.2015);

— **природоохоронне землекористування** — це об'єкт економічних, екологічних, та інших земельних відносин, що регулюється законодавством для створення природоохоронного режиму використання ЗР (заказник, урочище, біосферний заповідник тощо);

— **раціональне землекористування на рівні сільськогосподарського підприємства** — це земельна ділянка або масив, яка задовольняє природні і економічні умови задля забезпечення збалансованого й ефективного використання землі, трудових і матеріально-технічних ресурсів.

8. Методологія розробки рішення полягає у виборі та реалізації відповідного підходу до аналізу й оцінки ситуацій та повинна базуватися на певній стратегії, тактиці. Оперативну реалізацію того чи іншого метода орієнтована на дослідження й проектування варіантів, структурування інформації. Власно від керівної структури залежить, яку саме буде вибрано методологічну концепцію: наукову, прагматичну, емпіричну, з позицій математичного моделювання, організаційної поведінки або з урахуванням ризикологічних аспектів тощо. Спро-

щення вибору можливе за умови використання розгалуженої класифікації підходів до розробки управлінських рішень у сфері землекористування. Але практика доводить, що вибір методології розробки рішення у сфері землекористування складається з їхньої комбінації, в якій завжди існують певні пріоритети.

Запропонований алгоритм дійових заходів у системі прийняття управлінських рішень на засадах МЗ не можна розглядати відокремлено, оскільки лише їх інтеграція забезпечить високу ефективність у галузі землекористування.

Отже, спираючись на алгоритм формування управлінського рішення, виникає нагальна потреба розробити науково-організаційні засади розвитку Державної стратегії моніторингу земель у таких галузях:

I. Теоретичні основи моніторингу земель:

— актуальні проблеми природокористування;

— умови реалізації МЗ в Україні;

— принципові положення МЗ.

II. Законодавча діяльність:

— закріплення на законодавчому рівні вимог до землевласників (землекористувачів) розробки та реалізації проектів рекультивативних земель за результатами їх екстенсивного використання.

III. Нормативно-технічна діяльність:

— удосконалення методів і технологій обліку, збирання, документування, реєстрації, обробки та зберігання відомостей комплексного обстеження земель;

— деталізація та уніфікація показників контролю стану земель;

— доопрацювання системи контрольованих показників і мережі об'єктів спостереження за станом земель.

IV. Земельний кадастр:

— удосконалення методологічних основ систем кадастру та МЗ і нерухомості в умовах переходу до багатоукладного землекористування;

— дослідження організаційно-правових форм землекористування та землеволодіння.

V. Містобудівна діяльність:

— поширена реалізація інформаційного забезпечення МЗ в архітектурно-планувальній організації міської та сільбищної території;

— покращення наукових засад оцінки містобудівної та споживчої якості земель населених пунктів з урахуванням кадастрового зонування території.

VI. Охорона земель:

— удосконалення методології охорони земель на основі комплексного підходу до їх ви-

користання з врахуванням зональних і регіональних особливостей.

На нашу думку, доцільним є впровадження принципово нової методології МЗ у контексті реалізації правової, цінової, санітарно-гігієнічної, історико-культурної, інженерно-геологічної діяльності на засадах геодезичного, геоморфологічного, геоекологічного, ландшафтного підходу.

ВИСНОВКИ

З огляду на зростаюче антропогенне навантаження на земельні ресурси, виникає необхідність визнати моніторинг земель дієвим інструментом державної політики у сфері управління земельними ресурсами. Отримання інформації для вироблення рішень — основна мета моніторингу ґрунтів, яка спрямована на стабілізацію і якісне їх поліпшення, екологізацію землеробства. Прогноз використання земель на перспективу ґрунтується на аргументованих наукових передбаченнях, основою яких є системні спостереження за ґрунтами.

Запропоновані науково-організаційні засади розвитку Державної стратегії моніторингу земель орієнтовані на формування певних управлінських завдань у розвитку теоретичних засад моніторингу земель, у інформаційно-забезпеченні земельного кадастру, а також законодавчої, містобудівної, охоронної та нормативно-технічної діяльності. З одного боку, моніторинг земель значною мірою впливає на зміст управлінських рішень, а з іншого — може розвиватися за умови вдосконалення алгоритму формування стратегії менеджменту земель. Постійне відстеження ситуації, обробка отриманої інформації і вироблення своєчасних коригувальних впливів — неодмінна умова функціонування моніторингу земель, яка супроводить систему управління земельними ресурсами.

Література:

1. Земельним кодексом України: Постанова ВР України N 562-XII від 18 груд. 1990 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/561-12> (дата звернення: 20.09.2019).

2. Положення про моніторинг земель: Постанова Кабінету Міністрів України від 20 серп. 1993 р. № 661. Земельне Право України. 1994. № 1. Ст. 5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/661-93-%D0%BF> (дата звернення: 18.09.2019).

3 Моніторинг земель // Юридична енциклопедія: [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] — К.: Українська енцикло-

педія ім. М. П. Бажана, 2001. — Т. 3: К — М. — 792 с. — ISBN 966-7492-03-6.

4. Положення про моніторинг ґрунтів на землях сільськогосподарського призначення: Наказ Мінагрополітики України від 26.02.04 р. № 51. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0383-04> (дата звернення: 19.09.2019).

5. Про охорону земель: Закон України від 19 червня 2003 р. № 962-IV / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 39. Ст. 349. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/962-15> (дата звернення: 19.09.2019).

6. Про державний контроль за використанням та охороною земель: Закон України від 19 чер. 2003 р. № 963-IV: Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 39. Ст. 350. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/963-15> (дата звернення: 18.09.2019).

7. Земля як товар: що нам дасть моніторинг земельних відносин. 24 канал: портал, URL: https://24tv.ua/ukrayina_tag1119/ (дата звернення: 18.09.2019).

8. Сохнич А.Я. Моніторинг земель: підручник / А.Я. Сохнич, М.С. Богіра, В.В. Горлачук, Д.І. Солярчук, І.М. Песчанська; АН вищ. шк. України, Акад. екон. наук України, Міжнар. акад. наук екол. і безпеки життєдіяльн., Львів. нац. аграр. ун-т. — Л.: Манускрипт, 2008. — 263 с.

9. Панас Р.М. Основи моніторингу та прогнозування використання земель: навч. посіб. / Р.М. Панас; Нац. ун-т "Львів. політехніка". — Л.: Новий Світ-2000, 2007. — 222 с.

10. Жулканич О.М. Моніторинг земель сільськогосподарського призначення в системі аграрного природокористування / О.М. Жулканич, Н.О. Жулканич // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. — 2014. — Вип. 2. — С. 74—77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2014_2_16 (дата звернення: 18.09.2019).

11. Оверковська Т.К. Моніторинг земель України: правові аспекти / Т.К. Оверковська // Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. — 2015. — № 1. — С. 125—128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnauc_2015_1_25 (дата звернення: 19.09.2019).

12. В Україні впроваджуватимуть no-till за аргентинським досвідом. GrowHow.in.ua: веб-сайт. URL: <https://www.growhow.in.ua/v-ukrayini-vprovadzhuvatymut-no-till-za-argentyntskym-dosvidom/> (дата звернення: 20.09.2019).

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (1990), "Land Code of Ukraine, available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-3> (Accessed 20 September 2019).

2. Cabinet of Ministers of Ukraine (1993), "Regulations on land monitoring", Zemel'ne Pravo Ukrainy, vol. 1. article 5, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/661-93-%D0%BF> (Accessed 18 September 2019) [in Ukrainian].

3. Shemshuchenko, Yu. S. (2001), "Land monitoring", Yurydychna entsyklopediia [Legal Encyclopedia], Ukrains'ka entsyklopediia im. M. P. Bazzhana, Kyiv, Ukraine.

4. Ministry of Agrarian Policy of Ukraine (2004), The Order "Regulations on soil monitoring on agricultural lands", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0383-04>. (Accessed 19 September 2019).

5. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), The Law of Ukraine "About the protection of land", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/962-15> (Accessed 19 September 2019).

6. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), The Law of Ukraine "On state control over land use and protection", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/963-15> (Accessed 18 September 2019).

7. Portal 24 channel (2019), "Land as a commodity: what will enable us to monitor land relations", available at: https://24tv.ua/ukrayina_tag1119/ (Accessed 18 September 2019).

8. Sokhnych, A.Ya. Bohira, M.S. Horlachuk, V.V. Soliarchuk, D.I. and Peschans'ka, I.M. (2008), Monitorynh zemel' [Land monitoring], Manuscript, L'viv, Ukraine.

9. Panas, R. M. (2007), Osnovy monitorynhu ta prohnozuvannia vykorystannia zemel' [Basics of land use monitoring and forecasting], Novyj Svit-2000, L'viv, Ukraine.

10. Zhulkanych, O.M. and Zhulkanych, N.O. (2014), "Monitoring of agricultural lands in the system of agrarian nature management", Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriia: Ekonomika, vol. 2, pp. 74—77, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2014_2_16 (Accessed 18 September 2019).

11. Overkov'ska T.K. (2015), "Land monitoring in Ukraine: legal aspects", Yurydychnyj visnyk. Povitriane i kosmichne pravo, vol. 1, pp. 125—128, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnauc_2015_1_25 (Accessed 19 September 2019).

12. GrowHow.in.ua (2019), "In Ukraine, they will introduce no-till according to Argentine experience", available at: <https://www.growhow.in.ua/v-ukrayini-vprovadzhuvatymut-no-till-za-argentyntskym-dosvidom/> (Accessed 20 September 2019).

Стаття надійшла до редакції 01.10.2019 р.

УДК 339.14:613.38

Д. С. Файвішенко,
к. е. н., доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-7880-9801

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.23

СВІТОВИЙ РИНОК МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

D. Fayvishenko,
PhD in Economics, Associate professor of Department journalism and advertising,
Kyiv National University of Trade and Economics

WORLD MINERAL WATER MARKET

Сьогодні в умовах насиченої конкуренції спостерігається високий потенціал зростання, підвищення популярності мінеральної води, простежується висока маркетингова активність гравців і перспективи збільшення виробничих потужностей лідерів ринку вітчизняного та світового масштабу. Актуальним стає аналіз, представлення комплексних досліджень, виокремлення основних продовольчих потреб та особливостей споживання мінеральної води, європейський досвід формування та розвитку світових брендів на ринку мінеральної води. Основними методами дослідження є принцип функціональності, гносеологічний аналіз (аналітичний, узагальнення, наукової абстракції, декомпозиції, логічний, порівняння), аналітичні дані маркетингового дослідження, принцип системності загального зв'язку та розвитку, який дозволив розкрити діалектику взаємозв'язку між методами та інструментами. Результати аналізу європейського досвіду формування та розвитку ринку мінеральної води дозволили виявити основні тенденції вподобань та особливостей споживання мінеральної води як на вітчизняному, так і на європейському ринку, виокремити основних експортерів та імпортерів на цьому ринку, простежити ймовірність появи нових брендів з новими функціональними можливостями. Перспективами подальшого дослідження є моніторинг вітчизняного ринку мінеральної води, аналіз бренд-стратегій, основні методи підвищення конкурентоспроможності бренду.

Today, in the conditions of intense competition, there is a high growth potential, increasing the popularity of mineral water, there is a high marketing activity of players and the prospects of increasing the production capacity of market leaders in the domestic and world scale. The analysis, presentation of complex researches, isolation of basic nutritional needs and peculiarities of mineral water consumption, European experience of formation and development of world brands in the market of mineral water becomes relevant.

The basic methods of research are the principle of functionality, epistemological analysis (analytical, generalization, scientific abstraction, decomposition, logical, comparison), analytical data of marketing research, the principle of systematic common communication and development, which allowed to reveal the dialectic of the interrelationship between the methods of the instrument.

Water consumption is the most important natural resource of Ukraine, the effective use of which not only allows to meet the primary needs of the population, but also to increase the export potential of the country, contributes to the formation of its positive image.

A separate niche that has long been said by analysts but has not yet received proper distribution in Ukraine is the niche of flavored mineral waters. This product is positioned on the one hand as a useful alternative to a sweet non-alcoholic beverage, but at the same time remains a segment of mineral water. This product, while adding to its value the functionality and novelty of the category — focuses primarily on the consumer, who is following the new trends of the market.

Undoubtedly, Ukraine is one of the leading European states for the extraction, bottling and sale of mineral waters and can rightly consider them to be a real wealth, which requires an economic attitude regarding its use, conservation and multiplication.

The results of the analysis of the European experience in the formation and development of the mineral water market have revealed the main trends in the preferences and characteristics of mineral water consumption both in the domestic

and European markets, to identify the main exporters and importers in this market, to trace the likelihood of new brands with new functionalities.

The prospects for further research are the monitoring of the domestic mineral water market, the analysis of brand strategies, the main methods of increasing the brand's competitiveness.

Ключові слова: бренд, позиціонування, маркетинг, маркетингові дослідження, ринок мінеральної води, світовий ринок, глобалізаційні процеси.

Key words: brand, positioning, marketing, marketing research, global water market, food market. World market, globalization processes.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ринок мінеральної води на сьогодні є одним з найбільш швидкозростаючих споживчих ринків України. Представники дослідницьких компаній відзначають високий потенціал та інтерес до мінеральної води з боку споживачів завдяки корисним властивостям і перевазі за ціною. Саме аналіз європейського досвіду формування та розвитку ринку мінеральної води дозволяє простежити основні особливості формування потреб споживання та вподобань цього продукту, виокремити основних представників ринку мінеральної води.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізу ринку мінеральної води, економічним умовам ефективного розвитку було присвячено праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: А. Заїнчковський [3], А. Мазаракі [1], О.І. Олексюк [4], Ю. Пахтер [5], В. Пілюшенко [7], Г. Еркомайшвілі [10], та ін. Проте аналіз вітчизняного та європейського досвіду формування та розвитку бренду на ринку мінеральної води залишається актуальним.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є аналіз ринку мінеральної води, представлення комплексних досліджень, виокремлення основних продовольчих потреб та особливостей споживання мінеральної води, європейський досвід формування та розвитку світових брендів на ринку мінеральної води.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сьогодні в умовах стрімкого зростання конкуренції та підвищенні споживання продовольчих товарів, значна роль та місце відводиться саме розвитку брендам на ринку мінеральної води. Ринок мінеральної води вважається найбільш динамічним та перспективним у хар-

човій галузі. Обґрунтуванням правомірності такого уточнення є той факт, що щорічне споживання мінеральної води в світі становить 130 млрд літрів [15]. Більш того, спостерігається подальше зростання на рівні 6—10% на рік і збільшення до 200 млрд до 2020 р.

Як видно з діаграми (рис. 1), провідне місце за показником споживання води займає Європа, серед країн якої на долю Франції, Італії та Німеччини приходить 50 % світового об'єму споживання. Далі слідує США, якій належить 20 % світового об'єму споживання мінеральної води. Водночас слід зауважити, що Азія й Тихоокеанський регіон мають достатньо високий потенціал для посилення своєї позиції за аналізованим показником, оскільки щорічний темп росту об'єму споживання мінеральної води становить 15 %.

Аналіз останніх досліджень вказує на бурхливе зростання продажу мінеральної води в Європі: у Великій Британії та Ірландії — споживання перевищило минулорічний рівень на 27 %. Експерти Nielsen [15] стверджують, якщо раніше в британських супермаркетах пляшки з мінеральною водою займали в середньому п'ять футів довжини полиць, то сьогодні — сім. Однак ринок мінеральної води у Великій Британії все ще невеликий. За минулий рік обсяг її продажів по країні склав 175 800 тис. дол. США. Середній зріст обсягів продажів в інших європейських країнах, де мінеральна вода давно вже популярна, склав близько 5 % (для безалкогольних напоїв це досить високий показник).

Великі виробники в цьому секторі ринку виглядають не кращим чином. 40 % ринку продовжують займати напої з назвами магазинів, де вони продаються (так звані own-label products). У Швейцарії перше місце на ринку займає сорт Migros торгової компанії Migros-Genossenschafts-Bund (27.6 %). У Німеччині покупки обирають місцеві сорти мінеральної води

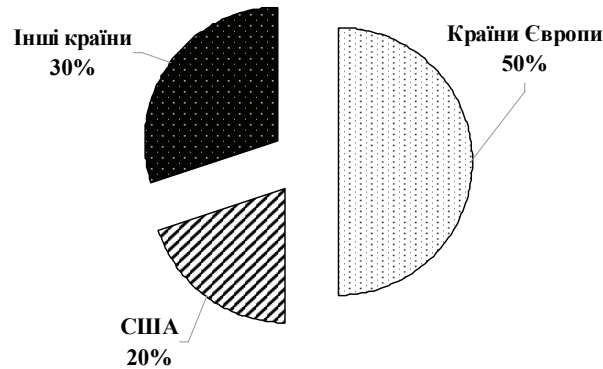


Рис. 1. Розподіл об'єму споживання мінеральної води на світовому ринку

Джерело: [19].

(local brands). Популярність продукції дрібних компаній, ціни на яку можуть досягати половини вартості відомих марок мінеральної води, призводить до того, що рівень цін у цілому залишається низький. Прибуток великих компаній у разі великих обсягів продажів "з'їдається" за рахунок низької ціни. Наприклад, за півроку в Бельгії, Австрії та Італії зі зростанням обсягів продажів на 3,2 % їх доходи впали на 1,5 % [20].

В Італії, Франції, Іспанії, а також США (ці країни разом з Німеччиною споживають найбільші обсяги мінеральної води) від 55 до 90% ринку належить мінеральній негазованій воді. В останні кілька років набула поширення так звана ароматизована мінеральна вода з фруктовим присмаком. Нині у Західній Європі цей продукт займає близько 12—15 % ринку. У вересні Nestle Sources International (підрозділ Nestle AG) оголосило про намір збільшити свою частку в розробці джерела Сан-Пеллігріні в Італії. Продукція, що випускається під маркою Levissima є найпопулярнішою в Італії (13,5 % ринку). Італійці лідирують за рівнем споживання мінеральної води в Європі (130 л на рік на душу населення). Nestle нині володіє і другою за популярністю в Італії маркою води — Vera (11,5 % ринку). Gaudianello і Leggera останнім часом посіли преміальну нішу. Ці води видобуваються з мінеральних джерел, розташованих у регіоні Basilicata на півдні Італії. Власник джерел, компанія le Fonti di Monticchio, заснована в 1890 році. На сьогоднішній день le Fonti di Monticchio посідає четверте місце на італійському ринку мінеральної води і є однією з компаній, що найбільш динамічно розвиваються [22].

На відміну від європейського, на американському ринку близько 80 % обсягу продажів припадає не на мінеральну, а на очищену питну воду, яка поставляється в 5—25-літрових бало-

нах як альтернатива водопровідній воді. Як правило, компанії-постачальники беруть цю воду не з натуральних джерел, а зі звичайних комунальних мереж і лише піддають її додатковій фільтрації. З цього приводу один із керівників British Water Companies Association висловився в тому сенсі, що ринок очищеної питної води є одним із головних питань ХХІ ст. [5]. США є найбільшим ринком бутильованої води у світі (понад 24 млрд л у 2017 р.), випереджаючи Мексику (14 млрд л), Китай (13 млрд л) та Італію (10 млрд л). Це і найбільш розвинений ринок збуту. Провідні положення США обумовлено тим, що там ринок набагато більш інтегрований, ніж у Європі, водні кулери широко застосовуються в побуті, а також тим, що американці ширше використовують сучасні технології. Крім того, США є ареною конкурентної боротьби між найбільшими виробниками бутильованої води (Nestle і Danone), з одного боку, і такими гігантами індустрії безалкогольних напоїв, як Coca Cola і PepsiCo — з іншого.

Сьогодні спостерігається зростання виробництва води в різних ємностях. Частка води в ємностях більше 10 л, які поставляються переважно до офісів і домашніх господарств (Home and Office Delivery — HOD) росте досить повільно, всього на 4—5 %. Лінія, якою позначено виробництво води в ємностях до 1 л, свідчить, що саме вона забезпечує практично весь ріст виробництва бутильованої води. Таким чином, ринок США розрахований, насамперед, на споживача, що цінує свій стиль життя і зручність, споживає воду в невеликій тарі, яку можна придбати в будь-якій торговельній точці й швидко споживати [14].

Франція займає провідне положення по частці імпорту мінеральної води з 74,1 % у 2018 р. (245,542 кілолітр, приріст 24,8 % порівняно з попереднім роком). Франція імпортує кілька марок, які добре відомі японцям, американцям,

включаючи бренди мінеральної води Volvic, Evian, Vittel, Perrier.

Ці марки використовували торгові компанії та виробників напоїв як імпортерів агентів для освоєння ринку мінеральної води Японії [13]. Імпорт зі Сполучених Штатів також щорічно збільшувався і зростання на 27.1 % у 2017 р. приніс американському імпорту в загальному 53.213 кл і 20.4 % частки імпорту. Crystal Geyser, імпортований з Каліфорнії, отримав визнання своєї марки через рекламу на телебаченні та в журналах за участю провідних гравців з бейсболу, а пляшки розміром 500 мл продавалися добре через те, що вони коштували дешевше французьких марок. Імпорт з Італії також збільшувався (San Pellegrino, Panna тощо), і хоча загальний рівень знаходиться на 7.700 кл, він щорічно збільшується [13]. За останні два десятиліття в Китаї була створена потужна індустрія глибокого очищення води. Необроблена водопровідна вода, вода з колодязів або відкритих джерел вживається в їжу тільки у віддаленій сільській місцевості. В основному ж споживачами використовується фільтрована вода в економічній пластиковій тарі. Засноване понад 700 великих компаній, що займаються глибоким очищенням води, ще 800 планується створити в найближчі роки. Статистика по невеликих водоочисних виробництвах, поширеними на території Китаю, відсутня [20]. Однак відомо, що продукція не відрізняється високою якістю. Сектор виробництва очищеної води для побутових потреб вважається досить рентабельним, і в нього починають активно проникати іноземні компанії. Так, компанія Siemens нещодавно придбала таке виробництво в Тяньцзіні. За прогнозами експертів компанії, водоочищення незабаром буде приносити їй до 250 млн дол. США річного доходу [21].

Сьогодні індустрія продажів бутильованої питної води є однією з найбільш швидкозростаючою в світі. Щорічно продається понад 100 млрд літрів питної води, в основному в пластиковій розфасовці. За даними журналу Fortune, прибутки в цій галузі вже зараз досягають 1 трлн дол. США на рік — це 40 % від прибутку, наприклад, нафтових компаній. Світовий ринок питної води контролюють десять великих корпорацій, найбільші з яких — французькі Vivendi Universal і Sue — мають понад 200 млн споживачів у 150 країнах [20].

Китайські експерти відзначають великий потенціал галузі з виробництва питної води в країні. У КНР на душу населення припадає близько 10 л бутильованої води на рік без ура-

хування водопровідної обробленої води. Це в 17 разів менше, ніж в Італії, в 15 разів менше, ніж у Франції, і в 4 рази менше, ніж у Гонконгу.

З 2000 р. у Китаї швидкими темпами розвивається ринок прохолодних напоїв, у тому числі виробництво мінералізованої бутильованої питної води ємністю до 4 л. За останні 20 років сегмент прохолодних напоїв у середньому досяг більше 20 % ринку напоїв в цілому. У цьому секторі активно працюють іноземні компанії, зокрема, Danone, Coca Cola, Pepsi і Nestle. Наприклад, компанія Danone придбала солідний пакет акцій компанії "Вахаха", найбільшого китайського виробника питної бутильованої води. Ринок питної та мінеральної води характеризується такими основними особливостями: витіснення з ринку імпортової продукції, активність регіональних виробників мінеральної та питної води, інтенсивне зростання ринку на 15—25 % щорічно. За іншими даними, приріст продажів мінеральних вод на рік становить у середньому 10—15 %. Частка імпортової продукції мінімальна, а регіональні виробники мінеральної води займають 75 % цього ринку і, на думку експертів, мають всі можливості збільшити свою присутність на ринку ще на 6—8 % [21].

У Грузії є більше 730 видів мінеральних вод, добовий дебет яких становить 130 млн л. Одна частина використовується на теплопостачання, промисловий розлив, інша — для промислового розливу.

Значне зростання промислового розливу мінеральних вод спостерігалось в 70-ті роки ХХ століття. Так, у 1970—78 рр. щорічний промисловий розлив 18 видів мінеральних вод становив 520—530 млн пляшок. До цих видів вод відносяться: "Боржомі", "Митарбі", "Набеглави", "Саїрме", "Лугела", "Болнісі", "Багіата", "Кокотаурі", "Важас Цкаро", "Джава", "Уцера", "Казбегі", "Авадхара", "Лашічала", "Флатов" і "Вардзія".

Оптимальний рівень виробництва був збережений до 1990 р. Подальший період характеризується спадом (кількість вироблених пляшок зменшилася до 1995 р. до 9.4 млн шт.). Скоротився і асортимент продукції, що випускається. З 1995 р. розливається практично тільки "Боржомі" [10].

Підйом виробництва мінеральних вод починається з другої половини 90-х років. У 2001 р. у грузинському експорті мінеральні води зайняли перше місце, склавши 10 % загального обсягу (в цілому розлито 80.1 млн пляшок) [10]. Сьогодні "Боржомі" в Грузії виробляють компанії: "GG and MWco" і "Союз виробників Бор-



Рис. 2. Структура ринку мінеральної води України, у натуральному виразі, %

Джерело: [16].

жомі" (об'єднує 14 підприємств). На сьогодні Компанія "GG and MWco" має велике число ексклюзивних дистриб'юторів і серйозні досягнення по збуту продукції у Велику Британію, Німеччину, Ізраїль, Австрію, США, Польщу та Монголію. Але пріоритетним є, перш за все ринок України, ринок для компанії "GG and MWco" є стратегічним, на рекламу йде до 70 % всіх витрат. Останнім часом користуються популярністю прісні джерела Боржомі [10]. Ринок грузинських мінеральних вод охоплював близько 400 міст колишнього СРСР та кількох інших країн. Традиційний ринок "Боржомі" виглядав наступним чином, %: Грузія — 32, Україна — 3,2, Білорусь 1,6, Казахстан — 1,9, Туркменістану — 0,8, Киргизстан — 0,7, Узбекистан — 0,8, Таджикистан — 0,1, Литва — 1, Естонія — 0,2, Вірменія — 0,3, Азербайджан 0,4, для дипломатичного корпусу та армії — 1, інші країни (Японія, Канада, Кіпр, США, Монголія, Чехословаччина, Німеччина, В'єтнам, Угорщина, Гвінея, Польща, Китай) — 3 % [10].

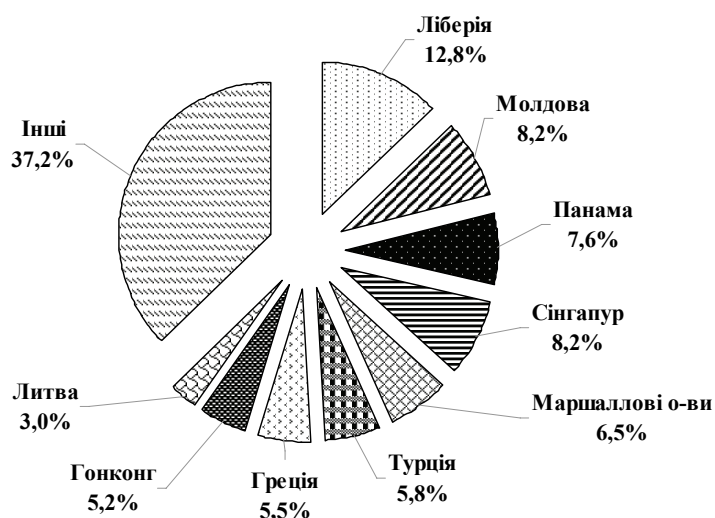


Рис. 3. Структура експорту мінеральної води України, у натуральному виразі, %

Джерело: [16].

