

**ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО
СЕКТОРА УКРАЇНИ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Дніпро
«ПОРОГИ»
2017

УДК 336.1+631.1
ББК 65.052.9(4Укр)232
Ф 11

Рецензенти:

Бондарчук Марія Костянтинівна – д-р. екон. наук, професор,
Національний університет «Львівська політехніка»
Волосович Світлана Василівна – д-р. екон. наук, професор,
Київський національний торговельно-економічний університет,
Череп Алла Василівна – д-р. екон. наук, професор, академік АЕН
України, Запорізький національний університет

Головні редактори:

Катан Людмила Ігорівна - д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів

і банківської справи

Демчук Наталія Іванівна - д.е.н., професор кафедри фінансів і
банківської справи

*Рекомендовано вченюю радою Дніпропетровського державного
агарного-економічного університету (протокол № 14 від 12.05.2017р.)*

**Ф 11 Фінансово-облікове забезпечення сталого розвитку аграрного
сектора України: колективна монографія / за заг. ред. Л.І. Катан та
Н.І. Демчук. — Дніпро: Пороги, 2017. — 520 с.**

ISBN 978-617-518-348-9

Колективна монографія виконана в межах Держбюджетних тем
дослідження «Фінансове забезпечення сталого розвитку аграрного сектору
України», державний реєстраційний номер 01114U006058 (01.2014р. - 12.2018р.)
та «Організаційно-методичні засади обліку, звітності і контролю у системі
забезпечення економічної стійкості підприємств», державний реєстраційний
номер 0116U003135 (01.2016р. - 12.2020р.).

Видання орієнтоване на науковців, викладачів, аспірантів і студентів вищих
навчальних закладів аграрного та управлінського профілів, працівників органів
державного управління та місцевого самоврядування, підприємців та іншими
особами, які цікавляться цією проблематикою.

УДК 336.1+631.1
ББК 65.052.9(4Укр)232

*Матеріали колективної монографії за міжнародною участю
подано в авторській редакції.*

*При повному або частковому відтворенні матеріалів
даної монографії посилання на видання обов'язкове.*

*Представлені у виданні наукові доробки
та висловлені думки належать авторам.*

ISBN 978-617-518-348-9

© Колектив авторів, 2017

ЗМІСТ ТА АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

ПЕРЕДМОВА	11	
РОЗДІЛ 1. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ ТА АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ		
1.1.	Вектори реформування економіки України з урахуванням сучасних проблем глобалізації Довгаль Олена Валеріївна – к.е.н., доцент, Миколаївський національний аграрний університет	13
1.2.	Преференції розвитку фінансово-кредитної системи України в умовах кризи Демчук Наталія Іванівна – д.е.н., професор, Хідірян Місак Оганесович, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	23
1.3.	Інституційні засади фінансового забезпечення сталого розвитку аграрної сфери України Катаєн Людмила Ігорівна - д.е.н., професор, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	32
1.4.	Аграрні цикли в економіці України та використання фінансових важелів антициклічного регулювання для забезпечення сталого розвитку АПК Лелюк Юлія Миколаївна - к.е.н., доцент, Полтавська державна аграрна академія	48
1.5.	«INTERWENCJONIZM NOWOCZESNY» W ZARZĄDZANIU ROZWOJEM OBSZARÓW WIEJSKICH W POLSCE Maria Fic – prof. PWr., Politechnika Wrocławskiego, Daniel Fic - prof. AWL, WSB, Akademia Wojsk Lądowych im. T. Kościuszki, Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa	58
1.6.	Соціальні фактори сталого розвитку аграрного сектора України Богуш Лариса Григорівна – к.е.н., с.н.с., Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України	74

1.7.	Теоретичні і концептуальні засади розвитку господарств населення як суб'єктів аграрного сектору економіки Федик Ольга Володимирівна – к.е.н., Львівський національний аграрний університет	95
1.8.	Методологічні підходи до оцінки сталого розвитку сільських територій Сава Андрій Петрович - к.е.н., с.н.с., ННЦ «Інститут аграрної економіки»	109
1.9.	FINANCIAL AND ECOLOGICAL POLICY OF ENVIRONMENTAL REGULATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT THE AGRICULTURE OF UKRAINE Anatoly Kobets, PhD in Public Administration, Yuri Gritsan, PhD in biological Sciences, Lyudmyla Katan, PhD Candidate in Economics, Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University	125
РОЗДЛ 2. ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ АГРАРНО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ		134
2.1.	Сутність та значення інтеграційних процесів в розвитку сільського господарства Масюк Юлія Володимирівна - к.е.н., професор, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	134
2.2.	Процеси економічної інтеграції як тригер розвитку аграрно-промислового комплексу Титаренко Юлія Сергіївна - аспірантка PhD, Черкаський державний технологічний університет	144
2.3.	Розвиток сільськогосподарської кооперації в аграрному секторі України Крючко Леся Станіславівна – к.е.н., доцент, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	153