Значимість ринку мінеральної води в Україні підкреслює той факт, що за даними міжнародних маркетингових досліджень [18], об'єм мінеральної води у вартісному виразі

Таблиця 1. Експорт/імпорт вод мінеральних та газованих за країнами світу 2018 р.

Найменування	Одиниця виміру	Експорт		Імпорт	
		Кількість	Вартість, тис. дол. США	Кількість	Вартість, тис. дол. США
Азербайджан	кг	296159,9	106,6	30430,0	12,5
	л	256565,0		30226,0	
Білорусь	кг	231307,0	37,1	-	-
	л	227276,0			
Вірменія	кг	21051,0	20,0	70589,1	29,2
	л	12740,4		45880,0	
Казахтан	кг	4076,8	9,4	-	-
	л	573702,5		6949889,8	
Молдова	кг	4344729,0	763,8	-	-
	л	4175687,3			
Таджикистан	кг	1035,8	0,9	-	-
	л	996,0			

Джерело: [19].

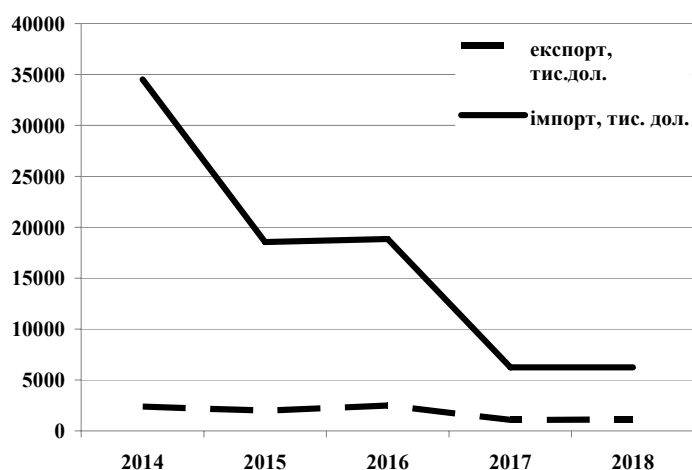


Рис. 4. Експорт та імпорт мінеральної води України, тис. дол.

Джерело: [19].

досягає у 2018 р. приблизно 70 млрд дол. США і буде продовжувати зростати за рахунок збільшення потреб, змінювання моделей споживчих витрат, підвищення рівня усвідомлення населенням значущості здоров'я порівняно з іншими ціннісними орієнтаціями. На сьогодні ринок мінеральної води має значний потенціал для розвитку. Виробництво мінеральної води в Україні покриває внутрішній попит на 96% (рис. 2).

Невелика частка імпорту обумовлена зростаючим виробництвом вітчизняної продукції, девальвацією гривні, а також митним збором, який складає 30% (але не менше 0,6 євро за 1 л). Аналізуючи показники експорту та імпорту мінеральної води за останні роки можна зробити висновок, що на ринку мінеральної води в Україні є дефіцит певних видів дорогих та якісних мінеральних вод.

Споживання мінеральної води на душу населення в Україні становить 11–14 л на рік, що значно поступається середньоєвропейським показником — приблизно 100 літрів. Така ситуація пояснюється низькою платоспроможністю населення та відсутністю культури споживання води [16].

Безумовно, водні споживчі ресурси є важливішими природними ресурсами України [6], ефективне використання яких не лише дозволяє забезпечити первинні потреби населення, але й підвищити експортний потенціал країни, сприяє формуванню її позитивного іміджу (рис. 3).

Вітчизняних виробників мінеральної води не можна назвати активними експортерами. Так, наприклад, експорт ВАТ "Моршинського заводу мінеральної води" "Оскар" не перевищує 3% загальної кількості продукції, що ви-

пускається. ТОВ Корпорація "Українські мінеральні води" експортує близько 0,8% від випущеної продукції. Водно час продукція закарпатських виробників експортується в межах 2–5% від загального виробництва. Це пояснюється географічним розташуванням Закарпатської області. Загалом слід прогнозувати перерозподіл географії експорту води з перорієнтацією на нові ринки (табл. 1).

Стримуючим фактором для збільшення експорту продукції України служить недовіра західних покупців до українських торгових марок (рис. 4).

Як вже зазначалося вище, в результаті зростання ринку мінеральної води в Україні очікується прилив західного капіталу, новітні технології виробництва, а значить, можна сподіватися на значне зростання експорту продукції — до 20–30% від виробленої [20].

Окремою нішею, про яку давно говорять аналітики [14], але яка ще не отримала належного поширення в Україні, є ніша ароматизованих мінеральних вод. Цей продукт позиціонується, з одного боку, як корисна альтернатива солодкого безалкогольного напою, але водночас залишається сегментом мінеральної води. Цей продукт, додаючи до своєї цінності функціональність і новизну категорії, — орієнтується, передусім, на споживача, який стежить за новими віяннями ринку.

Безумовно, Україна є однією з провідних європейських держав з видобутку, розливу та реалізації мінеральних вод і справедливо може вважати їх справжнім багатством, яке вимагає господарського відношення щодо його використання, збереження і примноження.

ВИСНОВКИ

Результати аналізу європейського досвіду формування та розвитку ринку мінеральної води дозволили виявити основні тенденції впровадження і особливостей споживання мінеральної та бутильованої води як на вітчизняному, так і на європейському ринку, виокремити основних експортерів та імпортерів на цьому ринку, простежити ймовірність появи нових брендів з новими функціональними можливостями.

Перспективами подальших розвідок є більш детальний аналіз вітчизняного ринку мінеральної води, оцінка бренд-стратегій, аналіз конкурентоспроможності бренду та сегментація ринку.

Література:

1. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєва; за ред. А.А. Мазаракі. — К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 194 с.
2. Гусаков В.Г. Комплекс основных мер по рыночному реформированию и устойчивому развитию агропромышленного комплекса Беларуси. Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т аграрной экономики НАНБ. Минск: 2003. 52 с.
3. Заїнчковський А.О., Кушніренко А.М. Розвиток інтеграційного простору на ринку мінеральної води. Наук. пр. Нац. ун-ту харчових технологій. 2011. № 41. URL: dspace.npuft.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/65.pdf
4. Олексюк О.І. "Невагоме багатство" ринку мінерально-столових вод України. Маркетинг в Україні. 2009. № 2 (54). С. 17—23.
5. Пахтер Ю.О. Мінеральні води як важлива складова розвитку курортно-рекреаційної сфери. Наук. вісн. УЖНУ. 2009. Серія "Економіка". Вип. 28. С. 45—48.
6. Пашнюк Л.О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://soskin.info/userfiles/file/2013/9-10_2012%20EX/Pashnyuk%5B1%5D.doc
7. Пілюшенко В.Л. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу / В.Л. Пілюшенко, І.О. Аракелова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 4. — С. 133—142.
8. Обзор китайского рынка питьевой и минеральной воды. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1096>
9. Продажа французской минеральной воды Source Perrier в США. Выход на рынок США [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.osvita-plaza.in.ua>
10. Эркомашвили Г.Г. Производство минеральных вод в Грузии и его потребительский рынок. Проблемы современной экономики. Евроазиатский науч.-аналит. журн. 2003. № 2 (6).
11. The State of Food and Agriculture 2000 [Text]: монографія / Food and Agriculture Organization of the United Nations; Food and Agricultural Organization of the United Nations. Rome: [s. n.], 2000. 331 p. (FAO Agriculture Series; N. 32). Библиогр. в конце ст. — ISSN 0081-4539. — ISBN 92-5-104400-7.
12. Импорты минеральной в Японию [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.jetro.go.jp/uzbekistan/info/ImportJapan/index.../ImportWater>
13. Mineral Water, champion of the food industry [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.sleeper.com/trends/solution/mineral-water-champion-of-the-food-industry>
14. Growth potential for global bottled water industry. <http://www.foodbev.com/news/growth-potential-for-global-bottled-water#>. Uz-PD9J3mAg
15. Nielsen-shopopportunities-2018 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/events/2018/nielsen-shopopportunities-2018.html>
16. Информационный дайджест "Аналитика и финансы" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/osobennosti-rynka-mineralnoj-vody-ukrainy>
17. Ринок мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://maxrise-consulting.com/rynok-mineralnoj-vody-ukrainy/>
18. The State of Food and Agriculture 2000 [Text]: монографія / Food and Agriculture Organization of the United Nations; Food and Agricultural Organization of the United Nations. — Rome: [s. n.], 2000. — 331 p. — (FAO Agriculture Series; no.32). — Библиогр. в конце ст. — ISSN 0081-4539. — ISBN 92-5-104400-7
19. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm
20. Мандрова Н., Бубнов В. Европейский рынок минеральной воды. URL: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kom-mersant/>
21. Обзор китайского рынка питьевой и минеральной воды [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1096>

22. Liz, Gaudianello i Leggera. Преміальна мінеральна вода [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://goodwine.ua/uk/wine-info-names_brands/5009-liz-gaudianello-i-leggera-premialna-mineralna-voda

References:

1. Mazaraki, A.A. Blank, I.O. Lihonenko, L.O. and Huliaieva, N.M. (2006), *Vnutrishnia torhivlia v Ukraini: ekonomichni umovy efektyvnoho rozvytku* [Domestic Trade in Ukraine: Economic Conditions for Effective Development], Kyivs'kyj natsional'nyj torhivel'no-ekonomichnyj universytet, Kyiv, Ukraine.

2. Gusakov, V.G. (2003), *Kompleks osnovnyh mer po rynochnomu reformirovaniju i ustojchivomu razvitiju agropromyshlennogo kompleksa Belarusii* [A set of basic measures for market reform and sustainable development of the agricultural sector of Belarus], Nac. akad. nauk Belarusi, In-t agrarnoj jekonomiki NANB, Minsk, Belarus.

3. Zainchkovs'kyj, A.O. and Kushnirenko, A.M. (2011), "Development of integration space in the market of mineral water", *Nauk. pr. Nats. un-tu kharchovykh tekhnolohij*, vol. 41, available at: dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/65.pdf (Accessed 15 Sept 2019).

4. Oleksiuk, O.I. (2009), "'Weightless wealth' of the mineral table water market of Ukraine", *Marketynh v Ukraini*, vol. 2 (54), pp. 17—23.

5. Pakhter, Yu.O. (2009), "Mineral water as an important component of the development of the resort and recreational sphere", *Nauk. visn. UzhNU. 2009. Seriiia "Ekonomika"*, vol. 28, vol. 45—48.

6. Pashniuk, L.O. (2013), "Food industry of Ukraine: state, tendencies and prospects of development", available at: http://soskin.info/userfiles/file/2013/9-10_2012%20EX/Pashnyuk%5B1%5D.doc (Accessed 15 Sept 2019).

7. Piliushenko, V.L. (2013), "Strategy for innovative management of the service sector based on a marketing approach", *Marketynh i menezhment innovatsij*, vol. 4, pp. 133—142.

8. Foodmarket (2019), "Overview of the Chinese drinking and mineral water market", available at: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1096> (Accessed 15 Sept 2019).

9. Osvita-plaza (2019), "Sale of French mineral water Source Perrier in the United States. Entering the US market", available at: www.osvita-plaza.in.ua (Accessed 15 Sept 2019).

10. Jerkomaishvili, G.G. (2003), "Production of mineral waters in Georgia and its consumer market", *Problemy sovremennoj jekonomiki. Evroazijskij nauch.-analit. Zhurn*, vol. 2 (6).

11. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2000), *The State of Food and Agriculture*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy.

12. Jetro (2019), "Mineral imports to Japan", available at: <http://www.jetro.go.jp/uzbekistan/info/ImportJapan/index.../ImportWater> (Accessed 15 Sept 2019).

13. Sleever (2019), "Mineral Water, champion of the food industry", available at: <http://www.sleever.com/trends/solution/mineral-water-champion-of-the-food-industry> (Accessed 15 Sept 2019).

14. Bruce, B. (2013), "Growth potential for global bottled water industry", available at: <http://www.foodbev.com/news/growth-potential-for-global-bottled-water#UuzPD9J3mAg> (Accessed 15 Sept 2019).

15. Nielsen (2018), "Nielsen-shopopportunities-2018", available at: <http://www.nielsen.com/ua/uk/events/2018/nielsen-shopopportunities-2018.html> (Accessed 15 Sept 2019).

16. Pro Capital Group (2017), "Information Digest "Analytics and Finance"", available at: <https://pro-consulting.ua/pressroom/osobenosti-rynka-mineralnoj-vody-ukrainy> (Accessed 15 Sept 2019).

17. Maxrise Consulting (2017), "Mineral water market in Ukraine", available at: <https://maxrise-consulting.com/rynok-mineralnoj-vody-ukrainy/> (Accessed 15 Sept 2019).

18. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2000), *The State of Food and Agriculture*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy.

19. State Statistics Committee of Ukraine (2017), "Foreign trade in certain goods by countries of the world", available at: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm (Accessed 15 Sept 2019).

20. Mandrova, N. and Bubnov, V. (1994), "The European market for mineral water", available at: <http://www.kommersant/> (Accessed 15 Sept 2019).

21. Kuz'mina, N. and Panina, E. (2007), "Overview of the Chinese drinking and mineral water market", available at: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1096> (Accessed 15 Sept 2019).

22. Good Wine (2015), "Liz, Gaudianello, and Leggera. Premium mineral water", available at: https://goodwine.ua/uk/wine-info-names_brands/5009-liz-gaudianello-i-leggera-premialna-mineralna-voda (Accessed 15 Sept 2019).

Стаття надійшла до редакції 29.09.2019 р.

УДК 658: 635.07

Н. М. Горобець,
к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри менеджменту і права,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-5032-2903
Т. О. Миргородська,
магістр, Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-6179-0489

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.31

ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІД ЧАС УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

N. Gorobets,
PhD, associate professor of management and law
T. Myrhorodska,
master's degree, Dnipro State Agrarian and Economic University

STRATEGIC MANAGEMENT OF BUSINESS PROCESSES IN THE SYSTEM FOR SALE OF THE AGRICULTURAL PRODUCTS

У статті розглянуто застосування певних діагностичних методів стратегічного аналізу та планування виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Доведено, що в сучасних кризових умовах господарювання процес формування системи ефективного функціонування аграрних підприємств передбачає використання нових підходів до оцінювання організаційно-економічних умов виробництва сільськогосподарської продукції, зміцнення конкурентних позицій агротоваровиробників, розробки збутової політики та кон'юнктури аграрного ринку в регіоні. Зроблено висновок про необхідність освоєння менеджерами агропідприємств стратегічних інструментів з метою розробки планів на підставі ґрунтовного аналізу впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Обґрунтовано доцільність розробки управлінських рішень агроменеджерами на підставі застосування інструментів стратегічного аналізу, а саме: SWOT-аналіз та SNW-аналіз. Запропоновано стратегічний підхід до процесу управління сільськогосподарськими підприємствами, що дає можливість своєчасно та якісно реагувати на зміни в середовищі їх функціонування, формувати конкурентні переваги, які в довгостроковому періоді забезпечать стабільну конкурентоспроможність та досягнення стратегічних цілей.

The article deals with the application of certain diagnostic methods of strategic analysis and planning of production and marketing activities of agricultural enterprises. Noted the main reasons for the ineffective implementation of strategies in the activity of enterprises. It is proved that in the current economic crisis, the process of forming a system of efficient functioning of agricultural enterprises involves the use of new approaches to the evaluation of organizational and economic conditions of agricultural production, strengthening the competitive position of agricultural producers, development of marketing policies and conditions of the agricultural market in the region. The conclusion is made about the necessity of development by the managers of agricultural enterprises of strategic tools for the development of plans on the basis of a thorough analysis of the influence of factors of the external and internal environment of the enterprise. It is noted that the use of strategic analysis tools in the study of the internal environment of the organization is aimed at identifying factors that shape long-term profitability and are under the direct control of the head of the enterprise. The expediency of development of management decisions by agrarian managers based on the use of strategic analysis tools such as SWOT analysis and SNW analysis is substantiated. It is established that SWOT analysis allows to systematize problematic situations, to better understand the structure of resources, to develop strategies. With the help of SNW analysis as a tool for assessing the potential of the enterprise, it is possible to estimate the resource, economic, production, marketing, management potential. It is established that such diagnostics of the internal environment reveals a number of system

problems that exist in the object under study. A strategic approach to the process of managing agricultural enterprises is offered, which enables timely and qualitative reaction to changes in their environment, forming competitive advantages that will ensure stable competitiveness and achievement of strategic goals in the long term.

Ключові слова: управління, стратегія, стратегічні інструменти, стратегічний аналіз, SWOT-аналіз, SNW-аналіз, бізнес-процес, аграрні підприємства.

Key words: management, strategy, strategic tools, strategic analysis, SWOT-analysis, SNW-analysis, business process, agricultural enterprises.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Найбільш важливою умовою успішного функціонування сільськогосподарських підприємств у кризових умовах господарювання є розробка економічної стратегії їх розвитку. Стратегічне управління агропідприємствами будується на економічному оцінюванні виробничо-збутової діяльності, на прогнозованих тенденціях та визначенні реальних перспектив розвитку господарюючих суб'єктів аграрної економіки. Необхідність подолання кризових явищ у галузі сільського господарства та нарощування виробництва конкурентоздатної аграрної продукції потребує проведення більш глибоких досліджень щодо виявлення резервів зростання, змін у структурі потреб, подальшого вдосконалення внутрішньо- та зовнішньогосподарських зв'язків. Формування системи ефективного функціонування аграрних підприємств передбачає використання нових підходів до оцінювання організаційно-економічних умов виробництва сільськогосподарської продукції, зміцнення конкурентних позицій агротоваровиробників, розробки збутової політики та кон'юнктури аграрного ринку в регіоні.

За цих умов актуальність та проблематика статті є закономірною та обумовлюється необхідністю довгострокового розвитку аграрних підприємств у ринковому середовищі та, в зв'язку з цим, доцільністю використання методів та інструментів стратегічного управління.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Теоретичні та методологічні засади стратегічного управління відображено в наукових працях таких зарубіжних дослідників: Р. Акофф, І. Ансофф, Г. Мінцберг, М. Портер, Р. Роберт-

сон, А. Стрікланд, А. Томпсон, А. Чандлер та ін. Серед українських вчених, що ґрунтовно досліджували процес формування стратегій виробничо-збутової діяльності підприємств, слід виділити: М. Багорка, В. Білошапка, І. Бланка, С. Гаркавенка, Л. Довганя, В. Пастухову, В. Писаренка, В. Пономаренка, М. Туленкова, З. Шершньову та ін. Водночас проблематичні питання практичного застосування стратегічних інструментів аналізу та діагностики діяльності сільськогосподарських підприємств у сучасних кризових умовах господарювання залишаються недостатньо дослідженими та потребують більш ґрунтовного вивчення.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є обґрунтування доцільності використання методів стратегічного аналізу агроменеджерами під час управління виробничо-збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ефективність організаційно-економічного механізму АПК залежить від раціональної побудови системи управління сільськогосподарським підприємством. Успіх діяльності агропідприємства незалежно від його організаційно-правової форми потребує ефективного здійснення управлінських функцій за такими напрямками:

1. Встановлення та регулювання організаційно-економічних зв'язків між виробничими, обслуговуючими та переробними підрозділами підприємства;

2. Забезпечення ефективною взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем — споживачами сільськогосподарської продукції, постачальниками ресурсів та послуг, держав-

ними регулювальними органами, фінансовими установами тощо;

3. Створення механізмів мотиваційного менеджменту та особистісної зацікавленості кожного працівника агропідприємства у власній високопродуктивній роботі, формування індивідуалізованої поведінки працівників, розробка механізму відповідальності та участі працівників в управлінських процесах [2; 3].

Зазначимо, що найбільш ефективним механізмом взаємодії сільськогосподарських товаровиробників із зовнішнім макро- та мікроекономічним середовищем в умовах ринку є концепція маркетингової орієнтації в управлінні агропідприємствами, створення служб маркетингу на різних рівнях, які виконують систему функцій, зокрема, збуту продукції. В сучасних умовах найголовнішими бізнес-процесами в управлінні аграрними підприємствами є постачання, виробництво, збут готової продукції, а також логістичні процеси, які в свою чергу передбачають за наявності жорсткої конкуренції оптимізацію усіх сфер функціонування з метою завоювання та зберігання бажаної частки ринку, досягнення переваг над конкурентами.

Останнім часом в управлінні агропідприємствами найбільш значні зрушення почали відбуватися на рівні впливу чинників зовнішнього середовища, посилилася роль ситуаційного та стратегічного управління. В ринкових умовах сільськогосподарські підприємства мають самотійно планувати обсяги виробництва та продажу продукції на підставі ринкового попиту, самотійно вести закупівлю матеріально-технічних ресурсів за ринковими цінами, формувати канали розподілу виробленої продукції. Водночас, нестабільність у політиці та економіці держави негативно впливає на зазначені процеси. Також спостерігається значне ускладнення становища керівників агропідприємств через погано побудовану ринкову інфраструктуру, недосконалість законодавчої бази, диспаритет цін, монополізм постачальників матеріально-технічних ресурсів, підприємств, які переробляють сільськогосподарську продукцію, сфери агросервісного обслуговування тощо.

4. Отже, значна частина суб'єктів господарювання АПК функціонує в умовах невизначеності та непередбачуваності з боку зовнішнього середовища, що однаково актуально як для макроекономічного оточення, так і мікроекономіки (збої в системі збуту, банкрутство партнерів, затримки щодо надходження коштів за реалізовану продукцію тощо) [1].

У зазначених умовах зростає роль керівників агропідприємств сільськогосподарських підприємств, які повинні оперативнo оцінювати вплив зовнішніх чинників, ухвалювати адекватні управлінські рішення, передбачати вірогідність настання певних подій та наслідків від розробленої стратегії та тактики управління, а також у значній мірі нейтралізувати негативні наслідки тих чи інших ризиків.

Слід зауважити на тому, що більшість агропідприємств лише нещодавно почали освоювати технології стратегічного управління і, як правило, відбувалося дублювання повноважень, працівники виконували не відповідні їх фаху завдання, витрачався час та кошти на отримання необхідної інформації, що незадовільно позначалося на результатах роботи певних спеціалістів, іншим шляхом залишається зовнішній консалтинг. Водночас вважаємо, що з метою успішного ведення агробізнесу керівникам та спеціалістам сільськогосподарських підприємств у розробці стратегій потрібно професійно набувати нових компетенцій, зокрема: освоювати арсенал методик стратегічного аналізу та планування, які необхідно використовувати в процесі управління агропідприємствами.

Зазначимо, що основними причинами не-ефективної реалізації стратегій у виробничо-збутовій діяльності сільськогосподарських підприємств є:

- погана адаптація існуючих організаційних структур та структур управління до змін, які відбуваються як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищах підприємства;

- значні витрати на модернізацію виробництва та реалізацію певних видів сільськогосподарської продукції, надання послуг;

- недостатнє розуміння керівниками та спеціалістами важливості та необхідності конкретних завдань й термінів досягнення цілей;

- невміння керівників долати опір, викликаний стратегічними змінами, що обумовлене відсутністю спеціалізованих знань, досвіду та кваліфікації;

- відсутність у колективі почуття відповідальності за досягнення стратегічних цілей впродовж всього періоду їх реалізації;

- недостатня ефективність маркетингової діяльності підприємства, зокрема, збутової;

- висока диференціація продукції за асортиментом, каналами збуту та просуванням на ринку, що обумовлює рекламо місткість продукції та невідповідність рекламних замовлень сезонним коливанням їх реалізації;

Таблиця 1. Матриця SWOT-аналізу агропідприємства

	Сприятливі чинники (О)	Несприятливі чинники (Т)
	Сприятливі ґрунтово-кліматичні умови. Сприятливе географічне розташування. Транспортна доступність. Наявність асфальтованого покриття доріг. Використання місцевої ресурсної бази. Залучення додаткових інвестицій. Доступність технологій вирощування с-г культур. Позитивні зрушення в економіці держави. Розширення ринків збуту	Ріст конкуренції в галузі. Зростання цін на ПІММ, запасні частини. Диспаритет цін. Сезонність виробництва. Обмеженість попиту. Необхідність освоєння нових технологій. Зростання рівня інфляції. Недостатність фінансування. Незаконні рейдерські захоплення. Форс-мажорні обставини
Сильні боки (S)	Конкурентні активи (SO)	Безпека та захист (ST)
Наявність родючості земельних ресурсів. Забезпеченість с-г технікою. Наявність виробничих приміщень. Висока якість вирощуваної продукції. Комунікаційні зв'язки кооперації з іншими агропідприємствами. Мотивовані працівники	За рахунок підвищення якості продукції, збільшення обсягів виробництва та кооперації очікується на зростання продажу. Залучення працівників із знаннями нових технологій дозволить збільшити конкурентоспроможність підприємства. Залучення інвестицій для впровадження нових стратегій забезпечить зростання прибутку та зміцнить позиції на ринку	Впровадження сучасних технологій, підтримка високої якості і доступної ціни, залучення висококваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу. Підвищення продуктивності праці за рахунок ІТ технологій та автоматизації виробничого процесу. Введення системи стратегічного контролю. Розширення обсягів збуту та підвищення якості продукції
Слабкі боки (W)	Вузькі місця (WO)	Конкурентні пасиви (WT)
Знос основних виробничих фондів. Висока собівартість вирощуваної продукції. Відставання в сфері використання нових технологій. Відсутність розширеної мережі каналів збуту продукції. Відсутність служби маркетингу. Не використовується реклама. Неефективна система мотивації та стимулювання	Нова маркетингова політика та система стимулювання збуту дасть можливість покращити конкурентоспроможність вирощуваної продукції. Відкриття служби маркетингу, оптимізація розподілу продукції за наявними та перспективними каналами розподілу забезпечить зростання продажу та споживачів	Мінімізація слабких боків та загроз за рахунок впровадження стратегічного менеджменту, а саме: зміни у структурі управління, технології виробництва, оновлення фондів, введення системи планування з метою урахування економічних ризиків, формування прибутку за рахунок стратегії «скорочення витрат» та залучення нових сегментів споживачів, можливість залучення інвестицій

— низька ефективність механізмів моніторингу результативності реалізованої стратегії.

Таким чином, у процесі розробки та реалізації стратегій розвитку виробничо-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств виникає нагальна необхідність у застосуванні спеціалізованого інструментарію стратегічного аналізу та планування. Зауважимо, що керівник агропідприємства як гарант успішної та довгострокової його роботи має досконало володіти технологією стратегічного управління, розуміти принципи побудови стратегії, вміти використовувати методологічні підходи та інструменти досліджень у процесі здійснення аналізу щодо впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, брати на себе відповідальність за одержані результати від впровадженої стратегії.

Розглянемо деякі методики стратегічного аналізу внутрішнього середовища досліджуваного сільськогосподарського підприємства. Зазначимо, що застосування інструментів стратегічного аналізу у дослідженні внутрішнього середовища організації спрямоване на виявлення чинників, які формують довгострокову при-

бутковість та знаходяться під безпосереднім контролем керівника підприємства.

5. Вчені відокремлюють такі методики стратегічного аналізу внутрішнього середовища: SWOT-аналіз; SNW-аналіз; BCG-аналіз; матриця GE-бізнес екран (McKinsey) тощо [4, 5].

Звичайно процес стратегічного аналізу починають із загального оцінювання позицій підприємства, визначення сильних та слабких боків підприємства, а також можливостей й загроз з боку зовнішнього середовища. Основним інструментом регулярного стратегічного управління є методика SWOT-аналізу. SWOT — початкові літери англійських слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози). SWOT-аналіз дозволяє систематизувати проблемні ситуації; краще розуміти структуру ресурсів, на які слід опиратися в удосконаленні діяльності та розвитку підприємства у перспективі; відстежувати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища; виділяти і використовувати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти; обрати оптимальний напрям розвитку та уникнути небезпек; приймати зважені

рішення, які стосуються розвитку бізнесу. Процедура проведення цього методу полягає в розробці матриці, в якій відображаються та співставляються ключові позиції середовища аграрного підприємства та визначаються:

— конкурентні активи (SO) — використання переваг підприємства з метою освоєння ринкових можливостей;

— конкурентні пасиви (WT) — подолання слабких боків підприємства з метою нівелювання загроз;

— вузькі місця (WO) — подолання слабких боків підприємства задля освоєння можливостей;

— безпека і захист (ST) — використання переваг підприємства з метою нівелювання загроз.

Результати проведеного SWOT-аналізу виробничо-збутової діяльності досліджуваного аграрного підприємства представлено у таблиці 1.

На підставі послідовного розгляду чинників ухвалюється рішення щодо корегування цілей та стратегій підприємства (корпоративних, продуктових, ресурсних, функційних, управлінських).

За результатами проведеного SWOT-аналізу виробничо-збутової діяльності досліджуваного підприємства встановлено, що доцільно застосувати інноваційні технології вирощування сільськогосподарських культур, розпочати активну збутову діяльність та почати співпрацю з іншими господарствами на принципах кооперації. Враховуючи, що підприємство використовує ресурсозберігаючу технологію обробку ґрунту, то необхідно направити кошти на удосконалення технічного оснащення, яке використовується, а також сприяти підвищенню кваліфікації головного агронома в цьому питанні.

Отже, процедура проведення SWOT-аналізу в кінцевому підсумку зводиться до заповнення матриці, що дає керівникам структуроване інформаційне поле, в якому вони можуть стратегічно орієнтуватися та приймати рішення.

Також розглянемо більш вдосконалий інструмент аналізу сильних і слабких боків підприємства — SNW — аналіз, аббревіатура якого походить від англійських слів Strength — сила; Neutral — нейтральність; Weakness — слабкість. SNW — аналіз на відміну від SWOT — аналізу дозволяє дослідити середньоринковий стан підприємства або нейтральний бік (N). Зауважимо, що для перемоги у конкурентній боротьбі досить часто достатньо того, що підприємство по відношенню до своїх конку-

рентів за всіма, крім однієї, ключовими позиціями знаходиться у стані N і тільки за одним — у стані S. Тому, здійснюючи стратегічний аналіз внутрішнього середовища сільськогосподарського підприємства в якості нейтральної позиції, найкраще фіксувати ситуаційний середньоринковий стан.

SNW-аналіз як система оцінювання, доповнюється нейтральною позицією, яка відповідає середньогалузевим значенням оцінки певного чинника по аналогічним підприємствам. Такий підхід дозволяє розглядати нейтральну позицію того чи іншого чинника, який впливає на фінансову діяльність підприємства як критерій мінімально необхідної стратегічної відповідності.

Водночас управлінські цілі SW підходу полягають у такому:

1) сильні боки як позитивний ресурс організації зберегти + додатково посилити;

2) слабкі боки, як негативний ресурс, — позбавитись.

Такий аналіз дозволяє виявити найбільш сильну сторону підприємства та вдосконалювати її. У проведенні стратегічного аналізу внутрішнього середовища підприємства краще фіксувати середньоринковий стан для певної конкретної ситуації.

Таким чином, у результаті використання методики SNW-аналізу всі переваги SW підходу залишаються в силі, а також чітко фіксується ситуаційний середньоринковий стан, або нульовий відлік конкуренції. Підсумком SNW-аналізу є формування профілю позицій підприємства в регіоні. Якщо в результаті накладання результатів від'ємних та позитивних оцінок буде сформовано позитивний профіль, то досліджуване підприємство має певний рівень конкурентних позицій. За допомогою SNW-аналізу як інструменту оцінки потенціалу підприємства, можливо оцінити ресурсний, економічний, виробничий, маркетинговий, управлінський потенціал. Як правило, така діагностика внутрішнього середовища дозволяє виявити ряд системних проблем, що існують у досліджуваному об'єкті.

Загальний аналіз середовища агропідприємства за допомогою SNW-аналізу здійснюється за такими видами менеджменту:

- 1) організація менеджменту підприємства;
- 2) операційний (виробничий) менеджмент;
- 3) менеджмент персоналу;
- 4) фінансовий менеджмент;
- 5) маркетинговий менеджмент.

Здійснюючі SNW-аналіз, кожна позиція за видами менеджменту отримує одну з трьох оці-

Таблиця 2. SNW-аналіз агропідприємства

№ з/п	Параметри діяльності підприємства	2016			2017			2018		
		S	N	W	S	N	W	S	N	W
1	Менеджмент підприємства	1	8	5	2	3	9	2	3	9
1.1	Загальна корпоративна стратегія		+			+				+
1.2	Бізнес-стратегії за конкретними видами діяльності			+			+			+
1.3	Технології виробництва			+			+			+
1.4	Рівень технічної оснащеності		+				+			+
1.5	Кількість виробленої продукції		+			+			+	
1.6	Якість виробленої продукції		+		+			+		
1.7	Виробничі площі		+			+			+	
1.8	Організаційна структура		+				+		+	
1.9	Територіальне розташування	+			+			+		
1.10	Стратегічні альянси			+			+			+
1.11	Інновації та дослідження			+			+			+
1.12	Корпоративна культура		+				+			+
1.13	Імідж підприємства		+				+			+
1.14	Ділова репутація на ринку			+			+			+
2	Виробничий менеджмент	3	1	1	2	1	2	2	2	1
2.1	Виробництво основних видів продукції: рослинництво		+			+			+	
2.1.1	Озима пшениця	+			+			+		
2.1.2	Ячмінь		+				+		+	
2.1.3	Кукурудза на зерно	+				+			+	
2.1.4	Соняшник	+			+			+		
2.1.5	Ріпак озимий			+			+			+
3	Менеджмент персоналу	0	4	0	0	4	0	0	0	4
3.1	Мотивація і стимулювання працівників		+			+				+
3.2	Плинність кадрів		+			+				+
3.3	Кваліфікація персоналу		+			+				+
3.4	Оцінка якості роботи персоналу		+			+				+
4	Фінансовий менеджмент	0	4	0	0	4	0	0	4	0
4.1	Структура витрат		+			+			+	
4.2	Ліквідність активів		+			+			+	
4.3	Фінансова стійкість		+			+			+	
4.4	Ділова активність		+			+			+	
5	Маркетинговий менеджмент	0	4	1	0	2	3	0	2	3
5.1	Товарна політика		+			+			+	
5.2	Цінова політика		+				+			+
5.3	Політика розподілу продукції			+			+			+
5.4	Залежність від постачальників		+			+			+	
5.5	Сила конкурентної боротьби		+				+			+

нок — сильна (S), нейтральна (N), слабка (W). Розглянемо результати проведеного SNW-аналізу за видами менеджменту для досліджуваного агропідприємства за допомогою таблиці 2.

На підставі проведеного SNW-аналізу встановлено, що більшість слабких позицій в сільськогосподарському підприємстві у 2018 році у порівнянні з 2016 роком знаходиться у сфері організації загального менеджменту та управління маркетингом. Також визначено, що менеджмент персоналу за досліджуваний період мав тенденцію до погіршення, бо знизилася мотивація, стимулювання персоналу, відповідно спостерігалася плинність кваліфікованих кадрів, що позначилося на зниженні якості роботи трудових ресурсів підприємства. У зв'язку з цим, керівництву доцільно переглянути існуючу систему мотиваційного менеджменту, за рахунок якого можливо досягти підвищення продуктивності праці, зростання якісних та кількісних показників продукції, що вироб-

ляється. Окремого значення набуває питання підвищення кваліфікації працівників, особливо стосовно набуття знань щодо інноваційних технологій, інструментів стратегічного аналізу тощо.

Якщо підприємство не розпочне оновлення власної матеріально-технічної бази, то згодом можна очікувати, що галузь рослинництва або перейде з нейтральної позиції до слабкої, або не зможе зайняти сильну позицію через вплив чинників зовнішнього середовища, таких як коливання цін на зерно та підвищення вартості ПММ, запчастин, добрив, пестицидів тощо. Особливої уваги заслуговує впровадження науково-обґрунтованої організації сівозміни сільськогосподарських культур, бо в підприємстві спостерігається перевантаження існуючої сівозміни технічними олійними культурами.

У результаті проведеного аналізу зовнішнього середовища визначено, що на ринку знаходиться велика кількість конкурентів, що вирощують та реалізують аналогічну сільськогос-

подарську продукцію, загалом, досліджуване підприємство слабкими темпами підвищує власну активність у конкурентній боротьбі, що з часом може негативно вплинути на результативність діяльності агропідприємства. Суттєвої уваги потребує формування цінової політики та політики збуту продукції, бо ці позиції у 2018 році перебували на низькому рівні. Якщо підприємство не почне працювати зі стратегією управління маркетингом, то очікується на зниження ефективності виробництва, рівня врожайності, темпів продажу продукції і, відповідно, погіршаться фінансово-економічні показники виробничо-збутової діяльності підприємства. Агропідприємству необхідно більш детально вивчити конкурентів та спрямувати зусилля на розвиток науково-технічної бази, інвестиційної привабливості та збільшити капіталовкладення у розширення сільськогосподарського виробництва та його удосконалення.

Таким чином, стратегічний підхід до процесу управління сільськогосподарськими підприємствами дає можливість своєчасно та якісно реагувати на зміни в середовищі їх функціонування, формувати конкурентні переваги, які в довгостроковому періоді забезпечать стабільну конкурентоспроможність та досягнення стратегічних цілей.

ВИСНОВКИ

Впровадження стратегічних підходів до управління виробничо-економічною діяльністю сільськогосподарських підприємств є основним можливим інструментом забезпечення належного рівня їх ефективності, а від вдалого застосування механізму формування та реалізації стратегій залежить конкурентоспроможність аграрної галузі в цілому. Під час управління бізнес-процесами агропідприємств саме стратегічне мислення керівників і спеціалістів сприяє раціональному використанню виробничого потенціалу, ефективності виробничо-збутової діяльності, а також підвищенню якості системи менеджменту.

Подальші дослідження полягатимуть у вивченні підходів до стратегічного управління виробництвом та реалізацією аграрної продукції з урахуванням ризику для агропідприємств, діяльність яких стосується тривалих виробничих процесів.

Література:

1. Белко І.А. Стратегія розвитку аграрних підприємств в умовах невизначеності ринково-го середовища / І.А. Белко // Науковий вісник

Херсонського державного університету. — 2014. — Вип. 9. Ч.1. — С. 73—77.

2. Горобець Н.М. Використання стратегічних інструментів менеджменту під час планування діяльності аграрних підприємств / Н.М. Горобець // Проблеми системного підходу в економіці. — 2019. — Вип. 3 (71). — Частина 1. — С. 185—192. Режим доступу: URI (Уніфікований ідентифікатор ресурсу): <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/1621>

3. Мармунь Л.О. Роль стратегічного аналізу в управлінні виробничою діяльністю сільськогосподарських підприємств / Л.О. Мармунь // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. — 2011. — Вип. 2. — Т. 1. — С. 152—156.

4. Трухан О.Л. Стратегічний аналіз у системі управління підприємствами [Електронний ресурс] / О.Л. Трухан // Вісник ЖДТУ (Економічні науки). — 2009. — № 1 (47). — Режим доступу: https://ztu.edu.ua/ua/science/publishing/visnik/econom/1_47/27.pdf

5. Хорт О.А. Інструментарій та етапи стратегічного аналізу [Електронний ресурс] / О.А. Хорт. — Режим доступу: http://www.confcontact.com/2010alyans/ek1_hort.php

References:

1. Bielko, I.A. (2014), "The strategy of development of agricultural enterprises in the conditions of uncertainty of the market environment", *Naukovyj visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, vol. 9, no. 1, pp. 73—77.

2. Horobets', N. M. (2019), "The use of strategic management tools in planning the activities of agricultural enterprises", *Problems of systematic approach in the economy*. [Online], Vol. 3 (71), vol. 1, pp. 185 — 192, available at: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/1621> (Accessed September 29, 2019).

3. Marmul, L.O. (2011), "The role of strategic analysis in the management of production activities of agricultural enterprises", *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, vol. 2, no. 1, pp. 152—156.

4. Trukhan, O.L. (2009), "Strategic Analysis of Enterprise Management System", *Visnyk ZhDTU (Ekonomichni nauky)*, [Online], no. 1 (47), available at: https://ztu.edu.ua/ua/science/publishing/visnik/econom/1_47/27.pdf (Accessed September 29, 2019).

5. Khort, O.A. (2010), "Strategic analysis tools and stages", [Online], available at: http://www.confcontact.com/2010alyans/ek1_hort.php (Accessed September 29, 2019).

Стаття надійшла до редакції 30.09.2019 р.

УДК 330.131.5-047.44:332.33

О. Ф. Томчук,
к. е. н., доцент кафедри аналізу та статистики,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0003-0974-8018
В. В. Кожухар,
магістр факультету обліку та аудиту,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-6697-2126

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.38

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ

О. Tomchuk,
PhD in Economics, Associate Professor Department of Analysis and Statistics,
Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia
V. Kozhukhar,
Master's degree of the Accounting Department,
Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia

ANALYSIS OF EFFICIENCY OF LAND RESOURCES

У статті здійснено обґрунтування сутності економічної ефективності використання аналізу земельних ресурсів сільськогосподарських підприємств. Узагальнено теоретичні та практичні положення особливостей використання землі як фізичного об'єкта, а також об'єкта економічних і правових відносин у галузі сільськогосподарського виробництва, проаналізовано основні показники економічної ефективності аналізу земельних ресурсів. Розглянуто новизну Індексу стану земельних відносин, який дає можливість оцінювати ефективність управління аналізу земельними ресурсами, інвестиційну привабливість областей/міст/районів, рівень корупції у земельній сфері, внесок кожного району та міста у реформи. Досліджено сутність та зміст мораторію на продаж сільськогосподарських земель, встановлено об'єкти мораторію та коло суб'єктів, на які він розповсюджується. Проаналізовано вплив мораторію на економіку країни.

The article presents the substantiation of the essence of the economic analysis of efficient use of land resources of agricultural enterprises. Summarizes the theoretical and practical position of the features using the earth as a physical object, and the object of economic and legal relations in the field of agricultural production, analyzes the main indicators of economic efficiency analysis of land resources. Considered the novelty of the index of the state of land relations, which gives the opportunity to assess the management efficiency analysis of land resources, investment attractiveness of regions/cities/districts, the level of corruption in the land sector, the contribution of each district and city in reforms. Investigated the nature and content of the moratorium on sale of agricultural land, established the objects of the moratorium and the scope of entities to which it applies. Analyzed the impact of the moratorium on the country's economy.

Earth is one of the main resources of society. The state of the settlement of land problems depends on the development of agriculture and organization forms of management of agricultural enterprises. The most important task of land reform at the present stage is the consolidation and development of reformed land relations, without improving and state regulation which other transformation of the economy do not give the expected results.

Today this topic is quite extensive, but a lot of questions (efficacy, efficiency assessment, energy-saving technologies for land resources) require further refinement. According to the nature of the industry, different ways of assessing land use.

Scholars have opinions as to improve economic efficiency and achieve best results in agriculture, stressing that plays a big role, a comprehensive approach considering all environmental factors: economy, law, politics, natural processes, and the like. To assess the effectiveness of the use of land traditionally used quantitative and qualitative indicators, which are fairly individual in nature and require detailed study and benchmarking of economic indicators.

Ключові слова: земельні ресурси, земля, аналіз, ефективність, земельні угіддя, сільське господарство, оцінка ефективності, мораторій.

Key words: land resources, land, analysis, efficiency, land, agriculture, efficiency assessment, moratorium.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Земля — основний і незамінний ресурс сільськогосподарського виробництва, одне з найважливіших складових ресурсного потен-

ціалу аграрного формування, який, крім землі, включає трудові ресурси, основні та оборотні засоби. Наявний ресурсний потенціал, якісні його параметри та раціональне поєднання в

процесі господарської діяльності є вихідною передумовою виробництва конкурентоспроможної продукції. Аналіз земельних ресурсів необхідний для обґрунтування управлінських рішень для того, щоб виявити, які виробничі ресурси потрібно придбати (залучити, побудувати та ін.), а також разом з наявними досягти від використання максимального ефекту, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу, поліпшуючи умови праці та життя людей. Важливою проблемою на сьогодні є скасування мораторію, який обмежує конституційні права власників земельних ділянок, що закріплені також у ч. 1 ст. 90 ЗК України: "Власники земельних ділянок мають право продавати або іншим шляхом відчужувати земельну ділянку, передавати її в оренду, заставу, спадщину". Зважаючи на розподіл і використання земель, земельні ресурси повинні розглядатися різнобічно, а земельна політика має бути спрямована на удосконалення земельних відносин та охорону навколишнього середовища.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемами аналізу земельних відносин в Україні та ефективного їх використання присвячено багато наукових праць провідних учених, серед яких: Г. Калетнік, Т. Мулик, В. Жук, А. Третяк, О. Олійник, П. Саблук, Н. Правдюк, А. Сохнич, М. Ступень, Г. Черевко, І. Юхновський, А. Федоришина.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження ефективності використання землі, що була та залишається актуальним питанням для розвитку аграрного сектору економіки. Формування сучасних земельних відносин, від яких залежить ефективність функціонування економіки, вимагає створення дієвого механізму, який би стимулював ефективне використання і збереження земельних угідь.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Земля є одним із головних ресурсів життєдіяльності суспільства. Від стану залягодження земельних проблем залежить розвиток сільського господарства і організація форм господарювання сільськогосподарських підприємств. Найважливішим завданням земельної реформи на сучасному етапі є закріплення і розвиток реформованих земельних відносин,

без вдосконалення та державного регулювання яких інші перетворення економіки не дають очікуваних результатів.

На сьогодні зазначена тема є достатньо розгалуженою, але багато питань (ефективність, оцінка ефективності, впровадження енергозберігаючих технологій земельних ресурсів) потребують подальшого доопрацювання. Відповідно до характеру галузі різняться і способи оцінки використання земель.

Науковці мають єдину думку щодо підвищення економічної ефективності та досягнення кращих результатів у сільському господарстві, наголошуючи на тому, що велику роль відіграє комплексний підхід з урахування всіх чинників навколишнього середовища: економіки, законодавства, політики, природних процесів, тощо. Для оцінки ефективності використання земельних угідь традиційно використовуються кількісні та якісні показники, що мають досить індивідуальний характер та вимагають детального вивчення та визначення критеріїв економічних показників [3, с. 2].

Розглядаючи на сьогодні ефективність з економічної точки зору, стає зрозуміло, що вона тісно пов'язана з головною метою людської діяльності — задоволенням постійно зростаючих матеріальних та духовних потреб суспільства.

О.В. Гунченко вважає, що економічна ефективність земельних угідь у сільському господарстві характеризується системою натуральних і вартісних показників, які представлені на рисунку 1.

Покращення та раціоналізація використання земельних угідь в аграрних підприємствах досягається за умови здійснення заходів з підвищення родючості ґрунтів, охорони від екологічно-шкідливого впливу та ерозій. Політика держави повинна мати на меті таке використання земель, щоб прийдешні покоління мали її у якомога ліпшому стані. Сучасні тенденції та безліч інтенсивних технологій у сільському господарстві повинні ретельно вивчатися та перевірятися перед застосуванням, щоб запобігти негативним наслідкам, зумовлених специфічним проявом засобів виробництва [3, с. 5].

Крім того, до уваги слід взяти характерні особливості галузі, а саме:

- взаємозв'язок економічного відтворення з відтворенням природних ресурсів;
- властивість землі одночасно виконувати роль основного засобу виробництва та об'єкта виробничих відносин;
- сезонність виробництва;

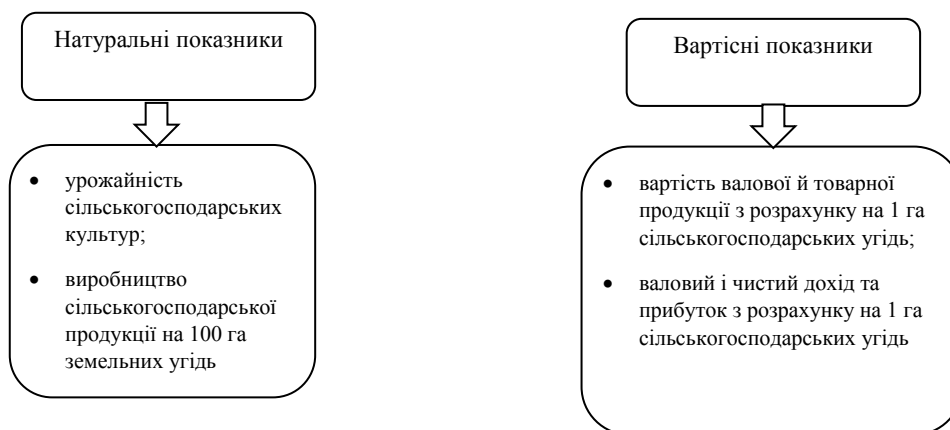


Рис. 1. Економічна ефективність земельних угідь у сільському господарстві

Джерело: [3].

— взаємозалежність сільського господарства з іншими галузями агропромислового комплексу [3, с. 5].

В.В. Макарова вважає, що до показників ефективності аналізу земельних ресурсів належать природні характеристики земельних угідь (родючість ґрунту, рельєф, розташування); ступінь розвитку продуктивних сил (культура землеробства, технологія виробництва, стан матеріально-технічної бази); система економічних і правових відносин тощо. На її думку, головною умовою підвищення економічної ефективності виробництва в сільському господарстві та створення конкурентоспроможної продукції в ринкових умовах є раціональне використання земель та землемісткість сільськогосподарської продукції. В основу визначення цього показника покладено метод питомої участі, який потребує наявності двох складників: сукупності об'єктів і порівнюваних показників — площі сільськогосподарських угідь і вартості виробленої продукції [8, с. 285—286].

Основний показник економічної ефективності використання аналізу земельних ресурсів вимірюється вартістю виробленої продукції на одиницю площі. Цей показник відображає не лише використання землі, а й увесь виробничий потенціал підприємства, його взаємоузгодженість та взаємозамінність. Економічна ефективність виробництва є головною характеристикою результативності діяльності підприємств.

Науковець В.Г. Андрійчук підкреслює, що під час характеристики та оцінці використання аналізу земельних ресурсів сільськогосподарських підприємств доречним є застосування таких показників, як інтенсивність і ефективність їхнього використання. Рівень інтен-

сивності використання земельних ресурсів визначають за такими показниками:

- ступінь господарського використання землі;
- ступінь розораності;
- ступінь меліорованості;
- питома вага інтенсивних культур у загальній посівній площі підприємства;
- коефіцієнт повторного використання землі [9, с. 779].

Ефективність використання земельних ресурсів у визначальній мірі залежить від рівня дохідності аграрних підприємств, але їхні фінансові інтереси не повинні призводити до погіршення властивостей земельних ресурсів як головного засобу виробництва у сільському господарстві. Усі землі України потребують дбайливого використання і охорони. Особливо це стосується ґрунтів — одного з найважливіших природних ресурсів держави, національного багатства українського народу. Понад 65% ґрунтового покриття України припадає на чорноземи. Непродумане господарське використання ґрунтів може призвести до негативних наслідків [5, с. 197]. В Україні залишається актуальною проблема раціонального використання земельних ресурсів, оскільки значно погіршується їх якісний стан. Це пов'язано з неправильним веденням сільського господарства деяких сільськогосподарських підприємств, що піклуються більше про отримання прибутку, ніж збереження родючості ґрунту. В результаті такої безгосподарної діяльності, ґрунт сильно виснажується, сильніше підпадає ерозійним процесам. Від якісного стану земельних ресурсів залежить врожайність і якість сільськогосподарських культур.

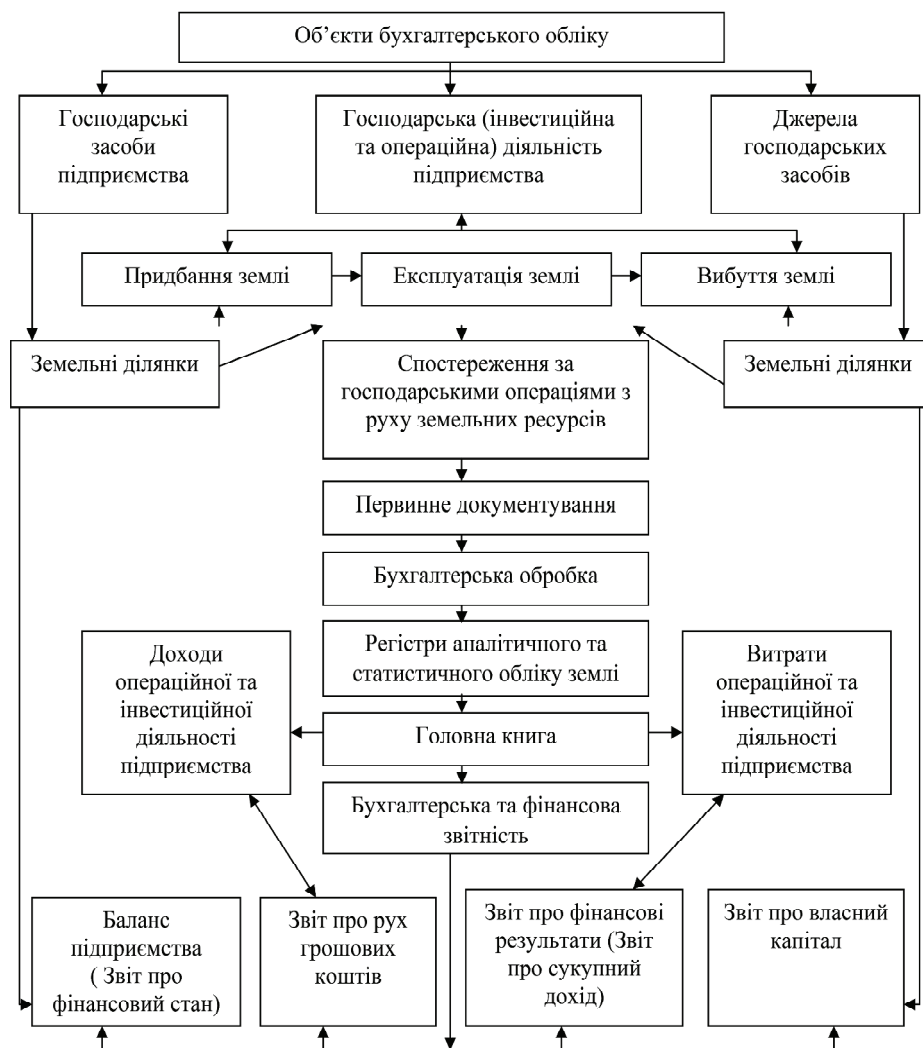


Рис. 2. Загальна схема обліку земельних ресурсів

Джерело: [13].