2.4.	Структура рослинництва та її відповідність природним передумовам як чинник сталого розвитку агровиробництва (на прикладі Сумської області)	163
	Корнус Анатолій Олександрович - к.геогр.н., доцент, Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка	
2.5.	Особливості маркетингу діяльності вітчизняних агропідприємств	174
	Абрамович Інна Ананієвна, к.е.н., доцент, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	
2.6.	Тенденції забезпечення вітчизняних споживачів якісною продовольчою продукцією	184
	Сергєєва Олена Романівна - к.н.з держ.у., доцент, Дніпропетровський університет економіки та права імені Альфреда Нобеля	
2.7.	Продуктова політика підприємства: між ЖЦТ та відносинами з клієнтами	193
	Бочко Олена Юріївна – к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка», Якимишин Лілія Ярославівна - к.е.н., доцент, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Подвальна Галина Василівна - к.е.н., Національний університет «Львівська політехніка»	
2.8.	Стан біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією та нормативно-правове забезпечення діяльності	205
	Зоренко Олена Володимирівна – к.е.н., доцент, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	

rda.gov.ua/ua/news/perevagi-virobnitstva-organchno-produkts - напис з екрану

9. Буга Н.Ю. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні / Н. Ю. Буга, І.Г. Яненкова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 117–125.

10. Органічні продукти без ГМО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zelenaplaneta.org.ua/index.php/homepage-2/81-zeleni-tekhno logiji/105-organichni-produkti-bez-gmo.html>

11. Органическое сельское хозяйство: шаг стран Восточной Европы, Кавказа и Центральной Азии навстречу «зеленой экономике» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://organic.ua/images/unep_organic_ru_v2.pdf

© Сергеєва О.Р., 2017

2.7. Продуктова політика підприємства: між ЖПТ та відносинами з клієнтами

Продуктова політика одночасно повинна бути постійною в головних питаннях стратегії розвитку підприємства і адаптивної до сучасному стану в зовнішньому середовищі (в тому числі і на ринку). Тому заздалегідь повинен бути передбачений ряд обставин, які можуть вимагати її коригування, а також можливі напрямки таких змін.

Кінцевою метою продуктової політики є збільшення прибутку підприємства за рахунок зростання продажів, досягнення певного рівня рентабельності, заняття лідеруючих позицій на ринки, збільшення частки ринку, створення іміджу продукту або марки, раціоналізації процесів виробництва і т.д.

Відсутність же товарної політики підприємства або недостатня увага, що приділяється їй, часто призводять до втрати контролю над конкурентоспроможністю, що змінюється під впливом зовнішніх факторів, що, в кінцевому рахунку, негативно відгукується на ефективності діяльності підприємства.

Продуктова політика є об'єктом досліджень багатьох праць як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Однак, попри вагомий доробок в даному напрямку, відсутня єдиний загально визнаний підхід до сутності цієї багатоаспектної категорії. Тому, узагальнено результати досліджень традиційних та конкретизованіших трактувань даного поняття та систематизуємо їх у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

**Систематизація основних підходів до визначення
продуктова політика підприємств***

Основний напрям (думка, сприйняття)	Представники	Типове трактування, характерне для даного підходу
З позиції виробників	Бутенко Н.В., Павленко А. Ф., Войчак А. В. Вершигора Є. Ю. Балабанова Л. В., Холод В. В., Ткаченко Н.Б.	Товарна політика характеризується діями товаровиробників, які спрямовані на задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутків.
З позиції прийняття управлінських рішень (менеджменту)	Котлер Ф..	Товарна політика підприємства є центром управлінських рішень щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення, які стосуються товарних одиниць, асортименту і номенклатури
З точки зору ринкових відносин	Ілляшенко С.М Крикавський Є.В., Примак Т. О. Гончаров С. М. Абалкіна Л.	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів спрямований на розширення асортименту, та підвищення конкурентоспроможності продукції
Як складова маркетингової діяльності	Зав'ялов П. С., Карпенко В. Л. Романова А.Н. Балабанова Л.В.	Багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень з урахуванням конкретних особливостей товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг. Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його маркетингової діяльності.