Ефективне використання земельних ресурсів неможливо без достовірної інформації про якісний та кількісний стан ґрунтів, рівня їх забруднення (рис. 2) [13]. Тому необхідно вирішити, які будуть визначені основні напрями підвищення ефективності використання земельних ресурсів, який оптимальний варіант структури посівних площ, системи обробітку ґрунту, системи живлення і захисту рослин. У розробці систем удобрення важливо визначити оптимальні норми і співвідношення поживних елементів для сільськогосподарських культур. Як відомо, клімат впливає на умови сільськогосподарського виробництва, тому потрібно враховувати зміни метеоумов під час вирощування сільськогосподарських культур [6].

Така схема включає в себе послідовність дій, пов'язаних з реєстрацією господарських операцій з руху земель, групуванням їх у регіст-

рах аналітичного та синтетичного обліку, формуванням звітних показників та проведенням аналізу ефективності використання земельних ресурсів [13].

Потреба суб'єктів земельних відносин в інформації, що характеризує стан земельних ресурсів, зумовила створення державного земельного кадастру (ДЗК). Відомості про земельні ресурси, їх місцезнаходження та правовий режим використання встановлюються єдиною державною геоінформаційною системою відомостей про землі, розташовані в межах державного кордону України, їх цільове призначення, а також про кількісну і якісну характеристику земель, їх оцінку, розподіл між власниками і користувачами, що ведеться уповноваженим органом виконавчої влади з питань земельних ресурсів [1]. В Україні таким органом є Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру (Дер-

жгеокадастр), що входить до системи органів виконавчої влади і забезпечує реалізацію державної політики у сфері земельних відносин та топографо-геодезичної і картографічної діяльності [2].

О.Ю. Єрмаков зазначає, на превеликий жаль, відзначається той факт, що ефективність використання земель в Україні далека від оптимальної. Багатьма українськими аграріями ігноруються основні агротехнічні заходи за технологічними картами вирощування сільськогосподарських культур. Спостерігається порушення структури посівних площ, у сівозміні змінюється науково обгрунтоване чергування культур. Окремо необхідне відзначити, що відтворення родючості ґрунтів не буде відбуватися, якщо немає агрохімічного обстеження полів на вміст рухомих форм мікроелементів, вмісту гумусу, рН ґрунту тощо, яке необхідне для складання систем живлення рослин [7, с. 12].

Реформування аграрного сектора економіки створило можливості збільшення кількості землекористувачів, підвищення рівня використання земельних угідь та збільшення обсягів виробництва продукції. Проте ступінь використання сільськогосподарських угідь у багатьох підприємствах допоки що залишається на досить низькому рівні [4, с. 138].

В умовах, коли природні ресурси обмежені, а потреби населення постійно зростають, підвищення економічної ефективності їх використання набуває першочергового значення. Ефективна система сільськогосподарського землекористування має базуватися на охороні і розширеному відтворенні земельно-ресурсного потенціалу. Оптимальне сільськогосподарське землекористування повинно ґрунтуватися на таких загальних принципах:

1) використання земельних ресурсів є недовідповідним, якщо це не відповідає одночасно інтересам людини і природи;

2) використання земельних ресурсів має завжди супроводжуватися їх охороною та відтворенням;

3) використання земельних ресурсів має відбуватися з врахуванням законів природи та природних умов [4, с. 140].

Найбільш важливим питанням на сьогодні є скасування мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення. Вважаємо, що мораторій на продаж сільськогосподарських земель суперечить ст.ст. 14, 22 та 41 Конституції України, вихолощує сутність права власності на землю, позбавляючи власника

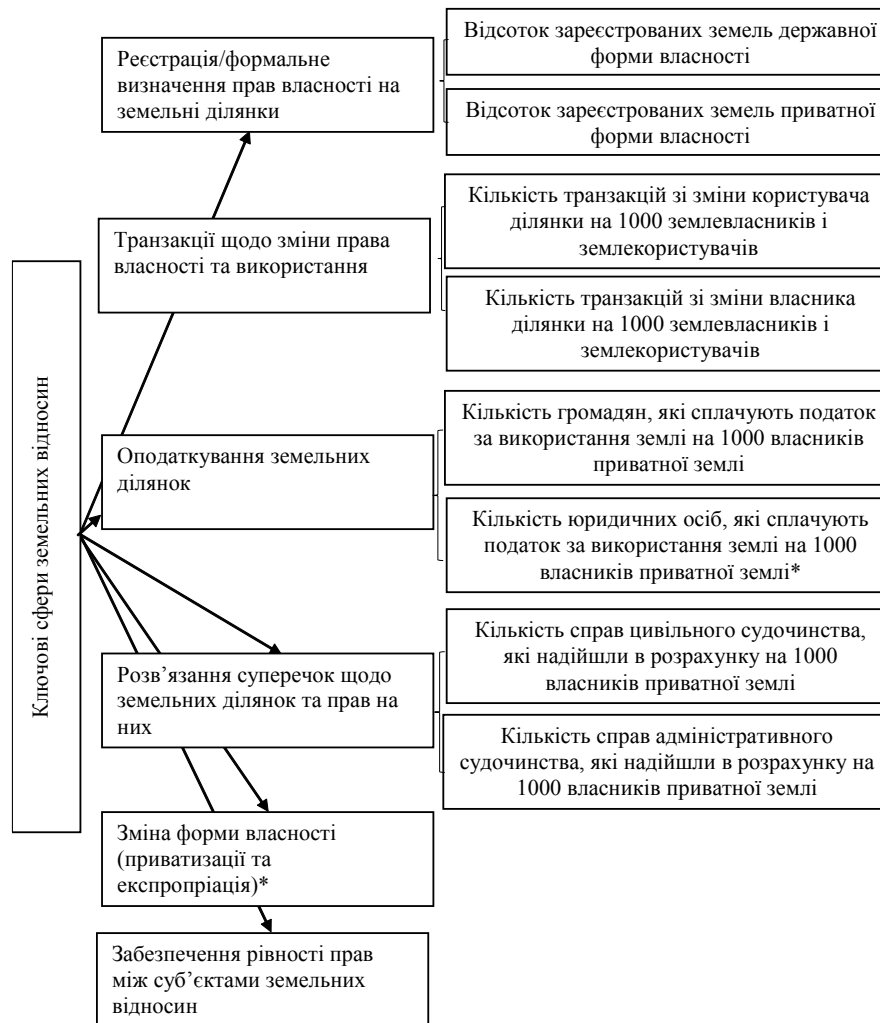
не лише правомочності розпоряджатися своїм майном, а взагалі одержати нормальний економічний ефект від своєї земельної ділянки чи земельної частки (паю). визначити момент, коли він буде знятий, і чи буде знятий взагалі, не можливо. Проекти закону про ринок земель, про ринок земель сільськогосподарського призначення розглядаються у Верховній Раді України вже багато років, вони неодноразово ухвалювалися у першому читанні, а згодом передавалися на доопрацювання. Вбачається, що рішення про знаття мораторію на продаж сільськогосподарських земель лежить переважно не у юридичній, а у політичній площині. За таких умов на думку деяких науковців [10, с. 516] перспективним видається звернення власників "підмораторних" земельних ділянок, а також земельних часток (паїв) до Європейського суду з прав людини за захистом своїх прав.

Нині, згідно останніх змін, запроваджених Законом України "Про внесення змін до Земельного кодексу України" від 20.11.2012 р. [10 с. 516] положення про мораторій сформульовані наступним чином (п. 15 розділу Х "Перехідні положення" ЗК України) до набрання чинності законом про обіг земель сільськогосподарського призначення, але не раніше 1 січня 2016 року, не допускається:

а) купівля-продаж земельних ділянок сільськогосподарського призначення державної та комунальної власності, крім вилучення (викупу) їх для суспільних потреб;

б) купівля-продаж або іншим способом відчуження земельних ділянок і зміна цільового призначення (використання) земельних ділянок, які перебувають у власності громадян та юридичних осіб для ведення товарного сільськогосподарського виробництва, земельних ділянок, виділених у натурі (на місцевості) власникам земельних часток (паїв) для ведення особистого селянського господарства, а також земельних часток (паїв), крім передачі їх у спадщину, обміну земельної ділянки на іншу земельну ділянку відповідно до закону та вилучення (викупу) земельних ділянок для суспільних потреб, а також крім зміни цільового призначення (використання) земельних ділянок з метою їх надання інвесторам — учасникам угод про розподіл продукції для здійснення діяльності за такими угодами.

Як вбачається із даних положень, мораторій поширюється на відчуження таких видів земель сільськогосподарського призначення: земельних ділянок державної та комунальної влас-



Примітка: *тимчасово не враховано в Індекс через відсутність даних.

Рис. 3. Ключові сфери земельних відносин узагальнені в Індексі стану аналізу земельних відносин

Джерело: [11].

ності; земельних ділянок приватної власності, наданих для ведення товарного сільськогосподарського виробництва (зокрема фермерського господарства); земельних ділянок, виділених в натурі (на місцевості) власникам земельних часток (паїв) для ведення особистого селянського господарства; а також земельних часток (паїв). Водночас під мораторій не підпадає відчуження таких видів земель сільськогосподарського призначення, як землі, надані громадянам на підставі ст. 121 ЗК України для ведення особистого селянського господарства та садівництва. Мораторій не поширюється на відчуження земель сільськогосподарського призначення на підставі договору міни, за умови, що обидві сторони за договором міни відчужують земельні ділянки. Крім того, мораторій не поширюється на такі види переходу права власності на землю, як успадкування ділянки за за-

коном чи заповітом, вилучення (викуп) земельних ділянок для суспільних потреб, а також у разі звернення стягнення на земельну ділянку за рішенням суду [12, с. 21—22].

Д. Нізалов та В. Яремко досліджують в Україні новий Індекс стану земельних відносин, що є інноваційним інструментом для оцінки стану земельних відносин та динаміки їх реформування у районах і містах України, розроблений у рамках Проекту "Підтримка реформ у сільському господарстві та земельних відносинах в Україні". Ці розробники спираються на сучасні світові практики управління земельними відносинами та науково обґрунтовану методологію. Розрахунок базується на офіційних даних державних органів (Держгеокадастру, Мінюсту, Фіскальної служби, Державної служби статистики та Державної судової адміністрації). Дає можливість оцінювати ефективність

управління аналізу земельними ресурсами, інвестиційну привабливість областей/міст/районів, рівень корупції у земельній сфері, внесок кожного району та міста у реформи, а також слугувати індикатором прозорості роботи органів влади адміністративно-територіальних одиниць у сфері земельних відносин та визначати пріоритетні напрямки їх удосконалення на центральному та місцевому рівні [11].

Цей Індекс має ряд переваги. Він охоплює локальний аспект земельних відносин, який є важливим для такої великої за площею країни, як Україна. Локальний розвиток набуває ще більшої ваги в контексті децентралізації. Оцінка земельних відносин на локальному рівні дозволить місцевим органам влади переймати ефективні практики міст та районів із подібними умовами для розвитку земельних відносин. Також світова практика свідчить, що створення індексів та рейтингів є ефективним методом стимулювання змін. Прикладом може служити Індекс легкості ведення бізнесу (Ease of Doing Business Index); він інтегрує характеристики 10 аспектів у єдиний показник та дозволяє порівнювати легкість ведення бізнесу для майже 200 країн світу. Як наголошується в публікації Світового банку (2013) "Чи пов'язаний Індекс легкості ведення бізнесу з прямими іноземними інвестиціями", досвід показує, що бажання підвищити позицію в рейтингу та зробити країну більш привабливою для інвестицій стимулює впровадження реформ для поліпшення бізнес-середовища. Подібними є очікування й від запровадження Індeksu стану земельних відносин.

Нині Індекс стану земельних відносин не має аналогів в інших країнах. Одна з причин — організаційна складність отримання даних з рівня дрібних адміністративно-територіальних одиниць за всіма ключовими сферами земельних відносин. Проте ця методика може бути поширена в тих країнах, які вже розпочали побудову національних систем Моніторингу земельних відносин [11].

У світовій практиці суспільні відносини щодо володіння, розпорядження та використання земельних ресурсів (далі — земельні відносини) розглядаються як багатовимірна система. Для оцінки стану земельних відносин та вдосконалення їх державного регулювання, міжнародні організації (зокрема, Світовий банк, ФАО) розглядають шість ключових сфер цих відносин. Зокрема:

1. Реєстрація/формальне визнання прав власності на земельні ділянки.

2. Транзакції щодо зміни прав власності та використання (продаж, оренда, успадкування, обмін, тощо).

3. Оподаткування земельних ділянок.

4. Зміна форми власності (приватизація та експропріація).

5. Розв'язання суперечок щодо земельних ділянок та прав на них.

Індекс дозволяє оцінити стан земельних відносин, але не визначає причин того чи іншого стану. Для районів і міст із низьким його значенням, Індекс може служити сигналом для детального вивчення ситуації у сфері земельних відносин. Місцева влада може керуватися Індексом для розробки плану заходів із покращення стану земельних відносин та оцінки ефективності вжитих заходів у кожній із ключових сфер [11].

Індекс охоплює інформацію про ключові сфери земельних відносин у районах і містах. Перелік показників, які характеризують кожен ключову сферу земельних відносин, подано на рисунку 2.

Розглядаючи цей Індекс земельних відносин це — інноваційний інструмент для оцінки стану земельних відносин на локальному рівні, який може використовуватися органами місцевої влади, інвесторами та громадськістю для виявлення проблемних аспектів у цій сфері та розробки рішень, спрямованих на покращення ситуації. Індекс охоплює майже всі ключові сфери земельних відносин, а саме:

1) реєстрацію/формальне визнання прав власності на земельні ділянки;

2) транзакції щодо зміни прав власності та використання (продаж, оренда, успадкування, обмін, тощо);

3) оподаткування земельних ділянок;

4) розв'язання суперечок щодо земельних ділянок та прав на них.

У майбутньому до розрахунку Індeksu планується додати інформацію про зміну форми власності та забезпечення рівності прав вразливих категорій землевласників та землекористувачів [11].

Індекс побудовано з використанням адміністративних даних, які збирають державні органи влади та які публікуються в рамках Моніторингу земельних відносин в Україні. Застосування методу головних компонент дозволяє зробити обрахунок Індeksu простим і водночас виокремити взаємозв'язки між показниками, покращення кожного з яких асоціюється з місцевим розвитком та підвищенням добробуту місцевих мешканців. На основі значень

Індексу сформовано Рейтинг земельних відносин, в якому адміністративно-територіальні одиниці з найкращим станом земельних відносин посідають перші позиції. Найвищі позиції у Рейтингу посідають Магдалинівський та Юр'ївський райони Дніпропетровської області, а також Зіньківський район Полтавської області. Найнижчі — м. Новий Розділ Львівської області, м. Світловодськ Кіровоградської області, а також Воловецький район Закарпатської області [11].

На основі Рейтингу також можна виявляти випадки неналежного виконання місцевою владою своїх обов'язків, проявом чого може бути гірша позиція в Рейтингу порівняно з подібними містами та районами. Наприклад, органи влади безпосередньо впливають на повноту реєстрації у Державному земельному кадастрі земель державної власності, тому значна частка незареєстрованих земель є сигналом про неефективність діяльності в цьому напрямі. Аналогічно, непропорційно низька кількість транзакцій щодо зміни користувача землі може бути сигналом про поширеність тіньових операцій з оренди землі [11].

Виходячи із розглянутої інформації, Індекс має дуже важливе значення для аналізу земельних ресурсів у нашій країні. Це дає змогу дуже чітко та зручно оцінити стан та ефективність земель сільськогосподарського призначення. Проте основна ідея Індексу — надати всім зацікавленим сторонам інструмент для оцінки земельних відносин у кожному місті/районі, допомогти виявити проблемні сфери та визначити можливі заходи для покращення ситуації. Аналогічно до Індексу легкості ведення бізнесу, Індекс стану земельних відносин може служити індикатором інвестиційної привабливості міста/району, а тому буде цікавим для інвесторів. Із цих же причин в аналізі ситуації має бути зацікавлена місцева влада міста чи району, позиція якого в Рейтингу значно гірша, ніж у сусідів та області. Індекс сприятиме зростанню інвестицій та продуктивності, зменшенню корупції та збільшенню податкових надходжень — позитивним змінам на національному рівні [11].

На сьогодні, на превеликий жаль, відзначається той факт, що ефективність використання земель в Україні далека від оптимальної. Багатьма українськими аграріями ігноруються основні агротехнічні заходи за технологічними картами вирощування сільськогосподарських культур. Спостерігається пору-

шення структури посівних площ, в сівозміні змінюється науково обґрунтоване чергування культур. Окремо необхідне відзначити, що відтворення родючості ґрунтів не буде відбуватися, якщо немає агрохімічного обстеження полів на вміст рухомих форм мікроелементів, вмісту гумусу, рН ґрунту тощо, яке необхідне для складання систем живлення рослин [7, с. 11—12].

Реформування аграрного сектора економіки створило можливості збільшення кількості землекористувачів, підвищення рівня використання земельних угідь та збільшення обсягів виробництва продукції. Проте ступінь використання сільськогосподарських угідь у багатьох підприємствах допоки що залишається на досить низькому рівні [4, с. 137].

В умовах, коли природні ресурси обмежені, а потреби населення постійно зростають, підвищення економічної ефективності їх використання набуває першочергового значення. Ефективна система сільськогосподарського землекористування має базуватися на охороні і розширеному відтворенні земельно-ресурсного потенціалу. Оптимальне сільськогосподарське землекористування повинно ґрунтуватися на таких загальних принципах:

- 1) використання земельних ресурсів є недоцільним, якщо це не відповідає одночасно інтересам людини і природи;
- 2) використання земельних ресурсів має завжди супроводжуватися їх охороною та відтворенням;
- 3) використання земельних ресурсів має відбуватися з врахуванням законів природи та природних умов [4, с. 136].

ВИСНОВКИ

Можна зробити висновок, що ефективність аналізу земельних ресурсів необхідний для обґрунтування управлінських рішень для того, щоб виявити, які виробничі ресурси потрібно придбати (залучити, побудувати та ін.), а також разом з наявними досягти від використання максимального ефекту, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу, поліпшуючи умови праці та життя людей.

Література:

1. Про Державний земельний кадастр: Закон України від 7 липня 2011 р. № 3613-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3613-17> (дата звернення: 21.09.2019).

2. Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру. URL: <http://land.gov.ua> (дата звернення: 19.09.2019).

3. Гунченко О.В. Теоретико-методичні аспекти оцінки економічної ефективності використання земель сільськогосподарських підприємств. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. 2011. №6. С. 1—8.

4. Мельничук Л. С. Ефективність використання земельних ресурсів сільськогосподарських підприємств. Сталій розвиток економіки. 2015. № 1. С. 135—140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_1_22 (дата звернення: 28.09.2019).

5. Маркина В.В. Экономическая эффективность использования земли в рыночных условиях: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 Москва, 2005. 197 с.

6. Хвесикв М.А., Горбач Л.М., Кулаковський Ю.П. Економіко-правове регулювання природокористування: Монографія. Київ, Кондор, 2004. 524 с.

7. Єрмаков О.Ю. Розвиток регіонального ринку оренди сільськогосподарських земель. Економіка АПК. 2007. № 6. С. 10—14.

8. Макарова В.В. Ефективність використання земельних угідь с.-г. підприємствами. Економічний простір: зб. наук. пр. 2011. № 52/1. С. 284—290.

9. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу. Підручник. Київ: КНЕУ. 2013. 779 с.

10. Мірошніченко А.М., Марусенко Р.І. Науково-практичний коментар Земельного кодексу України, 3-тє видання, змінене і доповнене. Київ: Алерта, ЦУА. 2011. 516 с.

11. Нізалов Д., Яремко В. Оцінка стану земельних відносин для міст та районів України. Проект "Підтримка реформ у сільському господарстві та земельних відносинах в Україні" URL: <http://www.kse.org.ua/download.php?downloadid=813> (дата звернення: 27.09.2019).

12. Коваленко Т.О. Право на землю і банкрутство: теоретичні та практичні проблеми. Земельне право України. 2006. № 1. С. 15—24.

13. Томчук О.Ф. Документальне відображення земельних ділянок у системі обліку. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. № 1. С. 112—122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2017_1_12 (дата звернення: 28.09.2019).

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2011), The Law of Ukraine "About the State Land Cadastre",

available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17> (Accessed 29 August 2013).

2. Derzhavna sluzhba Ukrainy z pytan' heodezii, kartohrafii ta kadastru, available at: <http://land.gov.ua> (Accessed 19 Sep. 2019).

3. Hunchenko, O. V. (2011), "Theoretical and methodological aspects of estimation of economic efficiency of land use of agricultural enterprises", Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu im. Dokuchaieva. Ser.: Ekonomichni nauky, vol. 6, pp. 1—8.

4. Mel'nychuk, L. S. (2015), "Efficiency of use of land resources of agricultural enterprises. Sustainable economic development", Stalyj rozvytok ekonomiky, vol. 1, pp. 135—140, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_1_22 (Accessed 28 Sep. 2019).

5. Markyna, V.V. (2005), "Economic efficiency of land use in market conditions", Abstract of Ph.D. dissertation, Moskva, 2005. 197 p.

6. Khvesykv, M.A. Horbach, L.M. Kulakovs'kyj, Yu. P. (2004), Ekonomiko-pravove rehuliuвання pryrodokorystuvannya [Economic and legal regulation of nature management], Kondor, Kyiv, 524 p.

7. Yermakov, O. Yu. (2007), "Development of a regional market for agricultural land lease. APK economy", Ekonomika, vol. 6, pp. 10—14.

8. Makarova, V. V. (2011), "Efficiency of land use by agricultural enterprises", Ekonomichnyj prostir: zb. nauk. pr., no. 52/1. pp. 284—290.

9. Andriychuk V. H. (2013), Ekonomika pidpriemstv ahropromyslovoho kompleksu [Economy of enterprises of agro-industrial complex], Kyiv: KNEU, 2013, 779 p.

10. Miroshnychenko, A. M. Marusenko, R. I. (2011), Naukovo-praktychnyj komentar Zemel'noho kodeksu Ukrainy [Scientific and practical commentary on the Land Code of Ukraine], 3rd ed, Alerta, Kyiv, Ukraine, 516 s.

11. Nizalov, D. Yaremko, V. (2017), "Assessment of the status of land relations for cities and districts of Ukraine", Proekt "Pidtrymka reform u sil's'komu hospodarstvi ta zemel'nykh vidnosynakh v Ukraini", available at: <http://www.kse.org.ua/download.php?downloadid=813> (Accessed 27 Sep. 2019).

12. Kovalenko, T. O. (2006), "Land law and bankruptcy: theoretical and practical problems", Zemel'ne pravo Ukrainy, 2006, no. 1, pp. 15—24.

13. Tomchuk, O. F. (2017), "Documentation of land plots in the accounting system", Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannia nauky i praktyky, no. 1. pp. 112—122, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2017_1_12 (Accessed 28 Sep. 2019).

Стаття надійшла до редакції 04.10.2019 р.

УДК 657.1

І. Я. Максименко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування,
Національний університет "Запорізька політехніка"
ORCID ID: 0000-0002-2362-6183
А. А. Тронькіна,
магістрантка кафедри обліку та оподаткування,
Національний університет "Запорізька політехніка"
ORCID ID: 0000-0003-1241-078X

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.47

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАННЯ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ТА ПОДАТКОВОМУ ОБЛІКУ ОБ'ЄКТІВ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

I. Maksymenko,
Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor,
Department of Accounting and Taxation National University "Zaporizhzhye Polytechnic"
A. Tronkina,
Master 6th year of the Department of Accounting
and Taxation National University "Zaporizhzhye Polytechnic"

PECULIARITIES OF RECOGNITION IN ACCOUNTING AND TAX ACCOUNTING OF OBJECTS OF FIXED ASSETS IN THE MANAGEMENT OF ENTERPRISE

У статті узагальнено особливості обліку основних засобів. Встановлено, що основні засоби, як правило, займають значну питому вагу в загальній сумі активів підприємства та використовуються на підприємстві протягом тривалого часу. Визначено, що ефективність функціонування економіки в значній мірі визначається станом її основних засобів, які характеризують виробничі можливості галузей економіки, визначають темпи та масштаби її розвитку.

Доведено, що у сучасних умовах діяльності підприємств стає актуальним дослідження проблем визначення та обліку основних засобів, ефективності їх використання в умовах реалізації інвестиційних проектів, а також визначення напрямів активізації інвестиційної діяльності.

Визначено, в бухгалтерському обліку об'єкт основних засобів визнається активом, якщо існує імовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди від його використання та його вартість може бути достовірно визначена.

Визначено, що до об'єктів основних засобів відносять матеріальні активи з очікуваним строком корисного використання (експлуатації) більше одного року.

Доведено, що для цілей бухгалтерського обліку вартісний поріг для віднесення об'єктів до основних засобів підприємство встановлює самостійно, на відміну від податкового обліку.

The features of accounting for fixed assets are summarized in the article. It is established that fixed assets, as a rule, occupy a significant share in the total amount of assets of the enterprise and are used at the enterprise for a long time. It is determined that the efficiency of the functioning of the economy is largely determined by the state of its fixed assets, which characterize the production capabilities of industries, determine the pace and scale of its development.

It is proved that in modern conditions of activity of enterprises it becomes relevant to study the problems of definition and accounting of fixed assets, the efficiency of their use in the conditions of realization of investment projects, as well as to determine the directions of activation of investment activity.

It is determined that in accounting, an item of property, plant and equipment is recognized as an asset if it is probable that the enterprise will profit in the future from its use and its cost can be measured reliably.

It is determined that tangible assets include tangible assets with an expected useful life (operation) of more than one year.

It is proved that for the purposes of accounting the value threshold for attribution of assets to fixed assets is set by the enterprise independently, in the absence of tax accounting.

Thus, fixed assets are a special object of accounting, as they usually occupy a significant proportion of the total assets of the enterprise. Accordingly, the selected methods of accounting and valuation of fixed assets most significantly affect the financial and economic performance of the enterprise, the level of tax burden, and usually to make effective and prudent management decisions.

On the basis of the research it is proved that the introduced changes in the normative-legal documents, which were intended to improve the accounting of fixed assets, led to more debatable questions. The practical application of the declared norms in accounting requires substantial refinements and additions in the direction of adapting them to the specific economic conditions in order to simplify the accounting procedure and preparation of financial statements, and therefore to improve the management of fixed assets.

Ключові слова: господарська операція, капітальні інвестиції, матеріальні активи, одиниця обліку, основні засоби.

Key words: business operation, capital investment, tangible assets, unit of account, fixed assets.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Відмінності між бухгалтерським і податковим законодавством є головною проблемою обліку основних засобів.