*Складено авторами на основі [1-11].

Основною особливістю продуктової політики в маркетингу є її спрямованість на задоволення потреб покупців. Первина тут саме зовнішня потреба покупців, а не внутрішні виробничі можливості фірми. «Виробляти те, що затребуване на ринку, а не просувати те, що вироблено» - ось головний принцип товарної політики в маркетингу. Адже споживач купляє продукт залежно від його властивостей, які важливі для нього і які збігаються з очікуваної їм вигодою.

Загалом для товару характерні основні, цінності, які характеризують споживчі якості (властивості), властиві продукту. Вони можуть бути поділені на раціональні та емоційні.

Раціональні цінності продукту формуються за допомогою таких інструментальних якостей продукту, як: розмір, потужність, склад, технічні характеристики і т.д.; форма, якість, довговічність, функціональні характеристики упаковки. Для споживача ці якості є певним чином раціональні характеристики продукту, наприклад, шліфувальна машина для обробки деревини, універсальна що чистить машина для чищення підлог і т.д.

Емоційні цінності продукту. Продукт - це щось більше, ніж сукупність об'єктивно сприймаються характеристик, притаманних продукту. Почуття і ідеї, додані суб'єктивно і комплексно зв'язуючі продукт з певними цінностями, надають продукту певний імідж і є частиною ефекту щодо задоволення потреб споживача. Ці психологічні характеристики продукту формують цінності, які задовольняють емоційні потреби.

Цінності продукту, які задовольняють емоційні потреби, можуть бути внутрішньо спрямованими (дають відчуття комфорту, безпеки, веселого настрою) або зовні спрямованими (підкреслюють положення, престиж, дозволяють бути соціально прийнятим). Зовні спрямовані емоційні цінності називаються експресивними цінностями продукту, а емоційні цінності, спрямовані всередину - імпресивними цінностями продукту. Обидва ці види цінностей визначають соціально-психологічний характер сприйняття цінності продукту споживачем.

Не тільки виробник, але також суспільство і сам споживач можуть пов'язувати з продуктом емоційні цінності. Існує додана соціально-емоційна цінність, якщо продукт має певну символічну цінність (наприклад, для юнаків, які п'ють пиво, це означає, що вони дорослі; шуба служить символом багатства і краси). Сам

споживач також може отримати емоційну цінність з продукту, оскільки продукт викликає у нього певні асоціації, які пов'язані з його юністю, його оточенням або з його досвідом в якості користувача (чашка гарячого шоколаду з молоком може викликати почуття ностальгії за минулим). За допомогою реклами виробник може посилити емоційні цінності продукту або додати нові.

Для продуктової політики особливе значення мають три складові: якість товару; зовнішні властивості; додаткові послуги.

Якість товару характеризується об'єктивно-речовими ознаками, наприклад, для молочної продукції це жирність молока, процес виробництва, якість утримання поголів'я, тощо.

Зовнішні властивості характеризують техніко-економічними вимогами, серед яких термін придатності, можливість застосування, забезпеченість товару психологічним властивостям споживача та цінність для нього.

Загалом до додаткових послуг належать після продажне та гарантійне обслуговування, для молоко продукції них віднесемо послуги, пов'язані із поверненням товару з різних причин до виробника.

Однією з істотних складових товарної політики є забезпечення просторової і тимчасової адаптивності товару. Виконанню цього завдання служать статистичні дослідження, що проводяться на кожному етапі, починаючи від ідеї створення товару, і закінчуєчи його збутом і сервісним обслуговуванням. При цьому досліджується сам товар, а ставлення до нього споживача.

Отже, продуктова політика покликана, з одного боку, забезпечити задоволення потреб клієнтів, а з іншого - ефективність функціонування підприємства. В якості головного стрижня продуктової політики підприємства виступає продуктова стратегія. Нагадаємо, що продуктова стратегія – це діяльність по оптимізації продуктового ряду, в тому числі з позицій приналежності продуктів до різних стадій життєвого продукту, підвищення якості, а також як діяльність з розробки нових ТП.

Основною особливістю товарної політики є її спрямованість на задоволення потреб покупців. Первинна тут саме зовнішня потреба покупців, а не внутрішні виробничі можливості фірми. «Виробляти те, що затребуване на ринку, а не просувати те, що вироблено» - ось головний принцип товарної політики в

маркетингу. При цьому важливіше місце в товарній політиці розташовується поняття «якість товару».