Особливим об'єктом обліку є основні засоби, оскільки саме вони, як правило, займають значну питому вагу в загальній сумі активів підприємства, та використовуються на підприємстві протягом тривалого часу. Відповідно, обрані методи обліку і оцінок основних засобів суттєво впливають на фінансово-економічні показники діяльності підприємства, на рівень податкового навантаження і звичайно на прийняття ефективних та виважених управлінських рішень. Головною причиною такої ситуації є слабка методична розробка нормативних документів, що регулюють облік основних засобів, неурегульованість норм податкового законодавства та їх постійні зміни. Нині проблеми обліку основних засобів набувають особливої актуальності в зв'язку з потребою отримання оперативної і достовірної інформації для здійснення керівництва підприємством і процесами, які в ньому відбуваються. Тому дуже важливо для підприємства є питання гармонізації бухгалтерського та податкового обліку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

На тему облікового відображення основних засобів написано багато публікацій, до цього

питання неодноразово повертаються, його розглядають і досліджують багато авторів і вчених. Питанням обліку основних засобів присвячено цілу низку праць вітчизняних науковців, серед яких слід відзначити Ю.Д. Чацкіс, Є.С. Гейер, О.А. Наумчук, І.О. Власова та інші.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження особливостей визнання в бухгалтерському та податковому обліку основних засобів у здійсненні управління діяльністю підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ефективність функціонування економіки в значній мірі визначається станом її основних засобів, які характеризують виробничі можливості галузей економіки, визначають темпи та масштаби її розвитку. У сучасних умовах діяльності підприємств стає актуальним дослідження проблем визначення та обліку основних засобів, ефективності їх використання в умовах реалізації інвестиційних проектів, а також визначення напрямів активізації інвестиційної діяльності.

Згідно із п. 4 ПСБО 7 основні засоби — це матеріальні активи, які утримуються підприємством з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корис-

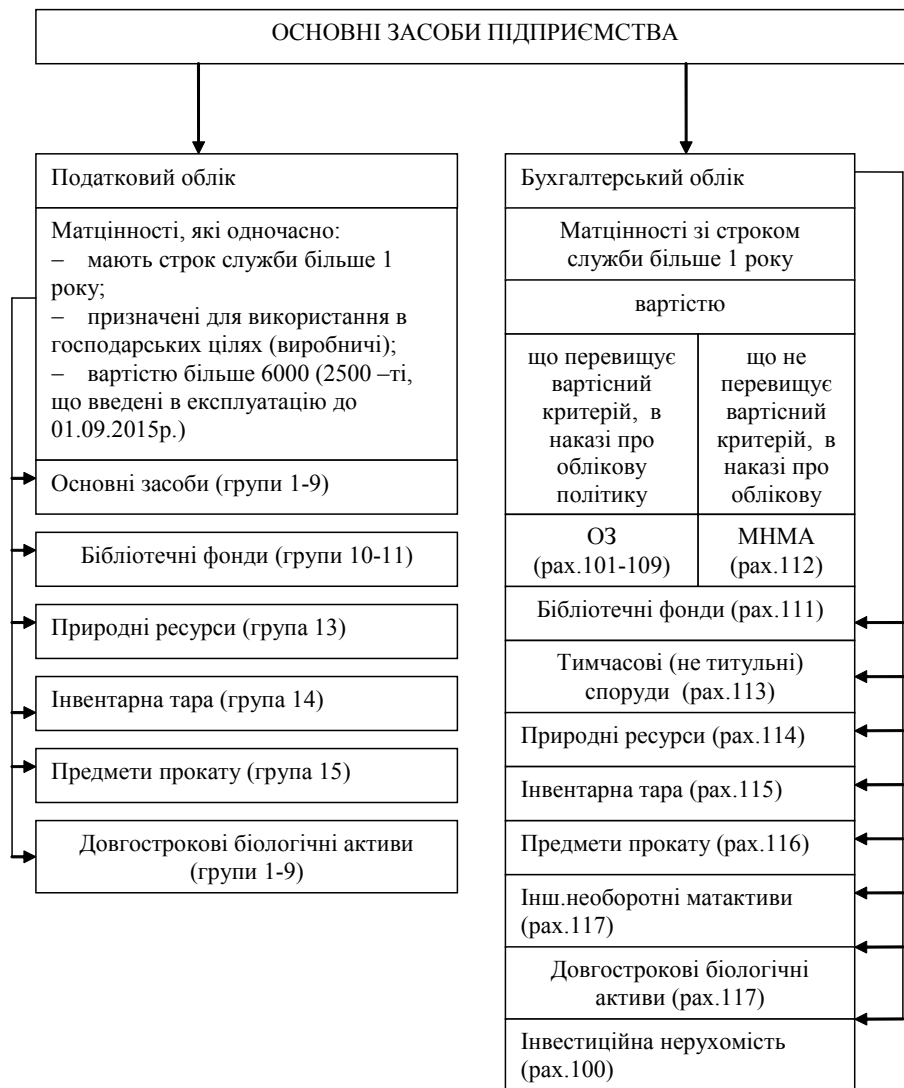


Рис. 1. Основні засоби в податковому та бухгалтерському обліку підприємства

ного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).

У бухгалтерському обліку об'єкт основних засобів визнається активом, якщо існує імовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди від його використання та його вартість може бути достовірно визначена.

Одиницею обліку є об'єкт основних засобів. Водночас під об'єктом основних засобів розуміють:

- закінчений пристрій з усіма пристосуваннями і приладдям до нього;
- конструктивно відокремлений предмет, призначений для виконання певних самостійних функцій;
- відокремлений комплекс конструктивно з'єднаних предметів однакового або різного призначення, що мають для їх обслуговування

загальні пристосування, приладдя, керування та єдиний фундамент, унаслідок чого кожен предмет може виконувати свої функції, а комплекс — певну роботу тільки у складі комплексу, а не самостійно;

— інший актив, що відповідає визначенню основних засобів, або частина такого активу, що контролюється підприємством.

Причому якщо один об'єкт основних засобів складається з частин, які мають різний строк корисного використання (експлуатації), то кожна із цих частин може визнаватися в бухгалтерському обліку окремим об'єктом основних засобів.

Згідно із п.п. 14.1.138 ПКУ основні засоби — це матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин наданих у користування ділянок надр, вартість яких перевищує 6000 гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом, які призна-

чені для використання в господарській діяльності платника податку і очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік).

Згідно із п.п.14.1.138 ПКУ чітко відсіває матеріальні активи, які за жодних обставин у податковому обліку не можуть вважатися об'єктами основних засобів:

- вартість землі;
- незавершені капітальні інвестиції;
- автомобільні дороги загального користування;
- бібліотечні та архівні фонди;
- матеріальні активи вартість яких перевищує 6000 грн;
- невиробничі основні засоби;
- нематеріальні активи.

У бухгалтерському обліку ж з перерахованих активів до складу основних засобів не потрапляють тільки незавершені капітальні інвестиції.

Виділимо й інші не менш важливі відмінності податкового обліку об'єктів основних засобів від бухгалтерського.

У податковому обліку продовжує зберігатися поділ основних засобів на виробничі, і невиробничі. На відміну від витрат на придбання (виготовлення, поліпшення) виробничих основних засобів, аналогічні витрати на придбання (виготовлення, поліпшення) невиробничих основних засобів у податковому обліку амортизації не підлягають. А в бухгалтерському обліку амортизація нараховується за всіма об'єктами основних засобів, у тому числі за тими, які в податковому обліку вважаються невиробничими (рис. 1).

Отже, матеріальні цінності можуть бути віднесені до складу основних засобів у податковому обліку, якщо дотримуються одночасно три умови.

1. Об'єкт призначений для використання в господарській діяльності підприємства — платника податків. Необоротні матеріальні активи, які не призначені для використання в господарській діяльності платника податків, для цілей податкового обліку класифікуються як невиробничі основні засоби.

2. Об'єкт планується використовувати більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік) з дати введення в експлуатацію. У цьому випадку значення має саме очікуваний строк використання об'єкта, а не фактичний період його експлуатації. Тому навіть якщо об'єкт реалізують (ліквідовують) до закінчен-

ня зазначеного вище строку, він не втрачає статусу основних засобів. У цьому випадку значення має саме очікуваний строк використання об'єкта, а не фактичний період його експлуатації. Тому навіть якщо об'єкт реалізують (ліквідовують) до закінчення зазначеного вище строку, він не втрачає статусу основних засобів. Тобто до операцій з таким об'єктом повинні застосовуватися спеціальні правила оподаткування, встановлені для основних засобів.

3. Вартість об'єкта перевищує 6000 грн. Застосування вартісного критерію залежить від статусу підприємства як платника ПДВ і напряму використання об'єкта. Так, із сумою 6000 грн порівнюють вартість придбаного активу:

— без ПДВ, якщо підприємство зареєстроване платником ПДВ і основні засоби плануються використовувати в оподатковуваних операціях;

— з ПДВ, якщо підприємство не зареєстроване платником ПДВ або якщо основні засоби придбавають для використання в неоподатковуваних і звільнених від оподаткування операціях;

— з урахуванням частини суми ПДВ, яку розраховують виходячи з частки використання об'єкта основних засобів в оподатковуваних операціях. Це відбувається, якщо підприємство, зареєстроване платником ПДВ, придбаває основні засоби, які братимуть участь як в оподатковуваних, так і в не оподатковуваних ПДВ (звільнених від оподаткування) операціях. Водночас результати наступного перерахунку частки використання об'єкта основних засобів в оподатковуваних операціях згідно з п. 199.4 ПКУ на віднесення об'єкта до складу основних засобів вже не вплинуть.

Зіставляти із сумою 6000 грн потрібно вартість активу з урахуванням усіх витрат, супутніх його придбанню.

Таким чином, до об'єктів основних засобів відносять матеріальні активи з очікуваним строком корисного використання (експлуатації) понад одного року.

Для цілей бухгалтерського обліку вартісний поріг для віднесення об'єктів до основних засобів підприємство встановлює самостійно, на відміну від податкового обліку.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Таким чином, основні засоби є особливим об'єктом обліку, оскільки, як правило, займають значну питому вагу в загальній сумі активів підприємства. Відповідно, обрані методи обліку і оцінок основних засобів найбільш суттєво

впливають на фінансово-економічні показники діяльності підприємства, на рівень податкового навантаження і звичайно для прийняття ефективних та виважених управлінських рішень.

На підставі дослідження доведено, що введені зміни в нормативно-правові документи, що мали на меті поліпшити облік основних засобів, призвели до виникнення ще більш дискусійних питань. Практичне застосування задекларованих норм в обліку вимагає суттєвих доопрацювань та доповнень у напрямі пристосування їх до конкретних умов господарювання з метою спрощення порядку обліку та складання фінансової звітності, а отже, і вдосконалення управління основними засобами.

Література:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 05.10.2019).

2. Наказ Міністерства Фінансів України від 27 квітня 2000 р. № 92 "Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00> (дата звернення: 05.10.2019).

3. Maksymenko I., Melikhova T. Accounting and analytical procurement of state financial control and directions of its implementation in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, Volume 3 Number 5. Riga: Publishing House "Baltija Publishing. 2017. P. 268—275.

4. Максименко І.Я. Внутрішній аудит: підвищення ефективності роботи та забезпечення прибутковості підприємства / І.Я. Максименко // Сталый розвиток економіки. — 2013. — № 1. — С. 294—296.

5. Максименко І.Я. Особливості відображення в обліку операцій з ліквідації основних засобів в управлінні підприємством / І.Я. Максименко, О.І. Філатова // Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 19. С. 37—40.

6. Максименко І.Я. Нематеріальні активи: сутність, визнання та класифікація в здійсненні управлінської діяльності / І.Я. Максименко, В.А. Соболев // Агросвіт. 2018. № 18. С. 26—29.

7. Максименко І.Я. Особливості обліку оборотних активів бюджетних установ / І.Я. Максименко // Ефективна економіка. — 2014. — № 6. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w=I.+Я.+Максименко>

8. Максименко І.Я. Особливості проведення інвентаризації як форми внутрішньогоспо-

дарського контролю в бюджетних установах / І.Я. Максименко // Економічний простір. — 2015. — № 103. — С. 167—175.

9. Максименко І.Я. Особливості обліку нематеріальних активів бюджетних установ в умовах трансформації обліку до міжнародних стандартів / І.Я. Максименко // Науково-виробничий журнал "Інноваційна економіка". — 2015. — № 5 (60). — С. 181—185.

References:

1. Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine "On accounting and financial reporting in Ukraine", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (Accessed 18 Sept 2019).

2. Ministry of Finance of Ukraine (1999), "Accounting Standard 9 Stocks", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (Accessed 18 Sept 2019).

3. Maksymenko, I. and Melikhova, T. (2017), "Accounting and analytical procurement of state financial control and directions of its implementation in Ukraine", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 3, no. 5, pp. 268—275.

4. Maksymenko, I. Ya. (2013), "Internal audit: improving the efficiency and profitability of the enterprise", *Stalyj rozvytok ekonomiky*, vol. 1, pp. 294—296.

5. Maksymenko, I. Ya. and Filatova, O.I. (2018), "Features of accounting in accounting of operations on liquidation of fixed assets in the management of the enterprise", *Naukovo-praktychnyj zhurnal Investytsiy: praktyka ta dosvid*, vol. 19, pp. 37—40.

6. Maksymenko, I. Ya. and Sobol, V.A. (2018), "Intangible assets: essence, recognition and classification in management", *Ahrosvit*, vol. 18, pp. 26—29.

7. Maksymenko, I. Ya. (2014), "Features of accounting of non-current assets of budgetary institutions", *Efektivna ekonomika*, vol. 6, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w=I.+Я.+Максименко> (Accessed 05 Oct 2019).

8. Maksymenko, I. Ya. (2015), "Features of inventory as a form of internal control in budgetary institutions", *Ekonomichnij prostir*, vol. 103, pp. 167—175.

9. Maksymenko, I. Ya. (2015), "Features of accounting of intangible assets of budgetary institutions in the conditions of transformation of accounting to international standards", *Naukovo-vyrobnychiy zhurnal Innovatsiina ekonomika*, vol. 5, pp. 181—185.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2019 р.

УДК 338.432

Т. А. Власенко,
к. е. н., старший викладач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту,
Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка
ORCID ID: 0000-0002-9515-2423

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.52

ОБГРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ*

Т. Vlasenko,
PhD in Economics, Senior Lecturer of Production, Business And Management
Organization Department, Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

SUBSTANTIATION OF THE MAIN TENDENCIES OF THE AGRICULTURAL MARKET OF UKRAINE

Статтю присвячено обґрунтуванню ключових тенденцій аграрного ринку як цільового для підприємств сільськогосподарського машинобудування. Проведено узагальнення найбільш розповсюджених властивостей ринку сільгосппродукції, запропонованих дослідниками. Визначено, що сільське господарство збільшило свою роль у формуванні ВВП, маючи пріоритет у структурі експорту, що відображає високий рівень конкурентоспроможності продукції галузі на світовому ринку. Встановлено переважання середніх та малих підприємств разом із скороченням ролі великих на ринку сільськогосподарської продукції. Постійне скорочення тваринництва в питомій вазі виробленої продукції визначено як найнегативнішу тенденцію в динаміці ринку. Отримані результати дозволяють розглядати перспективним сегмент середнього та малого підприємництва для вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки. Домінуючим визначено тренд щодо виробництва продукції рослинництва.

The article is devoted to substantiation of the key tendencies of the agricultural market as a target for agricultural machinery enterprises. The generalization of the most common properties of the agricultural market offered by the researchers is conducted. Key disadvantages are recognized: inefficient structure with plant growing production domination, constant reduction of the animal husbandry share, lack of proper infrastructure and marketing system, high degree of agricultural land plowing, unresolved issues of land ownership, insufficient application of organic fertilizers that adversely affect soil condition. Researchers consider as the key directions of development of the agricultural sector the development of organic production, creation and introduction of high-yielding varieties and hybrids of crops, new breeds in animal husbandry, further support from the state in the context of financing targeted loans, granting benefits and subsidies.

The role of agriculture in GDP formation is analyzed. The dynamics of value added by the production cost as a whole and for the enterprise of agriculture, forestry and fisheries are determined. Value added analysis is carried out by types of enterprises according to their size of agriculture, forestry and fisheries. The dynamics of sales volume is analyzed by size of enterprises of these industries. The commodity structure of exports for 2010—2018 is provided. The performance of agricultural enterprises is analyzed by the net profit value by economic entities size.

It is determined that agriculture has increased its role in the formation of GDP, having priority in the structure of exports, which reflects the high level of production competitiveness of the industry in the world market. The predominance of small and medium-sized enterprises was found, along with the reduction of the role of large enterprises in the agricultural market. The constant decline in animal husbandry production in the proportion of products produced has been identified as the most negative trend in market dynamics. The constant reduction of the animal husbandry share in

* Стаття написана в рамках прикладної науково-дослідної теми «Системи управління конкурентоспроможністю аграрної продукції в умовах глобалізації аграрних ринків» № 0119U001387

products has been identified as the most negative trend in market dynamics. The dominant trend is the plant growing. The results obtained allow us to consider the prospective segment of small and medium-sized enterprises for domestic producers of agricultural machinery.

Ключові слова: сільськогосподарський ринок, додана вартість, розмір підприємства, рослинництво, тваринництво.

Key words: agricultural market, value added, size of enterprise, plant growing, animal husbandry.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сільське господарство є важливою галуззю національної економіки. Воно забезпечує населення країни життєво-важливими продуктами харчування, що становить зміст продовольчої безпеки держави, виступає джерелом сировини для переробних галузей, є головним іноді єдиним місцем працевлаштування для сільського населення. Наявність стійких конкурентних переваг, як-от: високоякісний чорнозем, сприятливі кліматичні умови для вирощування чисельних культур, наявність кваліфікованих кадрів у сільському господарстві, багаторічна культура землеробства та тваринництва, дозволяють розглядати цю галузь як пріоритетну відносно інвестицій та державної підтримки. З іншого боку, сезонність обумовлює характер виробничого циклу, а попит на вітчизняну продукцію рослинництва на світовому ринку крім позитивного зростання експорту спричиняє залежність від світових цін на зерно та олійні культури, рівень яких відчутно змінюється протягом всього року, вимагаючи від аграріїв розробки ефективної політики транспортування та зберігання в разі, якщо вони бажають отримати високі результати. Крім того, структура сільського господарства останнім часом зміщується в сторону рослинництва, зменшуючи роль тваринництва. Поголів'я великої рогатої худоби за період незалежності скоротилося майже в 7 разів, корів — в 4,15 разів, свиней — 3,18, овець та кіз — 6,3. Тенденція скорочення поголів'я птиці, яке спостерігалось до 2001 року, змінилася у 2002 і загальне зростання до 2018 року зараз становить 65 % [1]. Ці результати разом зі структурою споживання населенням продукції тваринництва свідчать про погіршення показників якості споживання. Комплексність взаємозв'язку тваринництва та рослинництва при скороченні обсягу останнього звужує потенційні джерела отримання якісних органічних добрив, що вимагає уваги в розрізі відчутного зростання ринку органічної продукції. Всі зазначені тенденції з різних

сторін характеризують ринок продукції сільського господарства, який виступає цільовим ринком для підприємств сільськогосподарського машинобудування. Враховуючи, що рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції сільськогосподарського машинобудування на відміну від аграрного сектору є низьким, її збут зорієнтований переважно на внутрішній ринок. Саме тому аналіз тенденцій та структури сільськогосподарського ринку є головним джерелом інформації для машинобудівних підприємств аграрної спеціалізації в розрізі визначення характеру та спрямування стратегічних змін їх діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Загальні та окремі питання стану та перспектив розвитку ринку сільського господарства є предметною сферою дослідження багатьох вітчизняних науковців, серед яких варто зупинитися на працях таких дослідників: П.І. Гайдуцький, М.В. Гладій, А.С. Даниленко, Ю.І. Данько, І.Г. Кириленко Т.О. Костюк, О.О. Красноруцький, Ю.О. Лупенко, В.І. Ляшенко, Ю.Я. Лузан, М.Й. Малік, Л.Ю. Мельник, В.Я. Месель-Веселяк, А.П. Михайлов, Л.В. Молдован, Б.Й. Пасхавер, А.Д. Радченко, П.Т. Саблук, М.Й. Хорунжий, В.В. Юрчишин, М.М. Федоров тощо.

Грунтовний аналіз головних нормативно-правових актів, прийняття яких обумовило напрями регулювання аграрного ринку, розгляд етапів трансформації сільськогосподарських формувань в Україні та їх землекористування, аналіз валової продукції сільського господарства з врахуванням та без фермерських господарств, дослідження питомої ваги форм господарювання землекористування та виробництва сільськогосподарської продукції в Україні в динаміці, прогноз необхідного виробництва аграрної продукції в Україні у 2025 році надано в роботі В.Я. Месель-Веселяка та М.М. Федорова [2]. Автори обґрунтовано доводять пе-



Рис. 1. Ключові макроекономічні показники

Джерело: побудовано за даними [1].

редчасність зняття мораторію на продаж земель та наголошують на позитивних зрушень у праві власності які відбулися за період незалежності. На противагу купівлі-продажі землі автори пропонують формування ринкового обігу земель шляхом їх включення в економічний оборот на основі визначення вартості землі як капіталу. Більш ефективними шляхами підвищення ефективності функціонування цього ринку автори визначають цінове та податкове регулювання, міжгалузеві зв'язки, зрівняння економічних умов для відтворення виробництва для всіх галузей та сфер національної економіки.

У роботі І.В. Бурачек та Н.В. Михайленко [3] виокремлено ключові тенденції та перспективні напрями розвитку сільського господарства в Україні, розглянуто рентабельність та динаміку цін на найважливіші продукти споживання, стан підтримки державою сільськогосподарських виробників: фермерства, малого та середнього бізнесу, надано стратегічні напрями розвитку сектора в Україні.

Роль сільського господарства у формуванні ВВП, динаміка виробництва основних видів сільськогосподарської продукції та основних видів продукції тваринництва, головні цілі державного регулювання сільського господарства, ключові вектори розвитку та підтримки аграрної галузі (необхідність земельної реформи, розвиток сільських місцевостей, підтримка фермерів, каналів збуту продукції, виробництво органічної продукції та безпека харчової продукції) представлені в роботі У.В. Росоли [4].

Інноваційні напрями розвитку аграрного сектору, запропоновані в роботах [5, 6], включають створення та впровадження високопродуктивних сортів та гібридів культур рослин-

ництва, нових порід тварин та птиці; стимулювання екологічної діяльності в розрізі органічного виробництва; формування високоосвічених професійних кадрів.

Використання фінансових інструментів для стимулювання розвитку аграрного сектору запропоновані в роботі О.Ю. Івченкова, О. А. Гарбуз [7]: пільгова підтримка банків, які кредитують інноваційні програми, створення спеціальних фінансових установ цільового кредитування, створення механізмів переобліку

векселів сільськогосподарських підприємств, податкове стимулювання залучення коштів на інновації.

Стримання розвитку аграрного сектору через неврегульованість питання власності на землю висвітлено в роботі Н.В. Волошанюк, А.К. Сьомка [8], де також приділено увагу зростанню обсягу аграрного експорту, структурі основних ринків збуту, динаміці обсягів капітальних інвестицій, бар'єром для інвестиції у сільське господарство (нестабільна державна політика, недостатнє фінансування сільського господарства, відсутність належної інфраструктури аграрних ринків та системи маркетингу, неефективна державна політика підтримки експорту, значна залежність агрохолдингів від зовнішньої кон'юнктури).

Регіональний розріз аграрного сектору України із визначенням нерівномірності внеску регіонів у загальний обсяг виробництва продукції надано в роботі, аналіз обсягу виробництва, площі та урожайності основних культур, структура рослинництва та тваринництва за господарствами населення, сільськогосподарськими підприємствами та іншими виробниками разом з аналізом їх ключових показників діяльності, включаючи продуктивність праці представлені в роботі Н.О. Дугієнко та В.Е. Лева [9]. Загалом автори досить слушно визначають ключові тенденції, які зараз характеризують сільськогосподарський ринок в Україні: превалювання рослинництва над тваринництвом за стабільного скорочення питомої ваги тваринництва в загальній структурі виробництва продукції, переважання в структурі рослинництва культур, які мають підвищений попит на зовнішньому ринку, нерозвиненість інфраструктури заготівлі та збуту аграрної продукції, високий рівень освоєння сільгос-



Рис. 2. Аналіз доданої вартості та кількості найманих працівників

Джерело: побудовано за даними [1].

пугідь, низький рівень інвестування сільськогосподарської галузі. Незважаючи на чисельні дослідження сільськогосподарського ринку, розгляд його в розрізі цільового для підприємств сільськогосподарського машинобудування відсутній, що обумовлює вибір теми дослідження.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є визначення основних характеристик сільськогосподарського ринку як цільового для обґрунтування напрямів діяльності вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для визначення загальних тенденцій розвитку аграрного ринку розглянемо динаміку ВВП, сільського господарства та його питому вагу у ВВП (рис. 1). За досліджуваний період 2012 по 2015 рік питома вага аграрного сектора значно збільшилася: з 7,82 % до 12,6 %, після цього спостерігається скорочення і за 2018 рік вона становить 10,14 %, враховуючи позитивну динаміку щодо зростання обсягу як сільського господарства так і ВВП загалом за досліджуваний період, скорочення долі цієї галузі в структурі свідчить про менші темпи зростання досліджуваної галузі порівняно з іншими. Передусім це стосується оптової та роздрібної торгівлі, яка лідирує за питомою вагою у ВВП, та переробної промисловості, яка протягом досліджуваного періоду майже весь час займає друге місце.

Сільське господарство створює робочі місця та додану вартість (рис. 2).

Як бачимо, доля досліджуваної галузі в доданій вартості нижча ніж у ВВП: найбільше значення вона мала у 2015 р. — 13,83, збільшившись з порівнянн з 2012 на 5,75 %, а потім скоротившись до 2017 р. на 4,52 %. З 2011 р. по 2017 р. Кількість найманих працівників за всіма видами діяльності скоротилася на 25,4 %, у сільському господарстві цей показник склав 21,7 %. Частка найманих працівників цієї галузі фактично не змінювалася, що свідчить про подібність тенденції скорочення працівників як в цілому в національному господарстві, так і в аграрному секторі.

З огляду на структуру ринку сільськогосподарської продукції доцільно проаналізувати додану вартість та кількість суб'єктів господарювання за розмірами (табл. 1).

Концентрація великих підприємств набула свого піку у 2015 р., а до 2017 року вона зменшилася на 38 % за кількістю, що обумовило відчутне зниження її ролі у створенні доданої вартості, яка скоротилася за ці роки на 73 %, що й призвело до зниження частки великих підприємств з 17,6 % до 4,5 %, що варто визнати абсолютний мінімум з 2015 року. З 2012 р. по 2017 р. Спостерігається стабільне скорочення чисельності середніх підприємств, що загалом за період становить 24 %, але за стабільного зростання обсягу доданої вартості — на 168 %. У загальному результаті частка цих підприємств галузі скоротилася з 49 % до 47 %, поступившись своїми лідерськими позиціями, які спостерігалися протягом 2015—2016 рр. малим підприємствам. Кількість останніх поступово скорочувалася з 2012 р. по 2016 р., а у 2017 р. стрімко зросла. Обсяг доданої вартості малих підприємств стабільно зростав з 2013 по 2017 рр.,

Таблиця 1. Аналіз доданої вартості за типами підприємств відповідно їх розміру сільського, лісового та рибного господарств

Показник	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Кількість великих підприємств (одиниць)	18	20	29	28	27	26
Обсяг доданої вартості великих підприємств (млн грн)	8780,8	19814,9	32361,9	15683	10491,4	9893,1
<i>Середній обсяг доданої вартості великого підприємства (млн грн)</i>	<i>487,82</i>	<i>990,75</i>	<i>1115,93</i>	<i>560,11</i>	<i>388,57</i>	<i>380,50</i>
Частка великих підприємств у доданій вартості (%)	4,5	10,6	17,6	12,5	14,1	14,2
Кількість середніх підприємств (одиниць)	2383	2501	2533	2595	2915	3143
Обсяг доданої вартості середніх підприємств (млн грн)	91920,6	96644,4	94143,7	59846,4	43007,4	34207,9
<i>Середній обсяг доданої вартості середнього підприємства (млн грн)</i>	<i>38,57</i>	<i>38,64</i>	<i>37,17</i>	<i>23,06</i>	<i>14,75</i>	<i>10,88</i>
Частка середніх підприємств у доданій вартості (%)	47	51,7	51,2	47,7	57,8	49,1
Кількість малих підприємств (одиниць)	47714	42477	44182	43389	46906	44487
Обсяг доданої вартості малих підприємств (млн грн)	94746,4	70473,8	57368,8	49934,7	20908,4	25568,9
<i>Середній обсяг доданої вартості малого підприємства (млн грн)</i>	<i>1,99</i>	<i>1,66</i>	<i>1,30</i>	<i>1,15</i>	<i>0,45</i>	<i>0,57</i>
Частка малих підприємств у доданій вартості (%)	48,5	37,7	31,2	39,8	28,1	36,7
Кількість мікропідприємств (одиниць)	42512	37457	39237	38430	41495	39103
Обсяг доданої вартості мікропідприємств (млн грн)	37310,3	21871,2	15445,4	20325,2	4910,9	7803
<i>Середній обсяг доданої вартості мікропідприємства (млн грн)</i>	<i>0,88</i>	<i>0,58</i>	<i>0,39</i>	<i>0,53</i>	<i>0,12</i>	<i>0,20</i>
Частка мікропідприємств у доданій вартості (%)	19,1	11,7	8,4	16,2	6,6	11,2

Джерело: побудовано за даними [1].

збільшившись в цілому в 4,5 рази. Найвідчутнішою динамікою відрізняються мікропідприємства: обсяг доданої вартості цих підприємств збільшився з 2013 р. до 2017 р. у 7,6 разів, що обумовило зростання його частки до 19 %. Також варто звернути увагу на динаміку середнього обсягу доданої вартості підприємств

кожної групи: поряд із загальним скороченням серед великих підприємств з 2015 р. по 2017 р. Значення даного показника скоротилося на 56% у порівнянні із зростання цього показника за всіма іншими групами підприємств: для середніх підприємств зростання відбулося у 3,55 рази, для малих підприємств цей показник зріс

у 3,5 рази, для мікропідприємств — 4,4 рази. Отримані результати дозволяють стверджувати, що зниження темпів зростання доданої вартості галузі обумовлено саме погіршенням діяльності великих підприємств, які станом на 2017 рік фактично втратили свої позиції. Частка малих та мікропідприємств, яка стрімко зростає у 2014 р. до 56 %, а потім втратила свої позиції, на 2017 р. становила 67,6 %. За обсягом реалізованої продукції ці значення менше (рис. 3), але простежуються ті ж тенденції: скорочення частки великих підприємств у 2017 р. до 7,58%, а сума частки малих підприємств та мікропідприємств становить 48,5%.

Таким чином, за останні роки в сільськогосподарській галузі спостерігається тенденція підви-

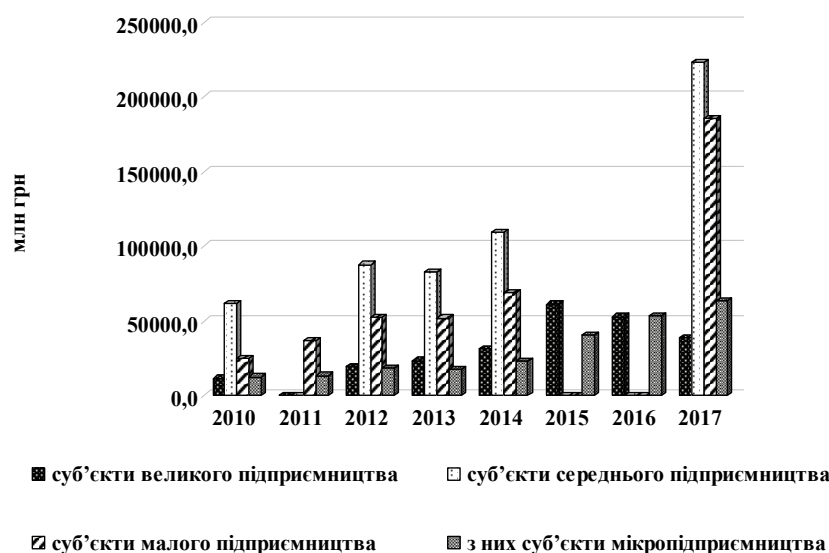


Рис. 3. Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) за розмірами підприємств сільського господарства, мисливства (надання пов'язаних із ними послуг)

Джерело: побудовано за даними [1].

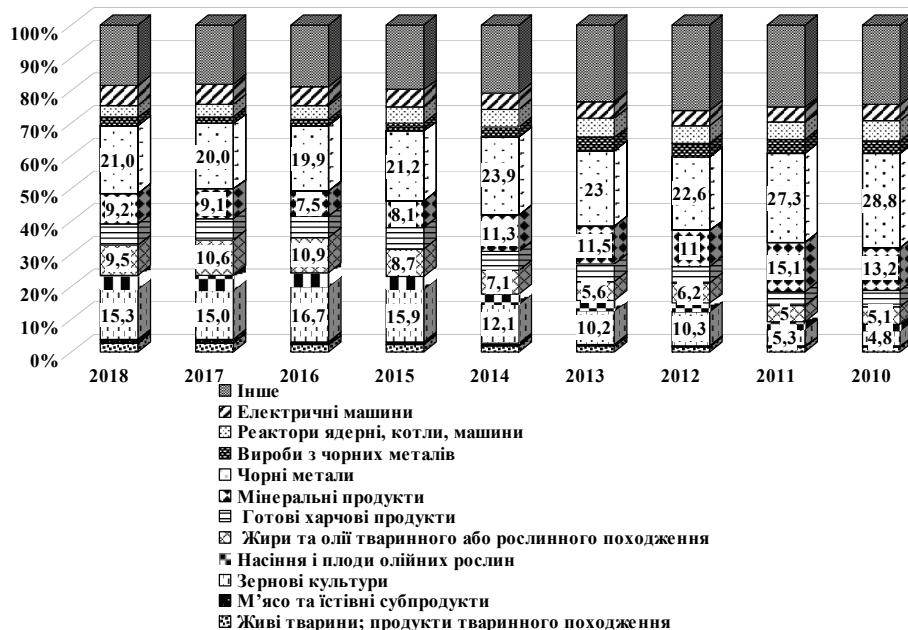


Рис. 4. Товарна структура експорту за досліджуваний період

Джерело: побудовано за даними [1].

щення ролі середніх та малих підприємств поряд із значним зниженням присутності великих. Це обумовлює необхідність встановлення параметри попиту на сільськогосподарську техніку саме цих підприємств.

Поряд з проведенням аналізом не можна не відзначити зростаючу роль сільськогосподарського сектору в експорті. На рисунку 4 надана товарна структура експорту за досліджуваний період, з якої стає очевидним домінування сільськогосподарської продукції та її похідних: роль експорту зернових зросла в 3 рази, експорт жирів та олії тваринного або рослин-

ного походження збільшився на 4,4 %, питома вага насіння та плодів олійних рослин збільшилася з 2,1 до 4,1 %, із невідчутної долі м'яса та їстівних субпродуктів, яка складала 2010 році лише 0,2 %, у 2018 р. вона становила вже 1,4 %. Традиційна стаття експорту — чорні метали скоротилася з 28,8 % та складала 21 %, вироби з них скоротилися у питомій вазі з 3,9 % до 2,3 %. Загалом агропромисловий сектор в структурі експорту за досліджуваний період збільшився понад 2 рази з 18,7% до 39,2 %. Це свідчить про конкурентоспроможність продукції цієї галузі у порівнянні з іншими.

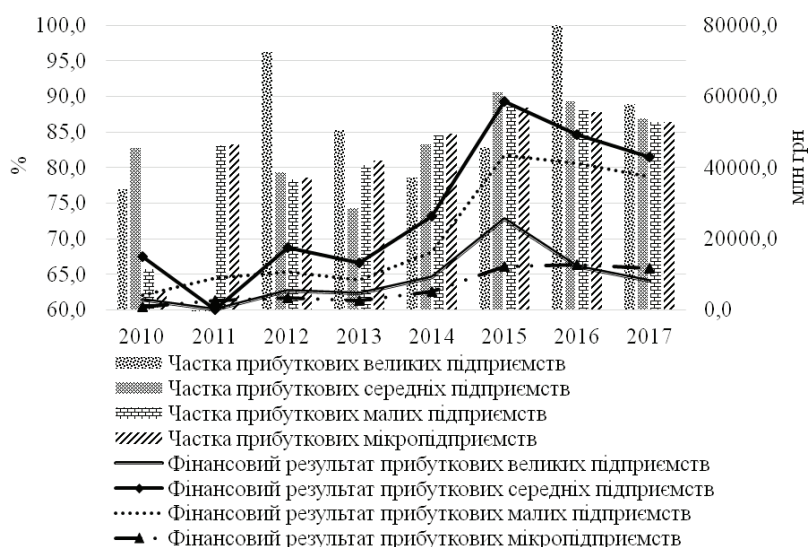


Рис. 5. Аналіз результативності діяльності сільськогосподарських підприємств за параметром чистого прибутку

Джерело: побудовано за даними [1].

Придбання нової сільськогосподарської техніки є досить кошторисним. Саме тому доцільно в аналізі ринку визначитися із купівельною спроможністю. Для цього варто звернути увагу на структуру капітальних інвестицій, яка за 2018 рік для підприємств сільського господарства включала фактично лише два джерела: власні кошти підприємств становили 86,7 %, а кредити банків та інші позики — 12,9 %. Всі інші джерела є незначними, бо становлять не більш за 0,1 %. Отже, обсяг потенційного ринку продукції сільськогосподарського машинобудування в Україні залежить від результативності діяльності підприємства, бо інвестиції здійснюється переважно за власний кошт. Аналіз результативності діяльності сільськогосподарських підприємств за значенням чистого прибутку (рис. 5) дозволяє стверджувати, що переважна більшість підприємств функціонує ефективно.

За досліджуваний період стабільно зростає кількість прибуткових малих та середніх підприємств. Найкращі показники було отримано у 2015—2016 рр. У ці ж роки підприємства отримали найвищі абсолютні значення чистого прибутку. На жаль, у 2017 році тенденція погіршилася. Загалом ситуацію із ефективністю діяльності можна вважати дуже сприятливою порівняно із загальною результативністю малих та мікропідприємств, які за весь досліджуваний період є збитковими загалом за всіма видами економічної діяльності. Відповідно, можна стверджувати про наявність платоспроможного попиту з боку сільгоспвиробників на продукцію машинобудування.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на основі узагальнення ключових індикаторів аграрного ринку можна визначити основні його характеристики як цільового ринку збуту продукції сільськогосподарського машинобудування.

Сільське господарство за останні роки збільшило свою роль у формуванні ВВП (10,14%), стабільно займаючи одне із трьох домінуючих положень за обсягом, забезпечуючи в середньому 9 % населення робочими місцями, де створюється близько 10 % доданої вартості. У порівнянні з іншими галузями народного господарства аграрний сектор має беззаперечну перевагу, сформовану за останні роки, яка полягає в домінуванні продукції агропромислового в структурі експорту. Низький рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку, що підтверджується переважанням в структурі експорту продукції най-

нижчого рівня переробки із мінімальним обсягом доданої вартості, дає підстави розглядати аграрний ринок як єдиний конкурентоздатний сегмент української економіки в глобальному просторі. Порівняно високий рівень ефективності діяльності аграрних підприємств з урахуванням домінування внутрішніх джерел інвестування дає підстави визначати аграріїв як платоспроможних покупців машинобудівної продукції. Це підтверджується аналізом ринку сільськогосподарського машинобудування, який, хоча і відрізняється скорочення його вартісного обсягу у 2018 р., [10] за досліджуваний період з 2012 р. по 2017 р. характеризувався як зростаючий. Крім того, домінування імпортової техніки, (питома вага реалізованих тракторів українського виробництва становить близько 3 %, а комбайнів — 4,3 %, враховуючи, що більшість вітчизняної техніки значно поступається в ціні: вартість трактора виробництва підприємства "Кий" потужністю понад 100 кВт у 3 рази дешевше такої ж потужності марки "Fendt", 2,4 — "John Deer", 1,8 — "Massey Ferguson") враховуючи її вартість свідчить про високий рівень платоспроможності українських аграріїв.

Аналіз структури сільськогосподарського ринку свідчить про переважання на ньому середніх та малих підприємств разом із скороченням ролі великих. Це відбиває сучасні тенденції становлення культури фермерства в Україні. Крім того, досить велика кількість мікропідприємств відображає не лише спроможність створювати робочі місця, але й реалізувати потребу у самозайнятості, яка є однією з найважливіших у сільській місцевості. Це вимагає розробки заходів щодо врахування потреб малих підприємств в техніці для порівняно невеликих обсягів земельних ділянок, що виступає перспективним сегментом реалізації тракторів найменшої потужності (до 40 кВт). Важливість цього сегменту підтверджується тим фактом, що він єдиний із тракторних зріс у натуральному обсязі у 2018 році поряд із скороченням реалізації всіх інших сегментів більш потужних.

Найнегативнішою варто вважати тенденцію щодо скорочення тваринництва за весь період незалежності, що вплинуло на зменшення частки реалізації техніки цієї підгалузі з 2,65 % у 2012 році до 1,07 % у 2018 р. Негативна стабільність зазначеного тренду свідчить про вірогідне подальше зменшення придбання продукції машинобудування для тваринництва. Лише стабільна та зростаюча підтримка державою вирощування великої рогатої худоби спро-

можне в довготривалій перспективі відродити кількість втраченого поголів'я.

Виробництво якісної та продуктивної сільськогосподарської техніки виступає є не лише ключовою метою функціонування підприємств цієї галузі, але й необхідною умовою розвитку та процвітання всього сільського господарства.

Література:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Стратегічні напрями розвитку аграрного сектору економіки України. Економіка АПК. 2016. № 6. С. 37—49.

3. Бурачек І. В., Михайленко Н. В. Сучасний стан та перспективні напрями розвитку сільського господарства в Україні. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. Випуск 21. С. 134—137.

4. Росола У.В. Сучасний стан ринку сільськогосподарської продукції. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. 2017. Вип. 2. С. 46—51.

5. Саблук П.Т., Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення). Економіка АПК. 2009. № 12. С. 3—13.

6. Михайлов А.—П. Сучасний стан та перспективи розвитку аграрного сектору економіки України. Науковий вісник УМО. Серія: Економіка та управління. 2016. № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvumo_2016_1_9

7. Івченкова О.Ю., Гарбуз О.А. Сучасний стан та перспективні напрями розвитку сільського господарства в Україні. Вісник економічної науки України. 2018. № 2. С. 89—95.

8. Волошанюк Н.В., Сьомка А.К. Аграрний сектор України: тенденції, суб'єкти, перспективи реформування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Випуск 13, Частина 1. С. 45—49.

9. Дугієнко Н.О., Лева В.Е. Сучасні тенденції розвитку аграрного сектору України. Інфраструктура ринку. Випуск 25. 2018. С. 99—107.

10. Vlasenko T. Dynamics and structure of the agricultural machinery market in ukraine: trends and prospects. Znanstvena misel journal. 2019. № 34. P. 16—22.

11. Стратегічні напрями розвитку сільськогосподарства України на період до 2020 року

/ за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. К.: ННЦ ІАЕ, 2012. 218 с.

References:

1. Official site of the State Statistics Committee (2019), [Online]. available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 5 Sep 2019).

2. Mesel'-Veseliak, V. Ya. and Fedorov, M. M. (2016), "Strategic directions of development of agrarian sector of economy of Ukraine", *Ekonomika APK*, vol. 6, pp. 37—49.

3. Burachek, I. V. and Mykhajlenko, N. V. (2018), "Current state and perspective directions of agriculture development in Ukraine", *Mykolaivs'kyj natsional'nyj universytet imeni VO Sukhomlyns'koho*, vol. 21, pp. 134—137.

4. Rosola, U. V. (2017), "The current state of the agricultural market", *Naukovyj visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomika*, vol. 2, pp. 46—51.

5. Sabluk, P. T. Mesel'-Veseliak V. Ya. and Fedorov, M. M. (2009), "Agrarian reform in Ukraine (achievements, problems and solutions)", *Ekonomika APK*, vol. 12, pp. 3—13.

6. Mykhajlov, A. P. (2016), "Current state and prospects of development of agrarian sector of economy of Ukraine", *Naukovyj visnyk UMO. Serii: Ekonomika ta upravlinnia*, [Online], vol. 1., available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvumo_2016_1_9 (Accessed 5 Sep 2019).

7. Ivchenkova, O. Yu. and Harbuz, O. A. (2018), "Current state and perspective directions of agriculture development in Ukraine", *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, vol. 2, pp. 89—95.

8. Voloshaniuk, N. V. and S'omka, A. K. (2017), "The agricultural sector of Ukraine: tendencies, subjects, prospects for reform", *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 13, no. 1, pp. 45—49.

9. Duhienko, N. O. and Lieva, V. E. (2018), "Modern tendencies of development of agrarian sector of Ukraine", *Infrastruktura rynku*, vol. 25, pp. 99—107.

10. Vlasenko, T. (2019), "Dynamics and structure of the agricultural machinery market in ukraine: trends and prospects", *Znanstvena misel journal*, vol. 34, pp. 16—22.

11. Lupenko, Yu. O. and Mesel'-Veseliak, V. Ya. (2012), *Stratehichni napriamy rozvytku sil'skoho hospodarstva Ukrainy na period do 2020 roku*, [Strategic directions of development of agriculture of Ukraine for the period up to 2020], NNTs IAE, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2019 р.

УДК 330.1

В. І. Золотарьова,
здобувач, Міжрегіональна академія управління персоналом
ORCID ID: 0000-0001-7549-8120

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.60

ЕВОЛЮЦІЯ ТА ОСНОВНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПАРАДИГМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

V. Zolotarova,
applicant, Interregional Academy of Personnel Management

EVOLUTION AND THE BASIC PRINCIPLES OF THE ENTERPRISE MARKETING PARADIGM

Метою статті є здійснення дослідження еволюції сутності та підходів до визначення сутності категорії "маркетинг", періодизації процесу розвитку теорій маркетингу з виділенням особливостей кожного етапу, класифікації видів маркетингу та визначення їх особливостей та основних засад.

У процесі дослідження використовувались: загальнонаукові методи, зокрема: методи теоретичного узагальнення — для дослідження теоретичних основ, характеристик та ознак дефініції "маркетинг", визначення основних параметрів, що характеризують маркетинг, а також набули поширення у різних визначеннях цієї категорії; системний підхід — для обґрунтування та формування власного визначення дефініції "маркетинг", класифікації видів маркетингу; метод систематизації — для періодизації процесу розвитку теорій маркетингу.

Обґрунтовано причини складності визначення поняття маркетинг та основні параметри, що характеризують маркетинг, власне визначення дефініції "маркетинг".

Наукова новизна полягає у визначенні основних параметрів, що характеризують маркетинг, а також набули поширення у різних визначеннях цієї категорії, розробці авторського визначення дефініції "маркетинг", здійсненні періодизації процесу розвитку теорій маркетингу з виділенням особливостей кожного етапу, класифікації видів маркетингу.

Отримані результати дослідження направлені на забезпечення удосконалення засад управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та ефективності.

The purpose of the article is to study the evolution of the essence and approaches to the definition of the essence of the category "marketing", periodization of the process of development of marketing theories with the separation of features of each stage, the classification of types of marketing and determine their features and basic principles. Constant growing competition between enterprises, changing environmental conditions, principles and principles of operation, preferences and priorities of consumers, etc., encourage owners and managers of enterprises to find new tools or existing, but which has proved their effectiveness, and would allow them to significantly improve their activities increase the level of efficiency of their enterprises. And the main place in such tools is marketing, which emerges at a time when the entrepreneur had to be engaged not only in the production of goods and services, but also in the market demand for his goods and services — market research and its needs becomes decisive in the process of activity enterprises.

In the course of the research were used: general scientific methods, in particular: methods of theoretical generalization — to study the theoretical bases, characteristics and attributes of the definition of "marketing", to determine the basic parameters that characterize marketing, as well as to become widespread in various definitions of this category; systematic approach — for substantiation and formation of own definition of definition "marketing", classification of types of marketing; systematic method — to periodize the process of development of marketing theories.

The reasons for the complexity of defining the term marketing and the basic parameters that characterize marketing, its own definition of the definition of "marketing" are substantiated.

Scientific novelty is to determine the basic parameters that characterize marketing, and have become widespread in various definitions of this category, the development of the author's definition of the definition of "marketing", the

implementation of periodization of the development of marketing theories with the separation of features of each stage, the classification of types of marketing.

The results of the research are aimed at providing improvement of the principles of marketing activity management of service companies and ensuring a high level of competitiveness and efficiency.

Ключові слова: маркетинг, дефініція, сутність, класифікація, критерії, групи, характеристики, особливості, етап, періодизація.

Key words: marketing, definition, essence, classification, criteria, groups, characteristics, features, stage, periodization.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Постійна зростаюча конкуренція між підприємствами, зміна умов зовнішнього середовища, засад та принципів функціонування, вподобань та пріоритетів споживачів тощо, спонукають власників та керівників підприємств до пошуку нового інструментарію або діючого, але який довів свою результативність, і дозволив би їм суттєво вдосконалити засади діяльності та підвищити рівень ефективності їх підприємств. І головне місце в такому інструментарію посідає саме маркетинг, виникнення якого припадає на час, коли підприємець повинен був займатись не лише виробництвом товарів та послуг, а й формуванням на ринку попиту на його товари та послуги — дослідження ринку та його потреб стає визначальним у процесі діяльності підприємств. На маркетинг як філософію бізнесу покладалося завдання забезпечити більш високий рівень управління збутовою діяльністю окремих підприємницьких структур через виконання покладених на нього функцій.

Водночас слід врахувати, що маркетинг є окремою економічною категорією, яку не слід порівнювати із збутовою діяльністю підприємств, як це помилково робиться в роботах окремих авторів. На відміну від збуту, основним завданням якого є просування товару від підприємства до кінцевого споживача шляхом ряду заходів організаційного, технічного та іншого характеру, маркетинг спрямований на вирішення більш глобальних завдань для підприємства: вивчення запитів та потреб споживачів з метою забезпечення їх максимально задоволення; спроможність швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища; здійснення трансформації продукції та засад діяльності підприємства залежно від вподобань споживачів.

З огляду на вищевикладене дослідження сутності та підходів до визначення сутності категорії "маркетинг", періодизації процесу розвитку теорій маркетингу з виділенням особливостей кожного етапу, класифікація видів

маркетингу та визначення їх особливостей та основних засад є вкрай важливим для подальшого удосконалення засад та механізмів управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питаннями дослідження теорії та методології маркетингу займалися такі науковці: Б. Берман, Г. Болт, М. Брук, А. Вайман, Д. Гарднер, Е. Голубков, Дж. Еванс, П. Друкер, Г. Крилова, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Ф. Новіков, Е. Уткін тощо. Питанню еволюції маркетингової парадигми присвячені дослідження таких науковців: Г. Бережнов, Т. Бріттон, С. Бутчер, Ф. Вірсема, К. Вроцос, Д. Гілмор, А. Гуревич, О. Житник, Д. ЛаСалль, Д. Пайн, В. Паніотто, Д. Роджерс, М. Трейсі, Б. Шмітт та інших.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є здійснення дослідження еволюції сутності та підходів до визначення сутності категорії "маркетинг", періодизації процесу розвитку теорій маркетингу з виділенням особливостей кожного етапу, класифікація видів маркетингу та визначення їх особливостей та основних засад.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг як наукова прикладна галузь почав формуватись на початку минулого сторіччя — перші курси з даного питання були проведені в ряді ЗВО США у 1902—1903 роках (університет Берклі в Каліфорнії, Мічиганський університет та Університет штату Іллінойс). Еволюція ж маркетингу як науки, так і практики не могла не позначитися на формулюваннях визначення поняття "маркетинг". Зважаючи на широке використання маркетингу в різних сферах економіки, було розроблено понад 500 визначень його сутності, які можуть бути як доволі загальними, так і спеціалізованими, з акцентом на певні його особливості або харак-

теристиками, що були важливі для авторів при формуванні власного визначення. На думку Н. Гуржія, всі визначення маркетингу можна розділити на три групи:

1. Маркетинг як організація діяльності збутових підрозділів промислових підприємств, компаній оптової і роздрібною торгівлі, різних посередницьких фірм (транспортних, консалтингових, рекламних), підрозділів матеріально-технічного постачання державних організацій.

2. Маркетинг як система організаційно-технічних і комерційних функцій промислового і торговельного підприємства щодо реалізації товарів, до яких входять: вивчення і аналіз ринку; реклама і стимулювання збуту; формування політики цін; операції по збуту (зберігання, переробка, транспортування); гарантійного і постгарантійного обслуговування покупця.

3. Маркетинг як ринкова концепція управління сучасним виробництвом. Дещо інша класифікація визначень маркетингу запропонована зарубіжними авторами, що об'єднали їх в дві основні групи: класичні (обмежені) і сучасні (узагальнені) [1].

Ми вважаємо зазначений вище поділ доволі загальним, який не відображає всіх особливостей розроблених визначень дефініції "маркетинг". Трохи інший перелік аспектів, за якими розглядається маркетинг, пропонує Ю. Петруня, водночас він також не враховує всіх основних аспектів і доволі сильно їх узагальнює:

— як управлінська функція (в числі інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом, технологічними процесами тощо);

— сучасна філософія бізнесу, сучасний стиль підприємницького або, якщо взяти ширше, управлінського мислення та діяльності;

— вид підприємницької діяльності. У даному випадку йдеться про маркетингові послуги (дослідження ринку, рекламні, консультаційні й інші), які стають самостійною сферою бізнесу, і є об'єктом купівлі-продажу на ринку;

— певна сфера знань, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб'єктів ринку [2, с. 19].

Здійснений нами аналіз дефініції "маркетинг" дозволяє виділити такі основні підходи до визначення її сутності:

- маркетинг як вид діяльності;
- маркетинг як фактор успішної поведінки підприємств у ринковому середовищі;
- маркетинг як процес управління або складова управлінської діяльності;
- маркетинг як комплексне, системне явище;

— маркетинг як філософія та ідеологія управління;

— маркетинг як філософія бізнесу, яка орієнтована на споживача;

— маркетинг як інструмент формування структури національної економіки у просторі;

— маркетинг як система взаємопов'язаних дій торговопромислових підприємств;

— маркетинг як інструмент формування ринкового середовища або вирішення проблем ринку.