Слід розрізняти два види якості – «реальну» і «сприйняту».

Реальна якість - це якість, яка реально притаманната товару. Про це знають як виробники та фахівці, які знайомі з технологічними особливостями виробництва і використання товару.

Сприйнята якість - це якість товару в свідомості споживачів. Вона може бути кращою або гіршою реальної якості.

Окрім того виникає необхідність врахування вимог споживачів, тобто споживчих оцінок товарів. Загалом, споживчі оцінки - це відношення покупців до конкретного виробу або його окремих функціональних, і естетичних властивостей: престижності, доступності за ціною, надійності, зручності у використанні, модності і ін. в процесі вибору і покупки товару на ринку. Споживчі оцінки можуть проявлятися у формі прямих переваг або відмови від покупки, або в формі суджень про переваги чи недоліки товару, висловлених потенційними потреб.

На сучасному етапі є ряд причин, що перешкоджають розробці ефективної товарної політики серед яких відсутність кваліфікованих кадрів, дефіцит фінансових ресурсів і критичний стан матеріально-технічної бази більшості сільських товаровиробників, низька інвестиційна привабливість галузі і багато іншого. Тому велике значення набуває подальше вдосконалення методики розробки товарної стратегії в сільськогосподарських підприємствах. У зв'язку з цим пропонуємо змоделювати кілька стратегій розвитку продуктової політики на ринку молочної продукції на базі використання матриці І. Ансоффа (рис. 1).

1. Виходячи із рис. пропонуємо чотири стратегії здійснення продуктової політики залежно від стадії випуску продукції.

Вихід нового товару на нові ринки (за І. Ансофом стратегія диверсифікації). При цьому підприємство несе великі витрати на просування товару як по відношенню до споживачів, так і контрагентів. Крім того, вихід нового товару на ринок пов'язаний з комерційними ризиками, що значно перевищують показник 50:50. Недолік вказаної стратегії полягає в тому, що ні сам товар, ні фірма-виробник невідомі на ринку. Споживачі і потенційні контрагенти не інформовані про переваги нового товару. Неясно, як ринок сприйме пропонований товар. Проте конкуренти при

цьому не мають товарів аналогів, що можна вважати перевагою даної стратегії.

2. Вихід нового товару на старі ринки (за І. Ансофом стратегія розроблення нового товару). Цю стратегію доцільно використовувати за умови уже відомої торгової марки з метою утримання або завоювання нової ніші ринку.

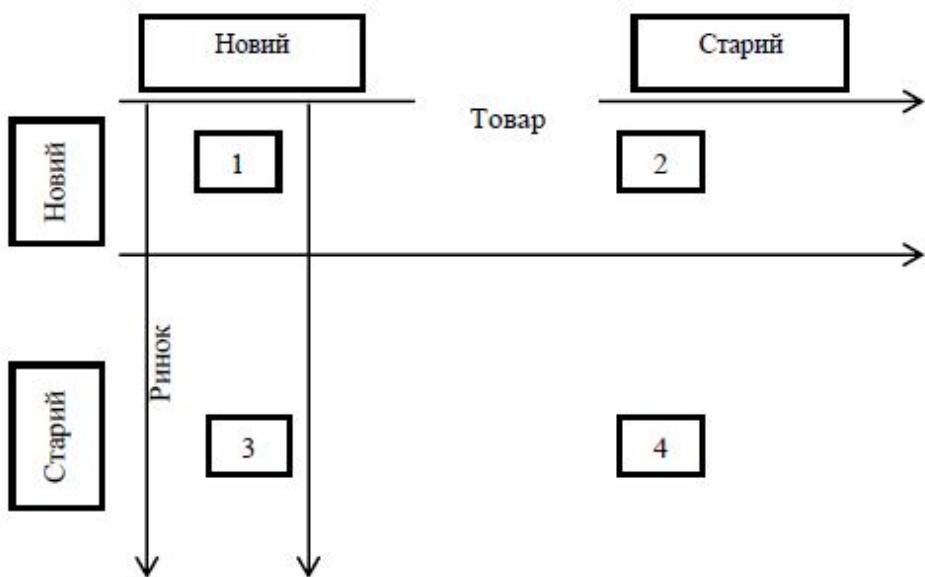


Рис. 1. Базові компоненти для вибору продуктової політики підприємства на основі матриці І. Ансоффа*

*Удосконалено авторами.

Це вимушений захід, оскільки ніхто не ризикуватиме прибутком, якщо справи і так йдуть добре. На ринку повинні сформуватися серйозні загрози, щоб виробник пішов на ризик виведення нового товару. Недолік стратегії полягає в тому, що в разі невдачі фірма втрачає набагато більше, ніж при поточному скороченні обсягів продажів, а перевагою є те, що споживачі набагато прихильніше ставляться до нового товару відомого виробника зі сформованим іміджем.

3. Вихід старого товару на нові ринки (за І. Ансофом стратегія розширення ринку) використовується за умови освоєння нових товарних ринків і відноситься зазвичай до міжнародної торгівлі або до виходу на нові товарні ніші. Основний недолік стратегії полягає в наявності специфічних

особливостей нового ринку, а перевагою є те, що додатковий прибуток від продажів на новому ринку дає величезні ресурсні переваги в боротьбі з традиційними конкурентами.

4. Вихід старого товару на стари ринки (за І. Ансофом стратегія глибокого проникнення на ринок). При цьому актуальним є утримання завойованих на ринку позицій і відмова від ризику, пов'язаного з впровадженням інновацій. Зазвичай ця стратегія застосовується до товарів масового попиту з коротким циклом споживання. Ця стратегія найчастіше використовується на ринку молочної продукції. Основним недоліком стратегії є те, що на ринку з'являться конкуренти, що володіють більш ефективними технологіями і пропонують більш якісні товари. Перевага стратегії полягає у тому, що споживачі, купуючи традиційні товари, мають високий рівень консерватизму.

Враховуючи життєвий цикл товару відмітимо, що товари використання всі ці стратегії в такій порядковості (рис. 2).

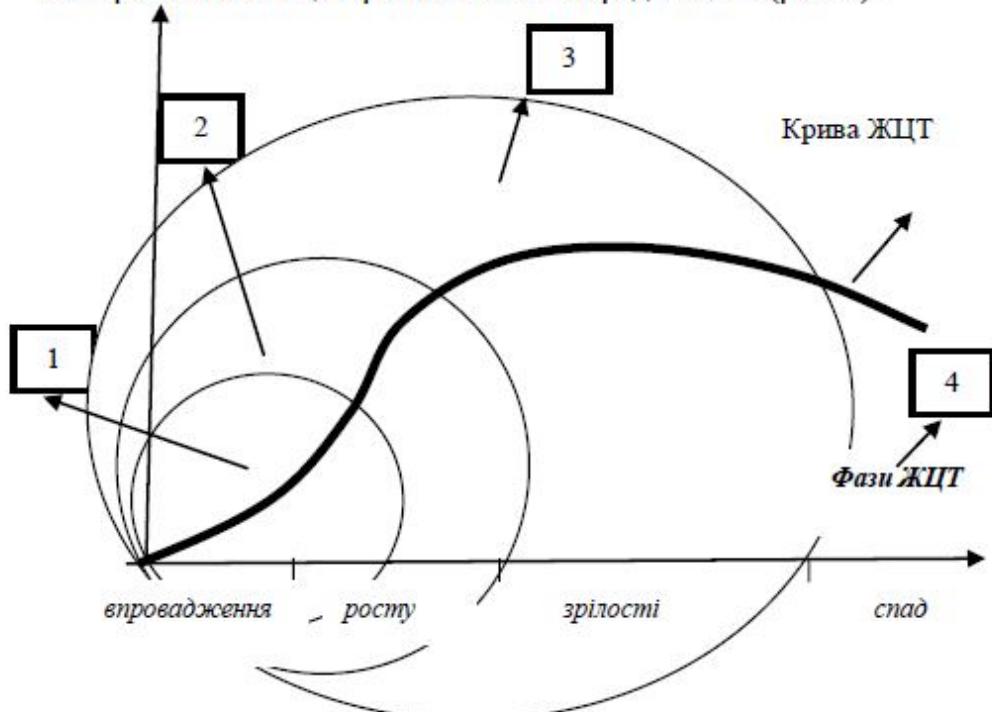


Рис. 2. Застосування стратегій виходу продукту на ринку залежно від його життєвого циклу*

*Досліджено авторами.

В даному випадку, вважаємо, що концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) виходить з того, що кожен товар має певний період ринкової стійкості, тобто знаходиться на ринку обмежений час. Рано чи пізно він змінюється різними стадіями використовуючи при цьому різні стратегії. Форма кривої залишається більш-менш однаковою для більшості товарів. Однак протяжність в часі і інтенсивність переходу з однієї стадії в іншу, використовуючи різні стратегії може мати значні відмінності в залежності від особливостей товару або послуги.

Особливо важливо для маркетологів вловити стадію зрілості, і ще більш - спаду. Насичення ринку відбувається коли, незважаючи на зниження ціни і використання інших заходів впливу на покупців, ріст продажу майже припиняється.

В даному випадку товари виходять на нові ринки та розширяють свій сегмент використовуючи при цьому стратегію розширення ринку. Дані стратегія передбачає заходи щодо формування попиту і стимулування збуту, поліпшення якості і сервісу, зниження ціни, пропозиція часу виходу старого товару на нові ринки.

Відмітимо, що на різних стадіях життєвого циклу товару перехід від стадії до стадії з використанням тієї чи іншої стратегії повинен відбуватися плавно, без різких стрибків. Для маркетологів важливо уважно стежити за змінами темпів продажу і прибутку, вносячи відповідні корективи в програму маркетингу та перерозподіляючи маркетингові зусилля. При цьому в будь якому випадку обов'язковим елементом всіх вищевказаних стратегій на будь-якому з етапів життєвого циклу товару є радикальна відвертість між виробником і споживачем (рис. 3).

На рис. 3 виділено 4 зони: 1 зона відчуження, яка характеризується відсутністю тісного зв'язку між виробником та споживачами; 2 зона характеризується наявністю прямого зв'язку, але відсутністю зацікавленості у тісному взаємозв'язку між виробником та споживачами; 3 зона характеризується наявністю особистої зацікавленості але відсутністю прямого зв'язку між виробником та споживачами; 4 зона характеризується наявністю особистої зацікавленості та прямого зв'язку між виробником та споживачами. Радикальна відвертість характеризується проведенням постійних маркетингових досліджень та вивченням ринкової ситуації щодо удосконалення

вимог споживачів, використанням інновацій, наявністю інвестицій тощо.



Рис. 3. Зона радикальної відвертості між виробниками та споживачами*

*Досліджено авторами.

Отже, за результатами проведених досліджень можемо стверджувати, що в рамках здійснення товарної політики передбачається вирішення наступних завдань:

- оновлення асортименту підприємства в цілому або окремих продуктів, що випускаються;
- визначення оптимального співвідношення між новими і застарілими товарами підприємства;
- розробка програми виходу на ринок з новими товарами;
- обґрутування необхідності вилучення з виробництва морально застарілих товарів.

До прикладу можемо привести товарну політику в сільськогосподарських підприємствах. Відмітимо, що процес розвитку товарної політики гальмується такими причинами: відсутність кваліфікованих кадрів, дефіцит фінансових ресурсів і критичний стан матеріально-технічної бази більшості сільських товаровиробників, низька інвестиційна привабливість галузі і багато іншого. Тому велике значення набуває подальше

вдосконалення методики розробки товарної стратегії в сільськогосподарських підприємствах.

Товарна стратегія повинна підвищувати або підтримувати конкурентоспроможність продукції, виробленої на сільськогосподарському підприємстві, а значить вона повинна ґрунтуватися на правильно обраних довгострокових цілях і реальній оцінці власного ресурсного потенціалу і можливостей (рис. 4).

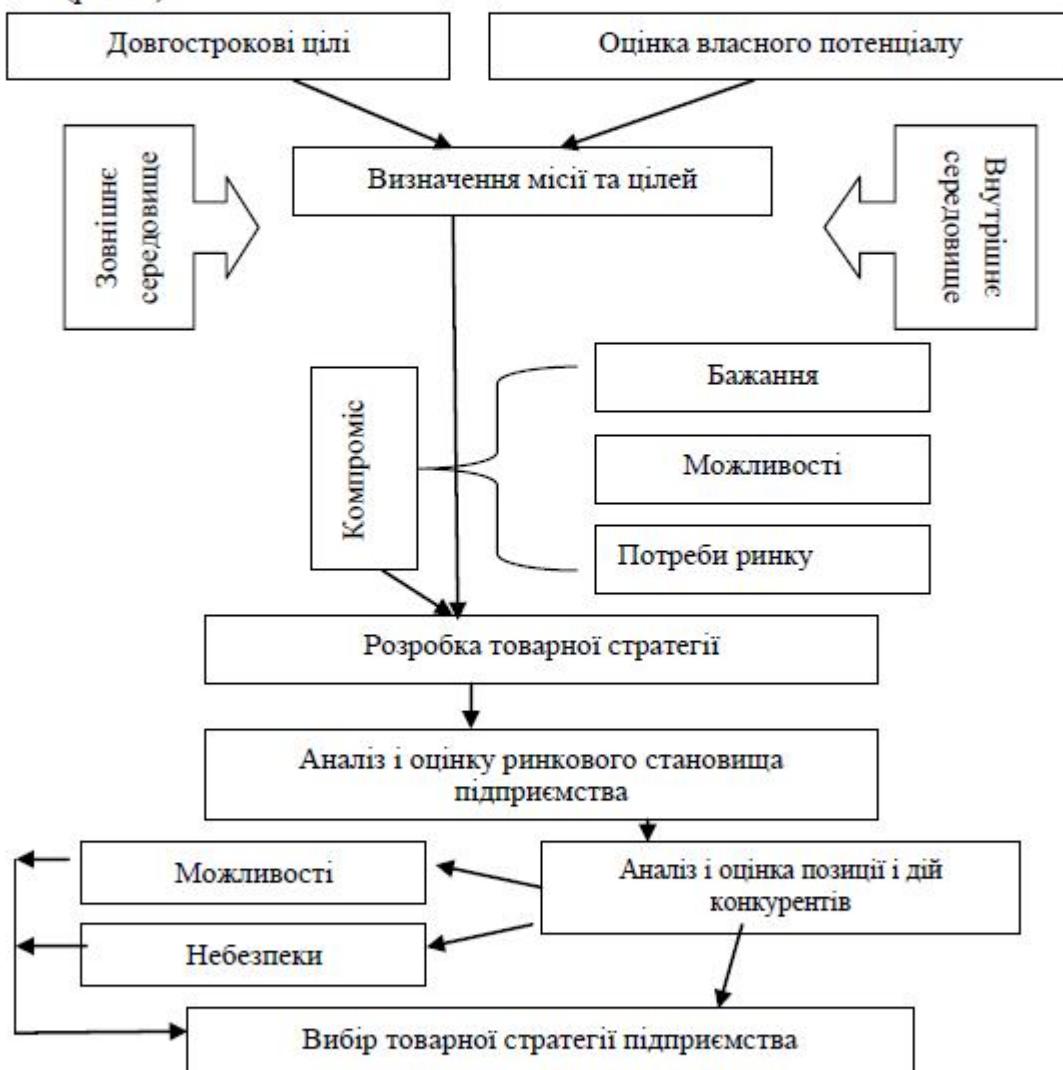


Рис. 4. Процес розробки та вибору товарної стратегії

*Систематизовано авторами.

На початковому етапі формування товарної стратегії сільськогосподарському підприємству необхідно визначити місцю і цілі, враховуючи при цьому стан зовнішнього і внутрішнього середовища. При розробці місії підприємства важливо знайти компроміс між потребами ринку і можливостями і бажаннями сільського товаровиробника. Місія утворює основу для розробки товарної стратегії та служить орієнтиром для всіх наступних етапів стратегічного планування. Наступним етапом розробки товарної стратегії є аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища сільськогосподарського підприємства.

Відносини з зовнішнім середовищем знаходяться в постійній динаміці, ця динаміка відбувається в системі економічних законів, юридичних нормах, економічній політиці держави. Тому необхідно організувати постійний збір стратегічної інформації про зовнішнє середовище, який найчастіше побудований на неформальній і індивідуальній основі [10]. Джерелами такої інформації можуть бути спеціальні органи (торгово-промислова палата, суспільство споживачів, державні та муніципальні органи), постачальники і посередники, покупці, які обслуговують організації (банки, рекламні та аудиторські фірми). Важливим джерелом інформації про зовнішнє середовище є самі фахівці і працівники підприємства.

Наступним етапом можна назвати аналіз і оцінку ринкового становища підприємства, а саме оцінку ресурсного потенціалу для виробництва кожного виду продукції.

Потім проводиться аналіз і оцінка позиції і дій конкурентів, для подальшого проведення оцінки виникаючих ринкових можливостей, і очікуваніх небезпек.

Завершальним етапом є вибір товарної стратегії підприємства і введення заходів по його досягненню і контролю.

Ефективне ведення товарної політики на підприємстві не можливо без інноваційних технологічних нововведень в самих товарах, в їх асортиментній лінійці або товарному портфелі в цілому. Для проведення ефективної інноваційної діяльності необхідна наявність інвестиційних вкладень інноваційного спрямування. В цілому стан інвестиційних та інноваційних процесів на Україні має негативну динаміку значно знизився потенціал інвестицій, їх результативність, активність впровадження. Для поліпшення цієї ситуації необхідно, в першу

чергу, активна участь держави в інноваційно-інвестиційних процесах шляхом побудови інфраструктури підтримки даних процесів, їх активізації і збільшення фінансування. Також безпосередньо підприємствами повинні розроблятися рекомендації щодо формування напрямків і інструментів інноваційних та інвестиційних процесів, які будуть розвивати заходи щодо організації та підвищення ефективності товарної політики.

Вважаємо, що концепція життєвого циклу товару є суттєвим елементом в розробці і проведенні товарної політики підприємства. Її використання полегшує управління товаром на кожній стадії і дозволяє цілеспрямовано застосовувати відповідну кожній фазі ЖЦТ ту чи іншу тактику маркетингу, аналізувати, прогнозувати і контролювати перебування товару на ринку, забезпечуючи прибутковість підприємства через найбільш повне задоволення потреб. Важливим завданням служби маркетингу є своєчасне визначення меж стадій життєвого циклу товару, облік проблем і можливостей специфічних дляожної із них, внесення пропозицій для вдосконалення товарної політики.

При цьому кожен продукт може використовувати 4 стратегії: стратегію диверсифікації, розроблення нового товару, розширення ринку, глибокого проникнення на ринок, які поетапно змінюють одна одну залежно від життєвого циклу товару.

Бібліографічні посилання

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. – К.: Центр учебової літератури, 2012. – 612 с.
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н.В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с
3. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. / Є. Ю. Вершигора. – Тернопіль: Астон, 2015. – 408 с.
4. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учеб. пособие. / Зав'ялов П.С. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. / Ілляшенко С.М. – Суми: ВТД —Університетська книга!, 2005.- 234с.

6. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі [Електронний ресурс] / Карпенко В. Л. - Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf
7. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / Є. Крикавський, І. Дейнега, Р. Патора. - 2-ге вид. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. - 276 с/
8. Павленко А. Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. —друге, доп. і випр. вид. / Павленко А. Ф., Войчак А. В. —К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.
9. Партнерські відносини на B2B та B2C : монографія / [Є. Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран]. – Львів. Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2015. – 232 с.
10. Пахомова Л.А. Организация эффективной товарной политики на предприятиях зернового сектора [Електронний ресурс] / Пахомова Л.А. // - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Economics/6_82332.doc.htm
11. Сумець О.М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник/ О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - К.: «Хай-Тек Прес», 2010. - 368 с
12. Трифонова О.Д. Наслідки процесів глобалізації для економіки України / [Трифонова О.Д., Таран В.В. Трифонова О.Д. та ін.] // Молодий вчений, 2016. - № 12.1 (40). – С. 983-985.

© Бочко О.Ю., Якимишин Л.Я., Подвальна Г.В., 2017

2.8. Стан біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією та нормативно-правове забезпечення діяльності

Становлення біржової торгівлі в Україні відбувається на тлі радикальної економічної реформи, яка започаткувалася ще у 1991 році з ухвалення Законів України «Про цінні папери і фондову біржу», «Про товарну біржу» і невдовзі було зареєстровано перші вітчизняні біржі.

Кількість бірж в Україні з року в рік зростає (табл.1).

За 1992-2015рр. кількість бірж збільшилась на 491 (в 8.7 рази). В структурному розрізі найбільше зросла кількість товарних та товарно-сировинних бірж – на 363 біржі (в 14 разів). Але, як покаже подальший матеріал, це зростання не призводить до збільшення обсягів біржової торгівлі.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Відповідальна за випуск -
д.е.н., професор *Демчук Наталія Іванівна*

*Матеріали подано в авторській редакції.
При повному або частковому відтворенні матеріалів даної монографії
посилання на видання обов'язкове.
Висловлені у виданні думки належать винятково авторам.*

Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 30,22
Тираж 300 прим. Зам. № 87.

Видавництво «Пороги», 49000, м. Дніпро,
пр. Дмитра Яворницького, 60.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК №7 від 21.02.2000 р

ISBN 978-617-518-348-9