На нашу думку, маркетинг — це діяльність, яка спрямована на налагодження та підтримання в довгостроковій перспективі ефективної діяльності підприємства та взаємодії зі споживачами і полягає, з одного боку, в системному управлінні діяльністю підприємства, з іншого боку, в управлінні (формуванні та задоволенні) попитом споживачів.

Протягом свого становлення та розвитку маркетинг зазнавав значних коливань у підходах та сутності, що є доволі показовим навіть на прикладі визначення, яке надавалось Американською асоціацією маркетингу:

— у 1960 році вона визначала маркетинг як підприємницьку діяльність, яка пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача;

— у 1988 році вона почала визначати маркетинг як, по-перше, філософію сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції, по-друге, виробничо-збутову діяльність фірми, яка орієнтована на споживача і забезпечує фірмі довгостроковий максимальний прибуток від реалізації її продукції [3].

Це дозволяє стверджувати, що маркетинг не є якоюсь застиглою категорією, навпаки, він є доволі динамічною категорією, яка постійно розвивається та еволюціонує, адаптується до змін навколишнього середовища та засад ведення бізнесу, потреб власників та менеджерів підприємств, компаній, установ тощо. Як стверджує професор С. Ілляшенко, еволюція видів маркетингу була спричинена наступними причинами:

— насиченням ринку товарами і загостренням конкуренції на національних і міжнародних ринках;

— постійним зростанням вимог до товарів (виробів та послуг) та методів їх просування; кастомізацією потреб і запитів споживачів;

— необхідністю дотримання еколого-соціо-економічного балансу в усіх галузях діяльності;

— зниженням дієвості традиційних видів маркетингу;

— виникненням нових можливостей, що породжені розвитком науково-технічного прогресу;

— поширенням інформаційних комп'ютерних технологій, стрімкою інформатизацією усіх галузей людської діяльності;

— глобалізацією економічних процесів, зокрема формуванням глобальних ринків;

— необхідністю швидко й адекватно реагувати на перманентні зміни у зовнішньому макро- і мікросередовищі [4, с. 38].

Наш висновок щодо еволюційного розвитку маркетингу підтверджується періодизацією розвитку маркетингу, що здійснювалася різними науковцями. Так, Е. Шоу запропонована періодизація, в якій виділяється 4 масштабних етапи розвитку теорій маркетингу:

— до 1900 року — академічна маркетингова думка;

— 1900—1955 роки — походження дисципліни: традиційні підходи до маркетингової думки;

— 1955—1975 роки — зміщення парадигми;

— 1975 рік — теперішній час — розширення парадигми [5].

Ф. Котлер, в свою чергу, виділяє 5 основних етапів розвитку маркетингу, що відповідали змінам в економіці, соціальним та політичним змінам свого часу. Зазначені зміни знайшли відображення у відповідних концепціях маркетингу:

1) маркетинг стає функцією, рівнозначною управлінню виробництвом, фінансами, персоналом — відповідає концепції удосконалення виробництва;

2) роль маркетингу в порівнянні з перерахованими функціями зростає — відповідає концепції удосконалення товару;

3) маркетинг трансформується в основну функцію, якій підпорядковані інші — відповідає концепції інтенсифікації комерційних зусиль;

4) споживач стає контролюючою ланкою, що направляє розвиток перерахованих функцій — відповідає концепції маркетингу;

5) дії споживача виступають як контролюючі, а маркетинг — як інтегруюча функція — відповідає концепції соціально-етичного маркетингу [6].

На відміну від Ф. Котлера, А. Павленко, І. Решетникова та А. Войчак виділяють етапи розвитку із визначенням періоду цих етапів та надають їм назву, а також розширюють перелік концепцій маркетингу, які були притаманні відповідному етапу розвитку:

— 1900—1940 роки — фрагментарний маркетинг — характеризується такими концепціями: виробнича, товарна, збутова;

— початок 1950 — початок 1980 років — маркетинг як функція підприємства — характеризується такими концепціями: маркетингова, стратегічний маркетинг, соціально-відповідальна концепція;

— від 1980-х років і до сьогодення — маркетинг як система управління підприємством — характеризується такими концепціями: маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мереженої взаємодії, індивідуальний маркетинг [7].

Професор М. Окландер пропонує такий варіант періодизації розвитку теорії маркетингу.

1. Етап формування концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача — 1900—1960 рр.

2. Етап соціалізації концепції маркетингу на основі врахування інтересів суспільства — 1960—2000 рр.

3. Етап виникнення концепції маркетингу на основі пропозиції найвищих споживчих цінностей, які покращують якість життя — 2000 рр. — по теперішній час [8, с. 11].

Всі зазначені періодизації є доволі цікавими і важливими, але, на жаль, вони не охоплюють сьогодення, тих змін, які відбуваються з маркетинговою діяльністю. Сьогодні ми можемо спостерігати формування нових засад маркетингової концепції, яка повинна вирішити слабкості традиційної маркетингової парадигми, що проявляються в наступному:

1. Зростаюча витратність маркетингових зусиль, насамперед досліджень, за відсутності ефекту, вираженого у зрозумілих для бізнесу показниках. Не зважаючи на те, що комунікаційні кампанії підприємств краще націлені на покупців, вони не стають ефективнішими.

2. Розчарування маркетологів у дієвості дослідницьких методик, які ґрунтуються на вивченні споживчої мотивації і споживчої поведінки через прямі або непрямі свідчення самих споживачів.

3. Неспроможність споживача залишатись "диктатором ринку". Сьогодні визнано, що сміливі вимоги та фантазії споживачів не встигають за технологічними можливостями виробництва товарів і послуг.

4. Зростаюче значення дистриб'юторів порівняно із виробниками. Великі торговці диктують умови виробникам стосовно умов просування продукції [9; 10, с. 84].

Сучасна концепція маркетингу повинна враховувати зміни технічного прогресу та розвитку інтернет-технологій, які спричинили зміну вподобань та звичок споживачів, що вимагає переходу на нові канали і методи комунікацій підприємств зі споживачами. Окремо необхід-

но наголосити на тому, що наявна багато років концепція формування масового продукту на ринку та його сегментації відповідно для масового її споживання не дає такого ефекту як раніше. На сьогодні дієвим стає сегментація споживачів, а успіх функціонування підприємства визначають такі обставини:

— неперспективність покриття витрат зростанням цін, що передбачає пошук підприємством шляхів скорочення власних витрат для забезпечення своєї відповідності очікуванням споживачів;

— споживачеві вже недостатньо лише якісного і безпроблемного обслуговування. Це стосується також тих клієнтів, які тривалий час користувалися товарами та послугами відповідного підприємства;

— клієнтам вже не достатньо звичайних стандартних товарів та послуг, вони очікують від виробників додаткових послуг, що врешті-решт, і стає передумовою їх вибору;

— функціональність продукції не повинна бути обмеженою, вона повинна постійно удосконалюватись і розширюватись [11, с. 28].

Зважаючи на це, реалізація сучасного маркетингу можлива шляхом комбінування тобто в комплексі (комплекс маркетингу — це певна сукупність наявних маркетингових засобів, відповідна структура яких дозволяє досягти мету, що була поставлена, та вирішити наявні маркетингові завдання) в процесі використання таких основних його інструментів маркетингового планування як продукт, ціна, місце продажу та просування (комунікації). У 1960 році за сприяння американського маркетинголога Е. МакКарті цей комплекс отримав термінологічну назву "маркетинг-мікс" або "комплексний маркетинг", або теорія 4Р. Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику. Здійснена і запропонована МакКарті класифікація на сьогодні є загальноприйнятою та частіше за інших використовується в процесі управління маркетингом. Вважається, що модель маркетинг-мікс включає всі необхідні параметри продукту, які може контролювати і розвивати маркетинголог для результативного просування товару на ринку. Мета комплексу маркетингу-мікс полягає в розробці такої стратегії компанії, яка б дозволила їй підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгострокову прибуток компанії на ринку.

Пізніше ця модель суттєво була доопрацьована Ф. Котлером, а на сьогодні активно ви-

користовуються інші маркетингові моделі, які є модифікованими, вдосконаленими та доповненими 4Р моделями. У 1990 році Р. Лаутерборном була розроблена маркетингова модель 4С, яка також фактично є модифікацією моделі 4Р, водночас, розширює визначення маркетингового комплексу. Компонентами моделі є: вартість (передбачає оцінювання альтернатив), потреби споживачів, зв'язок (відкритий діалог з клієнтами), зручність (доступність продукту).

З урахуванням вищезазначених та інших факторів і обставин до принципів нового маркетингу можна відносити: принцип формування задоволених споживачів; принцип інноваційної; принцип креативності; принцип взаємодії [12, с. 14].

Що стосується видів маркетингу, то тут також відсутня єдина позиція серед науковців. Так, Ф. Котлер у своїй роботі "Основи маркетингу" виділяв 6 видів маркетингу:

1. За підходами до охоплення ринку та його сегментів: цільовий маркетинг; недиференційований маркетинг; концентрований маркетинг; масовий маркетинг; диференційований маркетинг; товарно-диференційований маркетинг.

2. За сферами: міжнародний маркетинг; маркетинг в сфері некомерційної діяльності; соціальний маркетинг.

3. За об'єктом маркетингової діяльності: маркетинг організацій; маркетинг окремих осіб; маркетинг місць.

4. За засобами комунікацій: прямий маркетинг; інтегрований прямий маркетинг; інтерактивний маркетинг; телемаркетинг.

5. За масштабами: пробний маркетинг.

6. За видами пропозиції: маркетинг товарів; маркетинг послуг [13, с. 288].

Є. Ромат виділяє такі типи маркетингу:

1) за сферою застосування: промисловий, торговельний, політичний, міжнародний маркетинг та ін.;

2) за суб'єктами управління, що застосовують концепцію маркетингу: маркетинг продавця, маркетинг споживача, маркетинг посередника та ін.

3) за об'єктом діяльності: маркетинг територій, маркетинг особистості та ін.

4) за рівнем: мікро-, макро- та мезомаркетинг [14].

Останнім часом набула поширення класифікація маркетингу залежно від особливостей споживчого попиту. Вона має доволі практичний характер і одразу передбачає необхідний інструментарій, необхідний для кожного з видів, що виділяються. Водночас найбільш суттєвим недоліком традиційних видів маркетин-

гу є бажання ділити все на частини та розглядати з аналітичного та схематичного погляду. Саме тому традиційні види маркетингу, які використовувалися 20 років тому, сьогодні не можуть успішно застосовуватися. Як зазначив, основоположник класичного маркетингу Ф. Котлер "запропоновані в 60—70-х роках минулого сторіччя види та моделі маркетингу в сучасних умовах неефективні, оскільки не працюють в умовах гіперконкуренції і швидкої зміни поведінки споживача" [15, с. 24]. Внаслідок цього і постало питання формування нових видів маркетингу, до яких сьогодні можна віднести такі основні, що набули найбільшого поширення:

— нейромаркетинг — полягає в тому, що відбувається використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку [16].

— сенсорний маркетинг — полягає в використанні емоційності споживачів для прийняття ними необхідних рішень. Реалізується за допомогою аромамаркетингових та тактильно-маркетингових прийомів;

— партизанський маркетинг — полягає в застосуванні нестандартних, малобюджетних засобів взаємодії зі споживачами для забезпечення високої конкурентоспроможності малих і середніх підприємств, які мають обмежені фінансові можливості [17, с. 67];

— Інтернет-маркетинг — спричинений появою та широким поширенням в житті більшості людей Інтернету і полягає в активному використанні інструментарію та методів маркетингу у мережі Інтернет;

— маркетинг соціальних мереж — спричинений зростанням популярності у споживачів соціальних мереж (наприклад, Facebook, Instagram, Однокласники та інші) і полягає в активному використанні соціальних мереж для просування товарів та послуг. Одним з різновидів цього виду маркетингу є блогмаркетинг, особливість якого полягає в використанні різноманітних блогів у мережі Інтернет для просування продуктів та послуг шляхом розміщення публікацій, фото тощо;

— вірусний маркетинг — полягає в тому, що виключно на добровільних засадах відбувається поширення безпосередньо споживачами інформації про товар чи послугу;

— івент-маркетинг — походить від англійського слова "event" (перекладається з англійської як захід) і полягає в проведенні різноманітних соціальних, тематичних та інших заходів, основною метою яких є спрямування на про-

сування та стимулювання попиту і продаж продуктів;

— латеральний маркетинг — є наслідком інноваційного розвитку та різноманітних креативних ідей і полягає в розробці нових товарів, які мають користуватися попитом у споживачів з великою ймовірністю.

Зазначені нові види маркетингу вже довели свою ефективність і активно використовуються власниками та керівниками не лише вітчизняних, а й зарубіжних підприємств. Водночас загальний перелік нових видів маркетингу не обмежується лише зазначеними методами, їх перелік значно більший, постійно оновлюється та змінюється відповідно до вимог сьогодення та потреб виробників і споживачів.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Здійснене нами дослідження еволюції та основних засад маркетингової парадигми дозволяє стверджувати, що маркетингова діяльність має значний накопичений багаж практичних знань та досвіду, використання яких може суттєво посприяти будь-якому підприємству в покращенні рівня ефективності його діяльності.

Література:

1. Гуржій Н. Управління маркетингом: концепції і проблеми. — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 25.09.2019).
2. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
3. Эванс Дж. Р. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. 350 с.
4. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2019. Вип. 24, Ч 2. С. 37—42.
5. Shaw E.H. Reflections on the history of marketing thought. Journal of Historical Research in Marketing, 2009. Vol. 1. № 2. P. 330—345.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1980. 224 с.
7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
8. Окландер М. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва. Економіка: реалії часу. 2012. № 3—4 (4—5). С. 8—12.
9. Гуревич А.Я. Так называемый "кризис маркетинга": вызовы и ответы. Вестник бизнес-

образования, 2008. № 1. Режим доступа: <http://www.bisam.kz/articles/tnkm.html> (дата звернення: 20.09.2019).

10. Венжик К. Десятая "Пи". Деловой, 2008. № 1. С. 82—85.

11. Трейси М. Маркетинг ведучих компаній: вибери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. 304 с.

12. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. — Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом "Виль-яме", 2007. 656 с.

14. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник КНТЕУ. 2016. №4. С. 56—67.

15. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: Интервью с Ф. Котлером. Эксперт Украина, 2006. № 22 (73). С. 24—27.

16. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

17. Левинсон Д. Партизанский маркетинг. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 432 с.

Referenses:

1. Gurjiy, N. (2011), "Marketing management: concepts and problems", available at: <http://ena.lp.edu.ua> (Accessed 25 September 2019).

2. Petrunya, Yu.E. (2016), Marketynh: navchal'nyy posibnyk [Marketing: a textbook], Universytet mytnoi spravy ta finansiv, Dnepropetrovsk, Ukraine.

3. Evans, J.R. (1990), Marketynh [Marketing], Ekonomika, Moscow, Russia.

4. Ilyashenko, S.V. and Rud, M.H. (2019), "Novitiny types of marketing in the conditions of advancing development: evolution, essence, conditions of application", Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy, vol. 24, no. 2, pp. 37—42.

5. Shaw, E.H. (2009), "Reflections on the history of marketing thought", Journal of Historical Research in Marketing, vol. 1, no. 2, pp. 330—345.

6. Kotler, F. (1980), Osnovy marketynha [Fundamentals of Marketing], Prohress, Moscow, Russia.

7. Pavlenko, A.F. and Voychak, A.V. (2003), Marketynh [Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.

8. Auckland, M. (2012), "The stages of evolution of marketing theory as a reflection of the transformation of the production method", Economy: the realities of time, vol. 3—4 (4—5), pp. 8—12.

9. Gurevich, L.Y. (2008), "The so-called "marketing crisis": challenges and answers", Business Education Journal, vol. 1, available a: <http://www.bisam.kz/articles/tnkm.html> (Accessed 20 September 2019).

10. Wenzhik, K. (2008), "The tenth "Pi", Business, vol. 1, pp. 82—85.

11. Tracy, M. (2007), Marketynh veduchykh kompaniy: vybery potrebytelia, opredely fokus, domynuyruj na rynke [Marketing for Leading Companies: Choose a Consumer, Determine Focus, Dominate the Market], ООО "Y.D. Vyl'iams", Moscow, Russia.

12. Vinogradova, O.V. (2019), Suchasni vydy marketynhu [Modern types of marketing], DUT, Kyiv, Ukraine.

13. Kotler, F. (2007), Osnovy marketynha. Kratkyj kurs [Fundamentals of Marketing. Short course], Yzdatel'skyj dom "Vyl'-iame", Moscow, Russia.

14. Romat, E.V. (2016), "Marketing in public administration", KNTEU Bulletin, vol. 4, pp. 56—67.

15. Shinkarenko, I. (2006), "Mantras and the mortal sins of marketing: Interview with F. Kotler", Expert Ukraine, vol. 22 (73), pp. 24—27.

16. Lewis, D. (2015), Nejromarketynh v deystvyi. Kak pronyknut' v mozgh pokupatelja [Neuromarketing in action. How to get into the buyer's brain], Mann, Yvanov y Ferber, Moscow, Russia.

17. Levinson, D. (2012), Partyzanskyj marketynh [Partisan marketing], Mann, Yvanov y Ferber, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 26.09.2019 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІКИ

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73

УДК 339.1-34

В. І. Лазаренко,
аспірант, Інститут агроекології і природокористування НААН, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-8376-4668

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.67

АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

V. Lazarenko,
postgraduate student, Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS, Kyiv
ORCID ID: 0000-0002-8376-4668

ANALYSIS OF THE STATE MARKETING TOOLS FOR DEVELOPMENT OF ORGANIC SECTOR OF ECONOMY

Здійснено оцінку системи державного маркетингового інструментарію щодо розвитку органічного сектору сільського господарства в контексті впровадження концептуального підходу екологічного маркетингу та його механізмів та інструментів органами влади як на загальнодержавному, так і на місцевому рівнях та здійснено оцінку їхніх функцій і ефективності проведених ними заходів. Запропоновано систему щодо формування умов розвитку органічного сектору через призму екологічного маркетингу із урахуванням нормативно-правового та адміністративно-управлінського аспекту та чинників впливу попиту і пропозиції з боку споживача і урахуванням системи та типу його поведінки на ринку. Також, базуючись на описаній вище системі, запропоновано алгоритм інформаційної політики в рамках державного маркетингового інструментарію щодо підвищення обізнаності населення про наявність на ринку екологічно безпечних продуктів харчування та, відповідно, забезпечення покращення суспільного стану здоров'я по країні в цілому, забезпечення дотримання норм екологічної безпеки і підвищення конкурентоспроможності внутрішніх суб'єктів господарювання як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, а також створення позитивного іміджу у вітчизняній органічній галузі з поетапним впровадженням такої політики з урахуванням її теперішнього стану та внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на виробників та споживачів на ринках органічних продуктів харчування. Здійснено аналіз сильних та слабких сторін розвитку органічного сектору України на сучасному етапі шляхом використання методу експертних оцінок та надання цим оцінкам математичного та графічного вираження, розглянуто та оцінено можливості і загрози, що гальмують розвиток виробництва органічних продуктів харчування або здійснюють негативний вплив на нього. На основі цього аналізу визначено полігон співвідношення впливу кожної сторони на розвиток вітчизняної органічної галузі. Також на основі проведеного аналізу визначено проблемні аспекти діяльності суб'єктів господарювання в органічному сільському господарстві, визначено головні проблеми та запропоновано шляхи їх вирішення.

The system of state marketing instruments for the development of the organic sector of agriculture in the context of implementation of the conceptual approach of environmental marketing and its mechanisms and tools by the authorities at the national and local levels has been carried out, and their functions and the effectiveness of their activities have been evaluated. The system is proposed to formulate the conditions of organic sector development through the lens of environmental marketing, taking into account regulatory, administrative and managerial aspects and factors of consumer demand and supply and taking into account the system and its type of market behavior. Also, based on the system described above, the information algorithm of the state marketing tool for raising public awareness about the availability of environmentally safe foodstuffs and, accordingly, ensuring improvement of public health in the country as a whole, ensuring compliance with environmental safety standards, is proposed. and enhancing the competitiveness of domestic entities in both domestic and foreign markets, as well as creating a positive image in domestic organic industry with the gradual implementation of this policy, taking into account its current state and internal and external factors, which affect the producers and consumers in the markets of organic food. An analysis of the strengths and weaknesses of the organic sector of Ukraine at the current stage by using the method of expert evaluation and providing these assessments with mathematical and graphical expression, considered and evaluated the opportunities and threats that hinder the

development of organic food production or have a negative impact on it. On the basis of this analysis the polygon of the influence of each side on the development of the domestic organic industry is determined. Also, on the basis of the conducted analysis, the problematic aspects of the activity of economic entities in organic agriculture are identified, the main problems are identified and the ways of their solution are suggested.

Ключові слова: маркетинговий інструментарій, екологічний маркетинг, органічний сектор, сільське господарство, екологічно безпечна продукція.

Key words: marketing tools, environmental marketing, organic sector, agriculture, environmentally friendly products.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Зі здобуттям Україною незалежності відбулося посилення конкуренції на ринках товарів і послуг, зміна "правил ведення бізнесу" в економічно розвиненому світі в сенсі його більшої соціальної орієнтації, в тому числі його важливою складовою, як соціально-етичної концепції маркетингу, а згодом екологічний маркетинг, усвідомленої і покликаної до життя через загрозу серйозного порушення екологічного балансу і продовольчої кризи, актуалізують постановку питань затребуваності екологічного маркетингу в Україні та в її регіонах, що розвиваються в контексті загальносвітових тенденцій. І у зв'язку з цим актуальності набуває питання ефективності державних заходів з маркетингової точки зору та доцільності використання інструментів чинної системи.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемами зазначеної тематики займалися такі вчені: В. Щелкунова, О. Трегубова, А. Старостіна, Н. Котова. Також питання державного маркетингу знайшли своє відображення у працях таких провідних вчених: Г. Армстронг, Дж. Дей, Ф. Котлер, А. Леонард, С. Анхольт та інші. Незважаючи на великий внесок у розгляд зазначених проблем представлених вище вчених, необхідно відзначити, що питання розвитку ринку органічної продукції та органічного сільського господарства із залученням державного маркетингового інструментарію не отримали належного відображення в науковій літературі, що актуалізує необхідність даної роботи і, відповідно, зумовило формування мети і завдань дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є оцінка державного маркетингового інструментарію в органічному сек-

торі з позиції екологічного маркетингу та визначення шляхів подальшого його розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Україна стоїть на шляху євроінтеграції в усіх аспектах соціального й економічного життя, а відтак постає питання посилення конкурентоспроможності власних виробників, формування національних брендів та розвитку власної товарної пропозиції в органічному секторі.

Пряме запозичення і безпосередня адаптація до національних умов в конкретних регіонах апробованого в зарубіжній практиці маркетингового інструментарію в рамках соціально-орієнтованого екологічного маркетингу на сучасному етапі є неможливим через певну специфіку розвитку економіки і ментальності населення, що відбивається на практиці ведення бізнесу в українських умовах [1].

Об'єктивно існуюча переважаюча роль державної влади та високий вплив неформальних інституцій у встановленні "правил гри" в політиці, культурі та економіці є однією з причин уповільненого розвитку органічного сектора економіки. Ці ж обставини відносяться до визначення "правил гри" в регіонах, у тому числі в області виробництва і продажу органічних продуктів харчування [2].

За вищевказаними обставинами переорієнтація маркетингової стратегії в бік соціальної орієнтації та впровадження екологічного маркетингу в практику українського бізнесу і споживчого сектора економіки може бути успішно здійснено за активної ролі державних органів управління в частині створення інституційних умов і практичних кроків з управління бізнес-активністю на принципах маркетингу на всіх рівнях (державному, регіональному, локальному).

Таким чином, можна зробити висновок, що тільки за ефективною організації державного

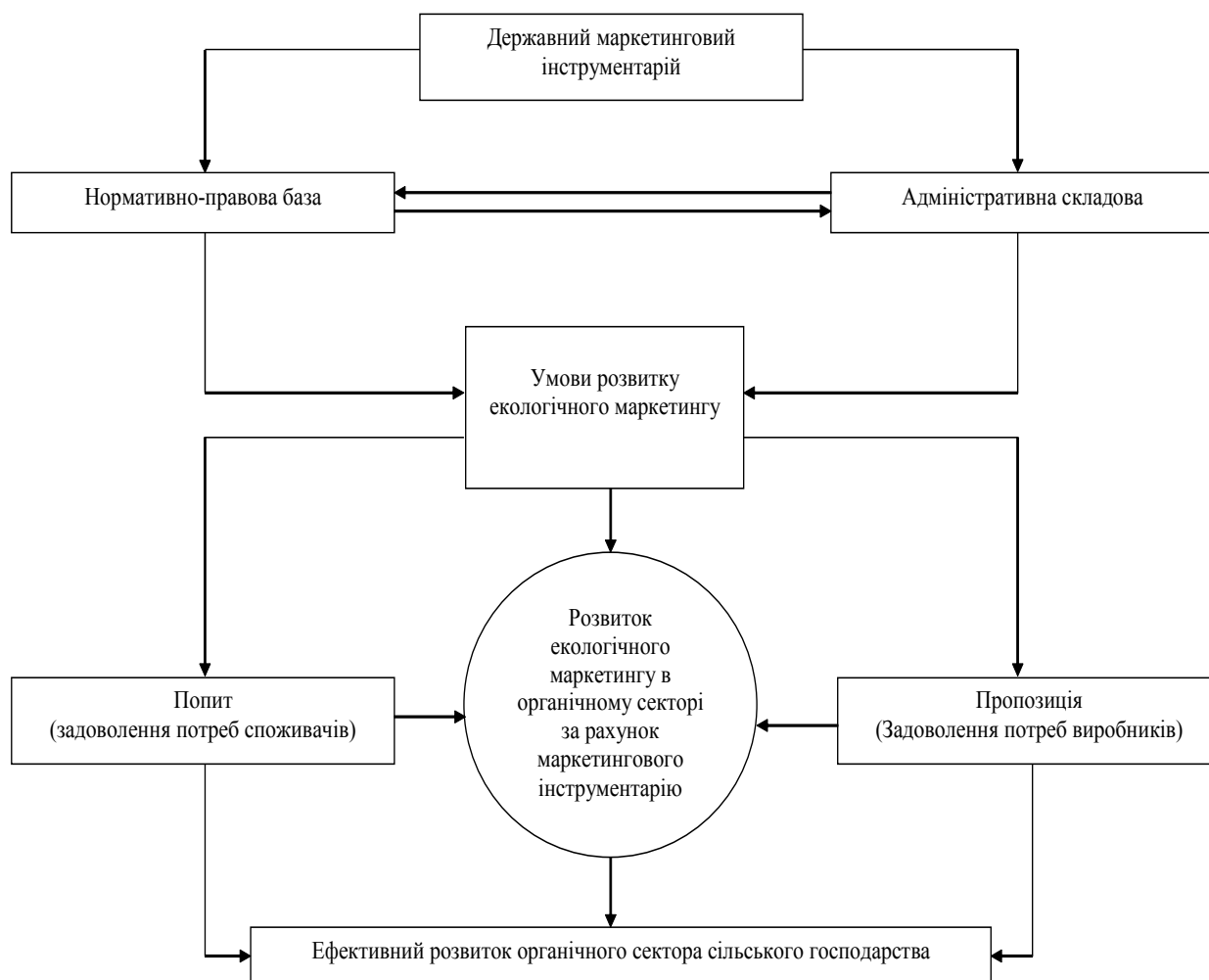


Рис. 1. Умови розвитку екологічного маркетингу на ринках органічної продукції

Джерело: розроблено автором.

маркетингового інструментарію можна вирішити питання щодо:

- соціальної відповідальності підприємців, зайнятих у виробництві і реалізації продуктів харчування;

- створення єдиних для всіх правил впровадження у виробництво та виведення на ринок продовольчих товарів, що характеризуються відносною екологічною безпечністю.

Ці чинники актуалізують питання застосування маркетингового інструментарію в сфері агропромислового виробництва і просування органічної продукції, а також ступеня участі державних інституцій в розробці конкретних умов його використання як у регіонах, так і на території країни в цілому.

Щодо змісту державного маркетингового інструментарію, то слід зазначити, що його застосування набуває все більшої актуальності внаслідок переходу України від адміністративно-управлінської моделі економіки до економіки, керованої ринковими інститутами. Таким

чином, на зміну урядовим і міністерським директивам приходять управлінські рішення, що регулюють економічні відносини ринковим шляхом. Використання інструментарію маркетингу в державному управлінні обґрунтовано вищевказаними причинами і інтенсифікується процесами економічної глобалізації і збільшення ринків.

Таким чином, поняття державного або адміністративного маркетингу включає в себе можливість своєчасного виявлення та оперативного задоволення, передусім, основних екологічних потреб населення, тобто споживачів [3].

На сучасному етапі поняттям "державний маркетинговий інструментарій" прийнято позначати як системні заходи в сфері державного управління, спрямовані на визначення потреб переважної більшості населення, а також формування умов для можливості їх задоволення різними ринковими суб'єктами.

Основними функціями цього інструментарію є: регулювання маркетингової діяльності,



Рис. 2. Етапи процесу підвищення обізнаності потенційних споживачів про можливість придбання органічних продуктів харчування

Джерело: розроблено автором.

встановлення і підтримання стандартів якості харчової продукції та їх контролю, ринкового управління ціноутворенням.

Зазначений тренд підвищення "питомої ваги" екологічного маркетингу в світовій практиці в українських умовах може проявитися тільки в поєднанні з державною підтримкою. Це зумовлено тим, що на сучасному етапі в умовах українських реалій спостерігається низька активність громадських ініціатив у контексті формування попиту на органічну продукцію та створення широкомасштабної промо-кампанії популяризації екологічно безпечних продуктів харчування. А такі заходи неможливо впроваджувати без відповідного державного стимулювання шляхом впровадження відповідних норм, квот, обмежень та правил.

Тут слід зробити застереження, що організаційний маркетинговий інструментарій впливає на споживача за допомогою комунікаційної складової, тобто комунікаційного маркетингового інструментарію. Розмежування між цими двома видами інструментарію на практиці буває складно, так як обидва види інструментарію можуть проявлятися через один засіб комунікацій. Відмінність у цьому випадку між видами інструментарію пролягає через директивний (що ініціюється адміністративними структурами) або добровільний (самостійна діяльність бізнес суб'єкта на ринку) вплив на споживача. Так, інформація на етикетці є комунікацією зі споживачем і може бути віднесено до комунікаційного інструментарію, але інформація про вміст шкідливих або некорисних інгредієнтів продукту, нанесена на етикетку подається з ініціативи відповідних органів (інституцій), буде віднесена до організаційного інструментарію [5].

Іншим прикладом реалізації впливу організаційного маркетингового інструментарію за посередництвом комунікацій є різні заборони на рекламу або демонстрацію в ефірі продукції і послуг, що завдають (на думку законодавця) шкоди здоров'ю, що проявляється на статистичному рівні (заборона реклами тютюнової і алкогольної продукції), або розміщення інформації, що не несе комерційного значення, наприклад, пропаганда здорового способу життя.

У зв'язку з вищеперерахованим нами запропоновано систему ефективного функціонування ринку органічного сектора в контексті екологічного маркетингу (рис. 1).

У частині становлення концепції екологічного маркетингу головним є забезпечення попиту на пропоновану екологічно безпечну продукцію. Серед українських споживачів, на жаль, відсутнє уявлення серед більшості населення, що вживаються ними і придбані ними продукти харчування не є екологічно безпечними і можуть становити певну небезпеку для здоров'я, як відразу після вживання, так і у віддаленій перспективі (вплив на імунітет, алергенність, репродуктивність, процеси акселерації). Ще однією проблемою є наявність виробників, які застосовують неправдиву інформацію на упаковці, зазначаючи і просуваючи свою продукцію як органічну, але яка не має відповідної сертифікації. Також переважна більшість споживачів вважають, що якщо товари реалізуються в роздрібній торгівлі, то вони не можуть бути шкідливими для здоров'я у разі дотримання термінів реалізації і режиму зберігання, оскільки торгівля проводиться під контролем відповідних органів. Отже, споживачі не мають повного уявлення про те, що

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий природно-ресурсний потенціал. 2. Постійно зростаючий обсяг ринку. 3. Інтерес до продукції з боку зовнішніх споживачів. 4. Широкий товарний асортимент. 5. Розвинена роздрібна торгівельна мережа 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність належного рівня сертифікації. 2. Висока собівартість продукції. 3. Відсутність державних програм підтримки підприємств цієї галузі. 4. Недобросовісність товаровиробників. 5. Відсутність підходів екологічного маркетингу
O (можливості)	T (загрози)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зацікавленість з боку споживачів. 2. Впізнаваність бренду національної продукції. 3. Вихід на ринки нових країн ЄС. 4. Створення належної системи контролю за якістю продукції. 5. Впровадження національних програм для підтримки органічного напрямку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Переважання інтенсивного методу ведення сільського господарства. 2. Відсутність стратегії розвитку. 3. Відсутність ринку земель сільськогосподарського призначення. 4. Спад національної економіки. 5. Ризик зниження доходів споживачів

Рис. 3. Матриця SWOT-аналізу органічного виробництва

Джерело: побудовано автором.

придбані ними продукти харчування можуть містити залишки засобів захисту рослин, отрутохімікатів, засобів стимулювання росту худоби тощо.

Саме тому першочерговим завданням державних органів є підняття рівня інформованості (обізнаності) потенційних та вже існуючих споживачів. На нашу думку, це слід зробити в рамках концепції "7Р" із відповідними засобами маркетингових комунікацій. А сам процес підвищення рівня обізнаності, на нашу думку, варто проводити у такій послідовності (рис. 2).

Заходи щодо здійснення першого етапу передбачають певну "демонізацію" традиційних продуктів харчування в уявленні та свідомості потенційних споживачів. Це передбачає потік об'єктивної негативної інформації про продукти харчування, що знаходяться в роздрібі, нині на постійній основі. Така інформація може доводитися до потенційного споживача каналами, які забезпечують максимальне охоплення аудиторії.

Також є необхідною подача інформації про користь ведення здорового способу життя, складовою частиною якого є здорове харчування, що припускає щоденний вжиток продуктів харчування, які не містять шкідливих домішок. Надання інформації того чи іншого роду передбачає використання в комплексі різних каналів її доведення до цільових аудиторій.

Що стосується другого етапу підвищення обізнаності потенційних та існуючих споживачів, то тут необхідно надати їм можливість отримання об'єктивної інформації про існування продуктів харчування, які не містять шкідливих домішок у вигляді залишків отрутохімікатів і засобів стимулювання росту або продуктів, що містять ці домішки в мінімальній концентрації. Істотною частиною даної інформаційної складової повинно стати формування цілісного уявлення, тобто споживчого кошика з органічних продуктів, що включає в себе: м'ясо-молочні, хлібобулочні, овоче-фруктові та інші товарні позиції. Оскільки в разі надання інформації в неповному обсязі у споживачів може скластися враження, що немає сенсу вживати екологічно безпечні продукти вибірково, оскільки аналоги не відрізняються, більшою безпечністю. Надання інформації на другому етапі передбачає залучення всіх інформаційних каналів.

На третьому етапі слід обґрунтувати необхідність для потенційних споживачів більш високої вартості продукції, що відрізняється більш високими якісними параметрами, а саме за екологічними показниками. Екологічна безпечність продукту харчування може ніяк не визначатися на органолептичному рівні сприйняття: смак, запах, тактильне відчуття. Внаслідок цього можуть виникати сумніви в необхідності підвищеної оплати. Крім цього, слід мати на увазі, що в масовій свідомості все ще зали-

Таблиця 1. Горизонт планування базових даних матриці SWOT-аналізу

Сильні сторони (U=320)	Слабкі сторони (U=224)
S1: високий природно-ресурсний потенціал (Z=8; P=10; V=80)	W1: відсутність належного рівня сертифікації (Z=6; P=10; V=60)
S2: постійно зростаючий обсяг ринку (Z=7; P=9; V=63)	W2: висока собівартість продукції (Z=6; P=9; V=54)
S3: інтерес з боку зовнішніх споживачів (Z=8; P=9; V=72)	W3: Відсутність державних програм підтримки підприємств (Z=3; P=8; V=24)
S4: широкий товарний асортимент (Z=7; P=9; V=63)	W4: недобросовісні товаровиробники (Z=5; P=10; V=50)
S5: розвинена торгівельна мережа роздрібної торгівлі (Z=7; P=6; V=42)	W5: відсутність підходів екологічного маркетингу в управлінні підприємством (Z=4; P=9; V=36)
Можливості (U=209)	Загрози (U=300)
O1: зацікавленість з боку споживачів (Z=6; P=9; V=54)	T1: переважання інтенсивного методу ведення сільського господарства (Z=8; P=10; V=80)
O2: впізнаваність бренду національної продукції (Z=4; P=10; V=40)	T2: відсутність стратегії розвитку органічного сектора з боку держави (Z=6; P=8; V=48)
O3: вихід на ринки нових країн ЄС (Z=6; P=8; V=48)	T3: відсутність ринку земель сільськогосподарського призначення (Z=9; P=10; V=90)
O4: створення належної системи контролю за якістю продукції (Z=4; P=10; V=40)	T4: спад національної економіки (Z=5; P=8; V=40)
O5: впровадження національних програм по підтримці органічного напрямку (Z=3; P=9; V=27)	T5: ризик зниження доходів споживачів (Z=6; P=7; V=42)

Джерело: побудовано автором.

шилися від епохи соціалізму уявлення про загальну рівність і, отже, про необхідність доступу до всіх товарних позицій для всіх членів суспільства, особливо, до продуктів харчування. Тому обґрунтованість сплати високої ціни може викликати негативну реакцію. А процес обґрунтування ціни, особливо якщо її розміри

розходяться з ціною традиційної продукції більш ніж на 30—50%, є складним і тривалим і вимагає зусиль у частині позиціонування та інформаційного забезпечення обґрунтованості подібної практики в ціноутворенні.

Четвертий етап є кінцевою стадією інформування споживачів. Вони повинні мати у своє-

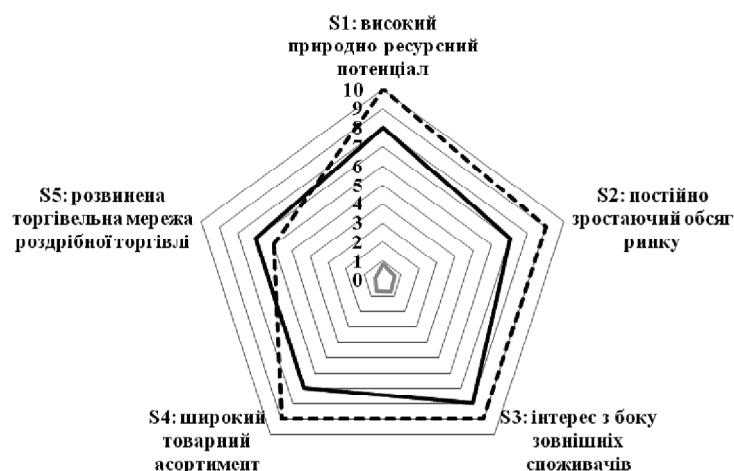


Рис. 4. Співвідношення стану сильних сторін матриці SWOT-аналізу

Джерело: побудовано автором.

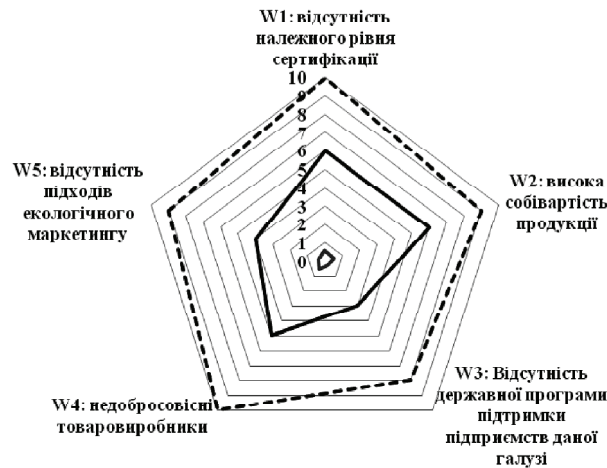


Рис. 5. Співвідношення стану слабких сторін матриці SWOT-аналізу

Джерело: побудовано автором.

му розпорядженні чітку і надійну інформацію про наявність будь-яких товарних позицій еколого безпечного продовольства, місця їх реалізації та ціни продажу. Така інформація повинна бути представлена досить широко на різних інформаційних носіях, спонукаючи до придбання відповідно до маркетингового принципу AIDA.

Проте, з точки зору державних маркетингових інституцій, на розвиток органічного виробництва впливають не тільки соціально-політичні чинники, а й економічні. Безумовно, споживчий (тобто соціальний аспект) державного маркетингового інструментарію є ключовим об'єктом спрямування різних заходів, однак питання доцільності, а отже, й економічної ефективності державних заходів з позиції екологічного маркетингу теж потребує оцінки [8].

Особливістю будь-якої діяльності у сільському господарстві є пряма залежність від природно-кліматичних умов. А в контексті екологічного маркетингу постає питання не тільки раціонального використання природних ресурсів, а й забезпечення екологічно безпечного підходу до їх збереження. Саме тому, в цьому контексті, на нашу думку, є доцільність оцінити слабкі та сильні сторони вітчизняного органічного виробництва з позиції посилення його конкурентоспроможності саме з боку держави (рис. 3).

З метою точнішого аналізу стану розвитку органічного напрямку сільського господарства, на нашу думку, слід проаналізувати саме чинники усіх елементів матриці, а відтак визначити ефективність діяльності органів влади в контексті розвитку екологічного маркетингу. Для досягнення цієї мети нами було залучено 20 респондентів до опитування.

На даному етапі респондентам було запропоновано надати оцінку за двома критеріями: стан розвитку окремого чинника та відповідно числове вираження важливості цього чинника. Після отримання даних по кожному з чинників нами було виведено показник важливості кожного окремого чинника. Детальну структуру відображено в таблиці 1.

Базуючись на результатах оцінки отриманих і наданих вище, нами було представлено графічне співвідношення значення кожного з елементів аналітичної матриці. Щодо чинників, які відображають сильні сторони, то їх графічне вираження виглядає так: (рис. 4).

З даних, що подано вище, можна зробити висновок, що найбільшою сильною стороною в контексті розвитку екологічного маркетингу та відповідно підвищення конкурентоспроможності органічного сектору в вітчизняному аспекті є природно-ресурсний потенціал, а також похідний від нього показник — широта асортименту запропонованої продукції на ринку.

Щодо вираження слабких сторін, то графічне вираження їх значень виглядає такі: (рис. 5).

Як засвідчив вищезазначений аналіз, найбільш слабкими компонентами в органічному секторі є відсутність належного рівня сертифікації, висока собівартість виробленої продукції та недобросовісні товаровиробники. Варто зазначити, що вищеперераховані чинники взаємопов'язані між собою. Щодо першого чинника, то такий показник безпосередньо пов'язаний з проблемами з сертифікацією продукції органічного походження, а саме на відсутності компетентного органу, діяльність та висновок якого визнаний на територіях країн Європейського Союзу. Це в свою чергу є наслідком наявності великої кількості недобросовісних вироб-

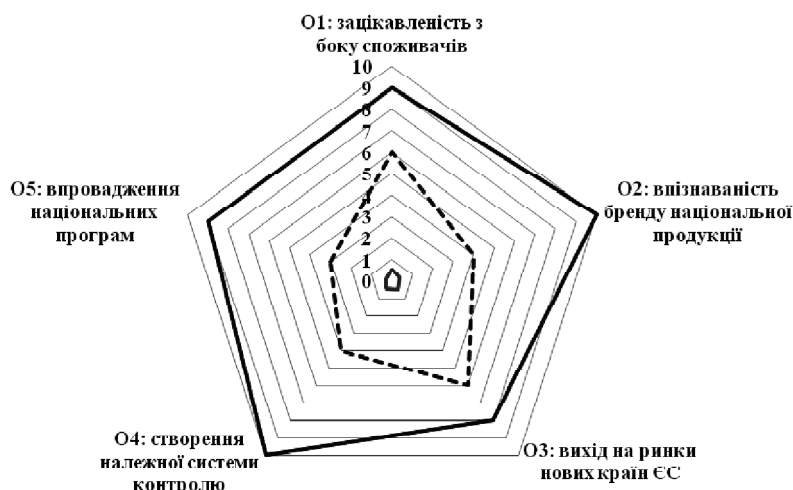


Рис. 6. Співвідношення стану можливостей матриці SWOT-аналізу

Джерело: побудовано автором.

ників на внутрішньому ринку, які маркують власну продукцію як органічну, яка насправді не має відповідних характеристик. І відповідно відсутність державного органу контролю та органу сертифікації органічної продукції змушує виробників сертифікувати свою продукцію в міжнародно визнаних організаціях за кордоном, що спричиняє високу вартість витрат, а відтак і впливає на собівартість виробленої продукції.

Що стосується такого компоненту, як можливості, то їх графічне значення виглядає так: (рис. 6).

Виходячи з графічних даних, що наведені вище, найбільшим аспектом серед можливостей розвитку та посилення конкурентоспроможності галузі є зацікавленість з боку споживачів

та потенційна можливість охопити нові ринки та збільшити існуючі частки ринку на територіях країн Європейського Союзу. Щодо першого чинника, то на сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається зростання вагомості екологічних потреб пов'язаних із занепокоєнням людей станом власного здоров'я і відповідно якості вживаних продуктів. І Україна в цьому аспекті не є виключенням. Щодо другого чинника, то тут варто зазначити, що Україна вже є одним з найбільших імпортерів для країн Європейського Союзу і вирішення законодавчих питань та проблем пов'язаних з інформуванням та пропаганди здорового способу життя з боку державних органів влади є на цьому етапі головним у піднятті конкурентоспроможності галузі для освоєння нею нових ринків.

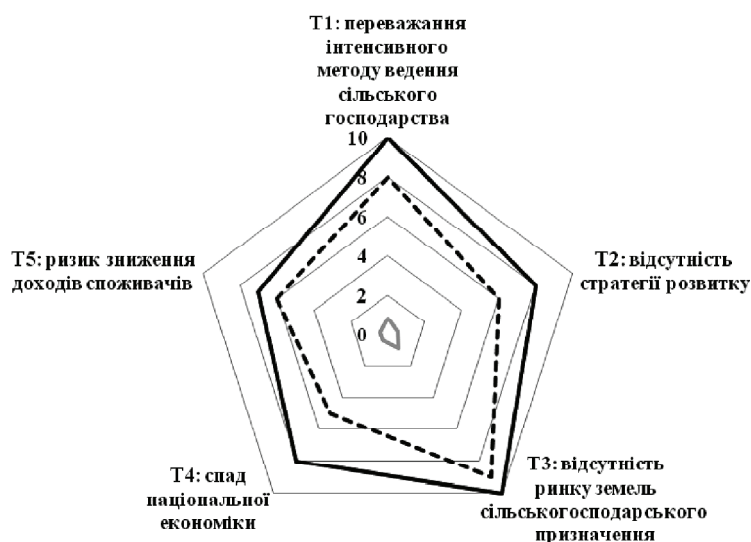


Рис. 7. Співвідношення стану загроз матриці SWOT-аналізу

Джерело: побудовано автором.

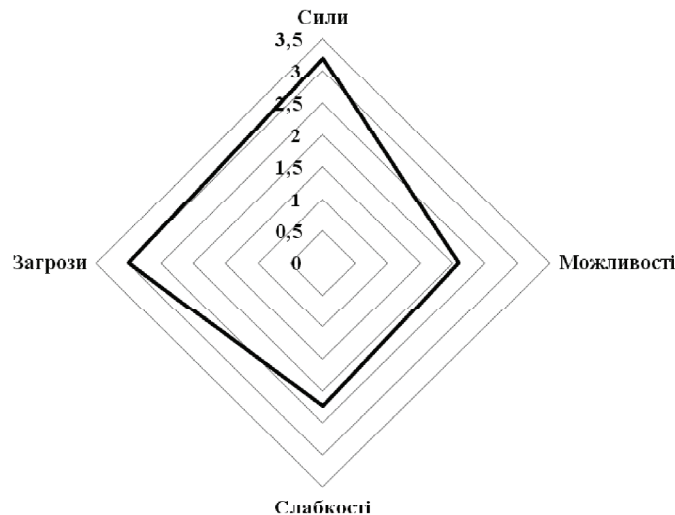


Рис. 8. Співвідношення сторін матриці SWOT-аналізу

Джерело: побудовано автором.

Щодо загроз, які можуть нівелювати розвиток органічного сектору в Україні, то їх графічне вираження виглядає так (рис. 7).

Виходячи з даних рисунка 7, найбільш загрозливими чинниками, що гальмують або унеможливають розвиток органічного господарства є відсутність ринку земель сільськогосподарського призначення та інтенсивний метод ведення господарства. На сьогодні питання ринку землі стоїть дуже гостро. Впродовж усього періоду незалежності України, на жаль, був і залишається відсутнім дієвий та економічно ефективний механізм регулювання земельних відносин між суб'єктами прав власності. Відтак у питанні користування та розпорядження землею сільськогосподарського призначення впродовж тривалого часу простежується корупційна складова, що є причиною втрати Україною частини природних ресурсів, а також незаконного привласнення земельних ділянок. Саме тому у разі не впровадження в майбутньому належного ринкового механізму в питанні земель сільськогосподарського призначення є загроза розвитку органічного виробництва, а відтак і залучення інвестицій в цю галузь.

Також однією із причин, що зумовлює необхідність впровадження ринку земель сільськогосподарського призначення є інтенсивне ведення сільського господарства. Як вже зазначалося вище, Україна втратила частину природних ресурсів, що є також причиною неконтрольованого внесення добрив, недотримання сівозмін та монокультурний характер виробництва. З урахуванням того, що стан природних ресурсів продовжує надалі погіршуватися, це є проблемою для органічного госпо-

дарства, оскільки потребує ресурсів, які відповідають нормам екологічної безпеки.

Враховуючи окрему оцінку усіх компонентів, нами слід наголосити, що сучасний стан розвитку органічного господарства на території України характеризується недостатнім використанням можливостей та водночас помірно слабким впливом слабких сторін (рис. 8).

Як свідчить рисунок 8, загрози розвитку органічного виробництва знаходяться на одному рівні із його сильними сторонами. Це, безумовно, свідчить про високий потенціал галузі, проте чинники загрози є суттєвими і державне управління має зосередити увагу у зменшенні їх впливу або їх повну нейтралізацію і більше зосередити увагу в бік розвитку можливостей, що мають відносно низькі показники. А покращення чинників можливостей, зокрема можливого освоєння нових ринків країн Європейського Союзу можливе лише саме за рахунок дієвих державних маркетингових інструментів з урахуванням концептуального підходу екологічного маркетингу.

ВИСНОВКИ

Однією з основних проблем, що гальмують розвиток органічного сектора України є відсутність належної системи контролю та сертифікації. Незважаючи на позитивні кроки у формуванні належної нормативно-правової бази, невирішеним і суперечливим питанням залишається належна сертифікація та оцінка якості органічної продукції. Відповідно, товаровиробник не повинен довільно змінювати якісний склад анонсованої продукції без попе-

реднього повідомлення потенційних споживачів і торгового посередника. Також виробник не повинен мати право присвоювати своєї продукції назву органічної без відповідного підтвердження компетентним органом, причому проведеного на системній основі. Потребує нагального вирішення також і питання ринку земель сільськогосподарського призначення із впровадженням прозорих та дієвих механізмів, що забезпечують захист інтересів усіх учасників земельних та, відповідно, ринкових відносин.

Література:

1. Писаренко С., Гладій М., Долішній М., Янків М. Регіональний менеджмент і моніторинг. Інститут регіональних досліджень. НАН України, Львів, 1998, 68 с.
2. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні. Маркетинг в Україні. 2004. № 3. С. 55—57.
3. Трегубов О.С. Теоретичні аспекти маркетингу території. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 6. Т. 4. С. 128—131.
4. Щелкунов В., Бондаренко В., Каракай Ю., Грамотнєв В., Матвеев В. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти. Київ: Наукова Думка, 2005. 176 с.
5. Anholt Simon. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. London: Palgrave Macmillan. 2007. 134 p.
6. Langer Roy. Place images and place marketing [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence. 2001
7. C. Prahalad. The core competence of the corporation. Harvard Business Review. 1990. Vol. 68. № 3. P. 79—91.
8. Seppo K. Rainisto. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices

in Northern Europe and United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertations 2003/4. Helsinki: Monikko Oy, 2003, 271 p.

References:

1. Pisarenko, S. Gladiy, M. Dolishniy, M. and Yankov, M. (1998), *Rehionalnyy menedzhment i monitorynh. NAN Ukrayiny* [Regional management and monitoring. NAS of Ukraine], Institute for Regional Studies, Lviv, Ukraine.
2. Starostina, A.O. and March, S.E. (2004), "Regional marketing: the essence and features of becoming in Ukraine", *Marketing in Ukraine*, vol. 3, pp. 55—57.
3. Tregubov, O.S. (2010), "Theoretical aspects of territory marketing", *Bulletin of Khmelnytsky National University*, vol.6, no. 4, pp. 128—131.
4. Shchelkunov, V. Bondarenko, V. Karakai, Y. Gramotnev, V. and Matveev, V. (2005), *Marketynh rehioniv: investytsiyni aspekty* [Marketing of regions: investment aspects], *Naukova Dumka*, Kyiv, Ukraine.
5. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, London, UK.
6. Langer, R. (2012), "Place images and place marketing", available at: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence (Accessed 30 Sept 2019).
7. Prahalad, C. (1990), "The core competence of the corporation", *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 3, pp. 79—91.
8. Rainisto, S. (2003), "Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and United States", Abstract of Ph.D. dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki, Finland.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2019 р.

ПЕРЕДПЛАТА

ВИДАННЯ МОЖНА ПЕРЕДПЛАТИТИ З БУДЬ-ЯКОГО МІСЯЦЯ!

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"
(У КАТАЛОЗІ ВИДАНЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА