

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту

(назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи магістра

на тему: «Дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської

продукції та шляхи покращення діяльності підприємства на ньому»

Виконала: студент 6 курсу, групи ПМмз-61
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

_____ Кравчук В.Ю.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник _____ Семенюк С.Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль _____ Якимишин Л.Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент _____ Химич І.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ	9
1.1. Зміст кон'юнктури ринку та її різновидності	9
1.2. Складові елементи кон'юнктури ринку та їх характеристика	18
1.3. Методика дослідження кон'юнктури ринку	26
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	37
2.1. Загальна характеристика функціонування ринку сільськогосподарської продукції.....	37
2.2. Особливості кон'юнктурних досліджень ринку сільськогосподарської продукції	52
2.3. Аналіз діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» на досліджуваному ринку	60
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	70
3.1. Прогнозування кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції	70
3.2. Розробка маркетингової програми для філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» відповідно до прогнозу кон'юнктури ринку.....	81
Висновки до розділу 3.....	89
РОЗДІЛ 4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	91
Висновки до розділу 4.....	98
РОЗДІЛ 5. ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	99
Висновки до розділу 5.....	104

РОЗДІЛ 6. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ.....	105
Висновки до розділу 6.....	108
РОЗДІЛ 7. БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	109
Висновки до розділу 7.....	111
ВИСНОВКИ.....	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	115
ДОДАТКИ.....	124

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних ринкових умовах успішно функціонувати можуть лише ті підприємства, керівництво яких володіє повною, достовірною та своєчасною інформацією в усіх напрямках підприємницької діяльності. Вирішити цю проблему можна за рахунок проведення маркетингових досліджень, в ході яких компанії можуть постійно вирішувати проблеми, пов'язані з необхідністю більш повно задовольняти потреби існуючих і потенційних покупців в товарах.

Актуальність даної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що більшість вітчизняних підприємств і компаній в даний час ще зазнають певних труднощів при проведенні маркетингових досліджень. Це пов'язано, перш за все, з відсутністю певного досвіду, а також кадрів відповідної кваліфікації в даній галузі.

Дослідження кон'юнктури ринку виступає як інформаційна основа досягнення таких цілей, як забезпечення певного обсягу продажів, створення і впровадження на ринок нових товарів, збільшення ринкової частки. Постановка таких цілей передбачає, що мова йде про ринок конкретного товару.

Чимало вітчизняних та зарубіжних науковців приділяло увагу питанням дослідження кон'юнктури та їх впливу на ефективність функціонування підприємства. Серед них Армстронг Г., Ассель Г., Багієв Г., Балабанова Л., Бутенко І., Гаркавенко С., Дей Д., Карпов В., Кондратєв Н., Котлер Ф., Кучеренко В., Ламбен Ж., Макдональд М., Піскоппель Ф., Свестуньков С., Семенюк С., Хершген Х. та ін.

Маркетинговим дослідженням ринку сільськогосподарської продукції приділяли увагу такі дослідники як Артнюх Т., Єранкін О., Ільченко Т., Ларіна Я. та ін. Як бачимо, мало уваги приділяється дослідженням ринку сільськогосподарської продукції, в тому числі його кон'юнктури, вивченням закономірностей його розвитку.

Тому, незважаючи на певні наукові напрацювання, питання оцінки кон'юнктури та прогнозування ринку сільськогосподарської продукції є актуальними для аграрних підприємств та вимагають подальшого дослідження.

Крім цього, мало уваги приділяється питанням стратегічного розвитку сільгоспвиробників в умовах євроінтеграційних процесів, хоча і ведеться дискусія в теоретичному плані, однак ці питання є недостатньо розроблені і не доведені до практичного застосування. Саме актуальність цих проблем обумовила вибір теми дослідження.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних та практичних засад дослідження кон'юнктури ринку, а також розробка шляхів покращення діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» на ньому.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі були сформульовані та поставлені такі *завдання дослідження*:

- розкрити зміст кон'юнктури ринку та визначити її різновидності;
- визначити складові елементи кон'юнктури ринку та дати їх характеристику;
- розглянути методика дослідження кон'юнктури ринку;
- дати загальну характеристику та визначити особливості функціонування ринку сільськогосподарської продукції;
- дослідити особливості кон'юнктурних досліджень ринку сільськогосподарської продукції;
- проаналізувати діяльність філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП»;
- здійснити прогнозування кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції;
- розробити маркетингову програму для філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» відповідно до прогнозу кон'юнктури ринку.

- дослідити нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів для філії «Рідний край»;
- проаналізувати систему охорона праці в галузі;
- дослідити систему безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Об'єктом дослідження є ринок сільськогосподарської продукції та діяльність філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» на ньому.

Предметом дослідження є теоретичні та науково методичні підходи до оцінки та прогнозування кон'юнктури ринку, а також розроблення маркетингової програми для досліджуваного підприємства.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань було використано наступні методи дослідження :

1) емпіричні (спостереження, опис), теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, пояснення, класифікація, порівняння), а також методи теоретичного пізнання, що дозволити розкрити сутність, принципи та механізм формування маркетингових стратегій підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища;

2) методи економічного аналізу, за допомогою яких було здійснено аналіз фінансового стану досліджуваного підприємства та ефективності його маркетингової діяльності, а також при доведенні економічної ефективності запропонованих заходів;

3) абстрактно-логічний (для узагальнення та формулювання висновків дослідження).

Наукова новизна отриманих результатів полягає у подальшому розвитку теоретичних основ і практичних аспектів кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції та формування програми маркетингу відповідно до отриманих результатів.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні прогнозу товарних ринків, що входять у структуру ринку сільськогосподарської

продукції та відповідно до цього розробка практичних рекомендацій щодо покращення діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП».

Інформаційну базу дослідження становлять фундаментальні положення сучасної економічної теорії та маркетингу, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавство України, відомості офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення кваліфікаційної роботи були обговорені на 2 науково-практичних конференціях: X Регіональній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 8 листопада 2019 року) та Міжнародній науково-практичній конференції «Наука та інновації -2019: теорія, методологія та практика» (Запоріжжя, 6 грудня 2019 року).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукові праці загальним обсягом 0,035 д.а.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, семи розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 115 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 12 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел містить 77 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

1.1. Зміст кон'юнктури ринку та її різновидності

Господарська діяльність будь-якого суб'єкта господарювання в ринкових умовах не буде ефективною, якщо йому бракує знань про закономірності ринку, його місткість, стан попиту і пропозиції, зміни потреб покупців. Ці знання дають можливість прогнозувати динаміку попиту і пропозиції, встановлювати зв'язок між потребами і можливостями підприємства, споживчими властивостями товарів, а також ефективно здійснювати управління діяльністю підприємства. Це стосується і ринку сільськогосподарської продукції, оскільки ринок сільськогосподарської продукції займає особливе місце у загальній структурі національної економіки України. Тому сільськогосподарським підприємствам важливо мати мобільну систему вивчення ринку, яка б адекватно реагувала на ринкові зміни.

Особливість сучасного етапу суспільного розвитку полягає в тому, що кожен виробник, в тому числі і виробник сільськогосподарської продукції, повинен будувати свою політику, виходячи не тільки з власних можливостей, а й з потреб потенційних покупців. Тому вважаємо за потрібне дати визначення сутності потреби, зокрема потреби в сільськогосподарській продукції.

Існують різні тлумачення сутності поняття «потреба», проте варто навести визначення, розроблене С. Ожеговим та Ф. Котлером. Запропоновані С. Ожеговим ідеї трактування поняття дають можливість визначити потреби як певну необхідність, відчуття нестачі чогось, що вимагає задоволення [50]. На думку Ф. Котлера, «потреба – нестача чогось, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда» [35]. З цієї

точки зору потреби є усвідомленими або неусвідомленими прагненнями за допомогою певних властивостей, що утворюють якість продукції, задовольнити фізіологічні чи соціокультурні запити людини.

Найбільш фундаментальним є поділ потреб відповідно до загальновідомої ієрархії потреб людини, запропонованої А. Маслоу, на первинні (фізіологічні, матеріальні та соціальні) та вторинні (потреба в самоповазі, визнанні, саморозвитку і самореалізації) [45]. Потреби в сільськогосподарській продукції відносяться до первинних (фізіологічних) потреб.

Задоволення потреб як окремо взятої особи, так і суспільства в цілому головне завдання сільськогосподарських виробників.

Ринок сільськогосподарської продукції являє собою систему економічних відносин, сформовану за рахунок та на основі різних інституцій, що забезпечують та регулюють виробництво продукції аграрного сектора економіки та організують рух товару до споживачів у сфері обміну [54, с. 5].

Центральне місце у вивченні ринку належить дослідженню. Більшість науковців вказують, що дослідження – це системний збір, впорядкування та аналіз даних по різних аспектах господарської діяльності. Дослідження представляє собою систему збору, обробки, зведення, аналізу та прогнозування даних, необхідних для забезпечення успішної діяльності підприємства, тому воно виконує одну із базових вимог – зробити розвиток ринку передбачуваним.

Дослідження ринку здатне забезпечити зв'язок між товаровиробниками і державою, оскільки держава повинна орієнтуватися на такий рівень власного виробництва сільськогосподарської продукції, який би забезпечив мінімальні науково обґрунтовані норми споживання таких продуктів населенням.

Саме дослідження дозволяють зменшити ризик при прийнятті рішень по всіх аспектах діяльності сільськогосподарських виробників.

Поглиблення розкриття суті дослідження вимагає необхідності визначення його напрямків. Вони можуть бути такими:

- дослідження ринку, що включає дослідження структури ринку, його кон'юнктури;
- дослідження конкурентів;
- дослідження споживачів;
- дослідження товарів;
- дослідження ціни;
- дослідження розподілення товарів;
- дослідження системи просування товару;
- дослідження внутрішнього середовища.

Ми зупинимось на розгляді такого напрямку як дослідження ринку та його кон'юнктури, оскільки саме це є об'єктом вивчення в даній роботі. В контексті викладеного постає необхідність визначити суть дослідження ринку. Дослідження ринку ставить за мету вивчення співвідношення попиту і пропозиції на товар, визначення ємності ринку, визначення можливостей і ризиків на досліджуваному ринку. Отже, ринок є об'єктом постійного спостереження.

Спеціалісти вважають, що без ринкових досліджень не можливо систематично збирати, аналізувати і співставляти всю інформацію, необхідну для прийняття рішень, пов'язаних з вибором ринку, діяльністю на ринку, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності. З іншого боку, самі по собі ринкові дослідження не мають ніякої цінності, якщо вони не пов'язані з прийняттям управлінських рішень. Саме сукупність обставин, що складаються на ринку прийнято називати кон'юнктурою.

Варто зазначити, що вперше стосовно економічних процесів термін «кон'юнктура» (від латин. *Conjunctura*, від *conjungo* – поєдную, з'єдную, *conjuncte* – разом, нероздільно) застосував Ф.Лассаль, ототожнюючи її з уявленнями про зв'язок усіх існуючих обставин, що оточують людину

меркантильного світу [29,с.9]. Перші визначення поняття кон'юнктури пов'язують із теорією західної економічної думки другої половини ХІХ – першої половини ХХ століть. Яскравими представниками цього часу є Ф.Лассаль, А.Шеффле, А.Вагнер, В. Зомбарт, Г. Кассель, В.Репке. Так, В.Зомбарт писав: «Найчастіше про кон'юнктуру говорять у зв'язку із вченням про так звані кризи, у той час як, на мій погляд, варто розгорнути насамперед вчення про кон'юнктуру, усередині якої варто було б трактувати проблему «криз» як частину загальної проблеми» [40,с.18]. Шведський економіст Г.Кассель заявляв, що «вивченню підлягають не кризи як особливі явища, а зміни кон'юнктури, як щось ціле, як зв'язаний, завжди безперервний рух народного господарства». Про зв'язок між теорією криз та кон'юнктурою швейцарський економіст В.Репке стверджував: «Жоден автор останнім часом не береться пояснювати серйозно явища криз не з феномена кон'юнктури, і тим самим теорія криз поза теорією кон'юнктури втрачає ґрунт під ногами» [40,с.19]. Отже, як видно із цитат, представники цього напрямку під кон'юнктурою розуміли взаємодію сукупності факторів, що визначають стан економіки в певний даний момент часу, і під взаємодією вони розуміли не саму дію факторів, а стан, який обумовлений нею.

Багато відомих економістів використовували поняття кон'юнктури для характеристики господарського життя. Так, К.Маркс вживав це поняття для характеристики випадкових умов, що складаються на ринку під час реалізації товару, коли ринкові ціни відхилюються від вартості товару [44,с.238].

Й.Шумпетер вважав, що саме теорія кон'юнктури повинна була пояснити неможливість збуту товарів за цінами, що покривають витрати на їх виробництво, і пов'язану з цим неплатоспроможність [75,с.416].

Для американського економіста У.Мітчела основною ідеєю стало статистичне вивчення системи економічних показників, які пояснюють дію різних факторів і економічне моделювання процесів, які змінюють кон'юнктуру.

В епоху планування командно-адміністративної системи в колишньому Радянському Союзі поняття кон'юнктури хоча і ототожнювалось з ринковими принципами, проте визнавалась необхідність її вивчення, про що свідчить діяльність Всесоюзного кон'юнктурного інституту в 1913-1925рр. [32].

Найбільш раннім дослідником теорії кон'юнктури в Радянському Союзі на початку ХХ століття був російський вчений Н.Д.Кондрат'єв. Він дав таке визначення кон'юнктури: «Під економічною кон'юнктурою кожного даного моменту часу ми розуміємо напрямок і ступінь зміни сукупності елементів народногосподарського життя в порівнянні з попереднім моментом [31,с.12].

В середині ХХ ст. термін «кон'юнктура» стрімко входить і в наукову, і в повсякденну мову. С.І.Ожегов у своєму словнику, перше видання якого було здійснено після Великої Вітчизняної війни, дає тлумачення «кон'юнктури» як «стан, який склався в якій-небудь галузі суспільної думки»[50,с.238]. Проведення економічних реформ в кінці п'ятдесятих – початку шістдесятих років дозволило сформулювати нове трактування кон'юнктури. До представників цього періоду відносять Ф.О.Крутікова, Ф.Г.Піскоппеля, Д.І.Костюхіна, С.П.Нікітіна, Ф.М.Лєвшина. Зокрема, Ф.О.Крутіков стверджував, що «кон'юнктура ринку при соціалізмі – це конкретні умови, що складаються на кожний даний момент реалізації продуктів соціалістичного виробництва в їхньому взаємозв'язку і взаємозумовленості»[39,с.38]. Отже, під кон'юнктурою ринку тут розуміється результат.

Зазначимо, що кон'юнктура радянськими вченими вивчалася на прикладі світових капіталістичних ринків. Ф.Г.Піскоппель один із перших визначив кон'юнктуру як предмет дослідження, і стверджував, що: «Кон'юнктура є процес відтворення капіталістичного господарства, розглянутий у його ринковому вираженні, у повсякденних коливаннях і змінах, у всіх зв'язках і опосередкуваннях»[55,с.246]. Вважаємо, що в цьому

визначенні неправомірним є твердження про те, що кон'юнктура «є процес», оскільки кон'юнктура є результатом процесу, а не сам процес.

Ф.М.Левшин мав кілька поглядів на розуміння кон'юнктури, зокрема, «як стан економіки на даний момент», «сукупність умов, явищ, що взаємозв'язані», «конкретний процес циклічного відтворення», «сукупність умов і факторів, що впливають на розвиток» [43,с.4].

Цікавою є думка Д.І.Костюхіна, який визначає кон'юнктуру і «як процес капіталістичного відтворення», і «як вивчення стану ринку, тобто поточний стан справ» [34,с.10].

Таким чином, теорія кон'юнктури як самостійний науковий напрямок в кінці ХІХ – на початку ХХ століття сформувалась у вигляді трьох наукових шкіл: німецької (Ф.Лассаль, Г.Кассель, А.Вагнер, П.Момберт), американської (Гарвардська школа бізнесу – Дж.М.Кейнс, У.К.Мітчел, Дж.Р.Хікс, Р.Б.Прескотт) та російської (Н.Д.Кондратьєв, С.А.Первушин, Ф.О. Крутиков, Ф.Г.Піскопель, Д.І. Костюхін, С.П.Нікітін, Ф.М.Левшин).

За останні роки в умовах трансформації економіки України збільшився інтерес до ринкових досліджень, в тому числі й до кон'юнктури, що зумовило появу нових праць з даного питання, підготовлених вченими України та країн СНД. Це роботи таких українських авторів, як В.Р.Кучеренко, В.А. Карпов, Є.В.Крикавський, С.В. Скибінський, С.С.Геркавенко, А.О.Старостіна, А.І.Бутенко, К.В.Гуменюк, а серед російських – І.К.Беляєвський, В.Є.Рибалкін, Г.Д.Кулагіна, С.Г.Светуньков.

Так, В.Р.Кучеренко та В.А.Карпов стверджують, що «кон'юнктура – це сформована на ринку економічна ситуація, що характеризує співвідношення між попитом та пропозицією, рівень цін, товарні запаси та інші економічні показники»[40,с.10]. На думку Є.В. Крикавського, кон'юнктура ринку - це конкретна економічна ситуація, що склалася під впливом сукупності чинників та умов на цей момент або за обмежений відрізок часу [38,с.133]. С.В. Скибінський визначає кон'юнктуру товарного ринку як «певну економічну ситуацію, що є наслідком впливу умов макро- та мікро

середовища маркетингу» [64,с.536]. На думку І.К.Беляєвського, кон'юнктура ринку – це «стан ринку або конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на даний момент або обмежений відрізок часу під впливу комплексу сил, факторів та умов» [66,с.107]. Із даного визначення видно, що кон'юнктура є результатом.

Отже, поняття кон'юнктури було предметом вивчення декількох поколінь економістів. Варто зазначити, що науковий здобуток вчених, що протягом ХХ століття розвивали теорію кон'юнктури, залишається актуальним і сьогодні, оскільки дозволяє визначити основні її характерні риси:

- несталість, постійна мінливість та коливання, які відображають дію сил, що впливають на кон'юнктуру в короткотерміновій перспективі, або результат факторів, що мають довгостроковий термін впливу на стан ринкової кон'юнктури;
- виняткова суперечливість, що відображається в одночасному вияві протилежних тенденцій одних і тих же показників кон'юнктури;
- єдність протилежностей, що складаються в процесі відтворення суспільного капіталу.

Враховуючи досвід як наукових шкіл кон'юнктури, так і провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, пропонуємо таке визначення кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції: кон'юнктура ринку сільськогосподарської продукції – це характеристика ринку та ситуації, що складається на ньому на даний момент або за певний відрізок часу під впливом кон'юнктурутворюючих факторів, яка відображає ринкову активність продавців (товаровиробників) і покупців (громадян, підприємств, організацій, установ, держави) і характеризується певним співвідношенням попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію, а також рівнем і співвідношенням цін.

В економічній літературі, яка присвячена проблемам дослідження кон'юнктури, серед дослідників немає єдиної точки зору щодо класифікації її видів.

Наприклад, М.Д.Кондратьєв залежно від масштабу розрізняє кон'юнктуру світового господарства, народного господарства, району [31,с.71]. Його можна вважати родоначальником виокремлення кон'юнктури народного господарства країни в цілому і галузей зокрема. В.Р.Кучеренко продовжував розвивати цю тезу і зазначив, що розглядаючи кон'юнктуру народного господарства, звичайно, вивчається зміна характеру розвитку окремих її галузей і отримується загальна кон'юнктура кожної галузі, яка становить народногосподарський комплекс. Однак при дослідженні кон'юнктури окремої галузі або регіону вивчаються зміни складових їхніх елементів. Така кон'юнктура називається спеціальною і поділяється на просту та диференційовану. Проста спеціальна кон'юнктура характеризує ступінь зміни елементів даної галузі або регіону в даний момент у порівнянні з попереднім моментом. Диференційована кон'юнктура – це проста кон'юнктура окремої галузі, але взята у порівнянні або відношенні із простою кон'юнктурою іншої галузі [40,с.21].

З погляду порівнянності моментів економічного процесу В.Р.Кучеренко та В.А.Карпов кон'юнктуру поділяють на абсолютну, відносну та загальну. Абсолютна кон'юнктура характеризує напрямок та інтенсивність динаміки окремо від досліджуваного процесу (економічного показника). Порівняння динаміки різних за характером економічних процесів характеризується відотною кон'юнктурою. Комплексний аналіз ситуації на ринку визначається загальною кон'юнктурою, у якій аналіз абсолютної кон'юнктури основних параметрів ринку доповнюється їхнім відносним порівнянням [40,с.21].

На думку ряду вчених (Ф.Піскоппеля, Ф.М.Лєвшина, С.Первушина, С.П.Нікітіна та ін.) кон'юнктуру слід розрізняти в широкому та вузькому розумінні. Якщо дослідження проводиться в глобальних, світових

масштабах, тоді кон'юнктуру розглядають в загальноекономічному (широкому) розумінні цього поняття і визначають як загальногосподарська або економічна кон'юнктура. Загальногосподарська кон'юнктура характеризує стан усього ринкового процесу народного господарства в той чи інший період часу. В вузькому (маркетинговому) розумінні під кон'юнктурою ринку розуміють конкретну економічну ситуацію, що склалася на ринку під впливом сукупності чинників та умов на цей момент або за обмежений відрізок часу [49,с.8]. Недоліком цього визначення є те, що автор не конкретизує які саме чинники беруться до уваги. Дещо по-іншому розумів кон'юнктуру ринку С.А.Первушин, який стверджував, що «кон'юнктура – це властиві товарно-міновому господарському ладу, капіталізму особливо, стихійні, більш-менш періодичні коливальні рухи народногосподарського механізму в цілому, що супроводжуються, як кількісними, так і якісними його змінами, які найбільш яскраво проявляються в сфері ринку, цін і доходів, тобто в коливаннях цін і кількісних зрушень» [29,с.19]. Таким чином, кон'юнктура вказує на сполучення обставин, від яких залежить і в якій проявляється успіх господарської діяльності. Все питання полягає в тому, щоб якомога точніше вказати, про які обставини йде мова і як визначити сприятливість або несприятливість їхнього збігу.

Деякі вчені (Бутенко А.І., Левшин Ф.М., Піскопель Ф.Г., Нікітін С.П., Карпов В.Г., Костюхін Д.І.) виділяють в окремий рівень ще й територіальну та регіональну [13, 42, 49, 55, 30, 33].

Враховуючи викладене, проведемо класифікацію видів кон'юнктури ринку, виділивши ряд класифікаційних ознак (див. табл.1.1).

Таким чином, кон'юнктура товарного ринку тісно пов'язана зі станом розвитку інших ринків – ринку праці, грошового та валютного ринків, ринку капіталу. Ситуація на цих ринках є відображенням загальної економічної кон'юнктури в цілому.

У свою чергу, ситуація, що склалася на інших ринках, впливає на кон'юнктуру товарного ринку.

Таблиця 1.1

Класифікація кон'юнктури ринку

Класифікаційні ознаки	Види кон'юнктури ринку
<i>За рівнем масштабу ринку</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Світова ▪ Міжнародна (наприклад, кон'юнктура європейського ринку) ▪ Національна ▪ Кон'юнктура ринку окремих регіонів; ▪ Кон'юнктура ринку місцевих ринків
<i>За рівнем охоплення товарного ряду</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Загальногосподарська ▪ Кон'юнктура товарних ринків
<i>В залежності від співвідношення попиту і пропозиції</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Дефіцитна ▪ Профіцитна ▪ Рівноважна
<i>За періодом часу</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ У минулому; ▪ Поточна ▪ У майбутньому
<i>За станом</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зростаюча; ▪ Висока; ▪ Спадна; ▪ Низька
<i>За об'єктом дослідження</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Загальногосподарська ▪ Кон'юнктура галузевих ринків ▪ Кон'юнктура територіальних ринків ▪ Кон'юнктура регіональних ринків

Тому аналіз змін економічної кон'юнктури на ринку необхідно проводити на основі принципу системності. Крім цього, потрібно враховувати, що нестійкість кон'юнктури потребує постійного і безупинного спостереження за ринком.

1.2. Складові елементи кон'юнктури ринку та їх характеристика

При вивченні кон'юнктури ринку потрібно дослідити її складові елементи, визначивши їх природу та структуру.

Аналіз останніх досліджень довів, що значну увагу теоретико-практичним аспектам кон'юнктурних досліджень приділяють вчені-

маркетологи А.І. Бутенко, Р.Р.Кучеренко, С.В.Скибінський, В.А.Карпов, К.В.Гуменюк, С.С.Геркавенко, Т.Є.Дерев'яненко та О.А.Кратт. Так, зокрема, О.А.Кратт, вивчаючи кон'юнктуру ринку, виділяє чотири складові кон'юнктури, що є характеристиками ситуації на ринку [37,с.69]:

1. тип пропорції між сукупним обсягом пропозиції і сукупним обсягом реального попиту,
2. величина пропорції між сукупним обсягом пропозиції і сукупним обсягом реального попиту,
3. динаміка типу і величини пропорції,
4. причини динаміки.

Перша складова характеризує пропорцію між сукупним обсягом пропозиції і сукупним обсягом реального попиту. Вона має назву «тип кон'юнктури». В цьому плані автор звертає увагу на думку С.В.Скибінського, який за критерієм збалансованості попиту та пропозиції на товарному ринку виділяє три ситуації [64,с.545-546]. Їх О.А.Кратт приймає як параметри першої складової кон'юнктури. Ситуація, коли сукупна пропозиції більша ніж сукупний реальний попит, прийнята як перший параметр складової, іменованій «перший тип кон'юнктури». Ситуація, коли сукупна пропозиції менша ніж сукупний реальний попит, взята як другий параметр, іменованій «другий тип кон'юнктури». Ситуація, коли сукупна пропозиції відповідає сукупному реальному попиту, береться як третій параметр, іменованій «третій тип кон'юнктури». Слід зазначити, що незважаючи на те, що перший і другий тип відповідають як суті категорії «кон'юнктура», так і реальній ситуації на ринку, третій тип слід розглядати згідно з типологією попиту і пропозиції на ринку.

Друга складова, яку виділяє О.А.Кратт характеризує величину пропорції між сукупною пропозицією і сукупним реальним попитом і має назву «рівень кон'юнктури». При аналізі кон'юнктури автором використовуються атрибутивні характеристики – «високий рівень», «низький рівень», що не передбачають визначення кількісних меж рівня. Розв'язання

завдання кількісної оцінки якісних характеристик ринкової ситуації припускає для визначення рівня кон'юнктури вибір вихідної позиції, яка демонструвала б можливі наслідки зміни рівня кон'юнктури. При цьому важливою вимогою до характеристики рівня кон'юнктури є її універсальність, що виражається в незалежності від типу кон'юнктури.

Третя виділена складова кон'юнктури характеризує динамічність ринкової ситуації, визначаючи тим самим перехід від одного етапу циклу до іншого. На думку О.А.Кратта, її виділення продиктоване прагненням підприємств мати велику частку ринку. Це пояснює той факт, що тип і рівень кон'юнктури не могли тривалий час залишатися незмінними. Базу для визначення параметрів складової становлять основні характеристики динаміки – напрями і темпи розвитку, що дозволяє виділити дві групи параметрів. Перша група включає параметри напрямку. Тут автором виділені можливі три напрями еволюції кон'юнктури:

- перший: розрив між сукупною пропозицією і сукупним попитом збільшується;
- другий: розрив між сукупною пропозицією і сукупним попитом зменшується;
- третій: різниця між сукупною пропозицією і сукупним попитом залишається сталою.

Четверта складова характеризує причини динаміки ринкової ситуації. Її основу становить твердження: зміни кон'юнктури викликані змінами сукупної пропозиції чи сукупного попиту, або сукупної пропозиції і сукупного попиту разом. Причини, що привели до зміни кон'юнктури, є параметрами складової.

Ми погоджуємося з таким трактуванням, хоча і вважаємо за потрібне вдатися до виділення та розмежування складових елементів кон'юнктури таких як попит та пропозиція, визначивши їх природу і структуру для досліджуваного ринку, а також виділити ціну як складовий елемент кон'юнктури і дати їй характеристику для цих ринків.

Першим складовим елементом кон'юнктури ринку є попит. Тому постає необхідність визначити сутність цієї ринкової категорії. В світовій та вітчизняній економічній літературі (П.Самуельсон, К.П.Макконелл, С.Л.Брю) попит визначається як потреба, що підкріплена купівельною спроможністю споживачів. Тобто, попит відбиває потреби людей в тому чи іншому товарі (послугі), їх бажання шляхом купівлі цих товарів (послуг) задовольнити свої потреби, а також можливість придбати товари (послуги) за наявності у людей певної суми грошей, тобто на основі попиту – корисність товару (послуги) скорегована на платоспроможність споживача. Отже, попит має двоїстий характер, який полягає, з одного боку в тому, що попит є формою вираження потреби, і в цьому випадку ми маємо справу із споживчою стороною попиту, тобто, попитом на товари визначеного асортименту і якості, попитом на конкретну споживчу вартість. З іншого боку, попит є важливим елементом ринку. Він представлений певною сумою грошей, що призначена для оплати вартості споживаного товару. В цьому проявляється платоспроможна сторона попиту.

В роботах зарубіжних вчених спостерігається намагання розробити концепцію формування попиту, витрат і ціни, а також варіанти вирішення проблем розробки їх механізмів в умовах ринку (К.Хаксевер, Б.Рендер, Р.Рассел, Р.Мендик) [73,с.352].

Серед російських і вітчизняних вчених-економістів, які акцентують увагу на вирішення цих проблем при формуванні попиту – В.А.Теслюк, Ю.В.Гончаров, В.І.Кириленко, С.А. Мамонтов, Н.М. Глєбова та інші.

Так, С.А. Мамонтов представляє процес формування попиту споживачів через наступні етапи [69,с. 39]:

- виникнення проблеми,
- вирішення питання про те, хто б зміг допомогти при вирішенні поставленої проблеми,
- збір інформації, яка відображає суттєві моменти ситуації вибору,

- створення концепції бачення проблеми, побудова образу професії,
- прийняття рішення.

В будь-якому випадку вихідною точкою для формування попиту є потреба. Задоволення одних потреб із розвитком науково-технічного прогресу породжує все нові й нові потреби.

Отже, потреба – це категорія, схильна до змін. Ще більше схильна до коливань платоспроможність, тому що існує велика кількість чинників, які прямо або непрямо впливають на її величину.

Таким чином, попит відбиває обсяг, структуру та динаміку потреб у даному виді товарів чи послуг і обмежений купівельною спроможністю споживачів.

Вимір потреб суспільства залежить від чисельності і темпів зростання населення (демографічного зростання).

В контексті вище сказаного для повної характеристики попиту доцільно було б провести його класифікацію. Варто зазначити, що серед вчених-економістів немає єдиної точки зору щодо класифікації попиту.

Більшість економістів виділяє поточний ринковий попит та прогнозований ринковий попит.

Поточний ринковий попит поділяється на загальний ринковий попит – це така кількість товарів чи послуг, яка може бути куплена певною групою споживачів у певному місці і в певний період за певних умов збуту і відповідно до певної програми маркетингу.

Прогнозований ринковий попит – це очікуваний ринковий попит для певних підприємств за певних умов зовнішнього середовища певного географічного району.

В контексті вище сказаного доцільно було б виділити та види попиту на ринку, тобто провести його класифікацію (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Види попиту та його класифікація

Ознака класифікації попиту	Види попиту
За рівнем задоволення	Задоволений, незадоволений, умовно задоволений
За формами утворення	Потенційний; сформований; попит, що склався на певний період часу; прихований; попит, що формується;
Наміри покупця	Твердий, альтернативний, імпульсивний, ажіотажний
Види попиту, пов'язані з життєвим циклом товару	Зростаючий, інтенсивний, стабільний, згасаючий
За масштабами	Індивідуальний та суспільно-економічний

Як видно з таблиці 1.2., попит на товари та послуги є складним і багатограним поняттям.

Функція попиту може бути описана наступним чином:

$$Q_{ij} = f(F_j, KC, PЖ),$$

де Q_{ij} – величина попиту зі сторони j -го підприємства на i -тий вид товарів чи послуг,

F_j – фінансовий стан j -го підприємства (рівень рентабельності, платоспроможність або інші показники ефективності діяльності підприємства);

KC – купівельна спроможність споживача;

$PЖ$ – рівень життя населення.

Другим складовим елементом кон'юнктури ринку є пропозиція. Тому постає необхідність з'ясувати, що собою представляє пропозиція. Для цього визначимо її природу і структуру для ринку. Аналіз економічних джерел дозволив нам виявити найбільш поширене таке визначення пропозиції: пропозиція – це та кількість товарів та послуг, яка є у продажу на ринку за певною ціною.

Проаналізувавши природу і структуру пропозиції товарів та послуг, запропонуємо визначення обсягу пропозиції. На нашу думку, обсяг пропозиції характеризується показником, який буде включати кількість і

види пропонованих товарів та послуг. Даний показник потрібно розглядати на двох рівнях: на рівні конкретного підприємства (індивідуальна пропозиція) та на рівні держави (сукупна пропозиція).

І, нарешті, щодо останнього складового елемента кон'юнктури ринку – ціни, то варто зазначити, що саме ціна є одним із основних кон'юнктурних індикаторів, за допомогою яких оцінюють пропорції ринку, співвідношення попиту та пропозиції. Тому постає необхідність визначитись із поняттям ціни.

Сутність категорії ціни полягає в тому, що вона відбиває взаємовідносини між виробниками в процесі виробництва і реалізації виробленої продукції чи наданні послуг з приводу формування витрат, що мають місце в процесі виробництва і реалізації продукції, витрат, які повинні враховувати рівень попиту і пропозиції на ринку, їх взаємозв'язок, а також вплив нецінових факторів [22,с.196]. Іншими словами, ціна – це явище досить складне і динамічне має враховувати цілий комплекс факторів, під впливом яких відбувається процес її формування.

Досить тривалий час у вітчизняній економічній літературі визнавалась точка зору, що ціна – це грошове вираження вартості товару. Таке уявлення про сутність ціни складалося в умовах, коли єдино правильною доктриною визнавалось вчення К.Маркса, що ціна формується на основі лише вартості товару (теорія трудової вартості). Всесвітньовідомий український економіст М.Туган-Барановський, застосувавши комплексний підхід, виділив дві теорії – теорія витрат виробництва і теорію граничної корисності. Він вважав, що, крім вартості товару (витрати засобів виробництва і праці) та трудової вартості (витрати живої праці), слід враховувати таку категорію як «цінність товару», яка відбиває психологічну сторону процесу відтворення і є нічим іншим як психологічною оцінкою корисності товару окремим споживачам. Ця ідея була підтримана і західними економістами і стала базовою для сучасної економічної теорії.

Відповідно до цієї теорії ціна – це не тільки грошове вираження вартості товару, а й кількість грошей, або інших товарів і послуг, що сплачуються і отримуються за одиницю товару. Вона виражає витрати, пов'язані з виробництвом, споживчі властивості (корисність) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкості товару (співвідношення між попитом і пропозицією), стан конкуренції на ринку відповідного товару, психологією економічної поведінки ринкових суб'єктів, інші об'єктивні і суб'єктивні моменти. Відповідно до цієї теорії ціна – це грошове вираження вартості товарів та послуг, яке відображає величину суспільно необхідних затрат на її створення. Ціна повинна не тільки покривати витрати (собівартість), але і отримання прибутку.

Ціна на товари та послуги встановлюється на основі попиту та пропозиції – в результаті конкуренції покупців та продавців, тому є два види цін на товари та послуги:

1. ціна попиту, максимальна ціна, яку б погодились заплатити споживачі.
2. ціна пропозиції – це максимальна величина ціни, по якій би погодився виробник продавати свої послуги. В ідеалі ці ціни могли б задовольнити обидві сторони. Хоча на практиці, особливо в ринкових умовах, цього, як правило, не буває.

Якщо взяти до уваги, що ціна – ринкова економічна категорія, яка відображає суспільно об'єктивні відносини між продавцями та споживачами та знаходить свій вираз у вартості товарів та послуг, то об'єктивна основа для визначення ціни товару чи послуги повинна бути знайдена безпосередньо в освіті. Ціна повинна не тільки покривати витрати (собівартість), але і забезпечувати отримання прибутку.

Як висновок, можна зазначити, що складові елементи кон'юнктури ринку нерозривно пов'язані між собою. Також складові елементи будуть взаємозалежати між собою. При розробці стратегії розвитку підприємства повинні враховувати цю обставину.

1.3. Методика дослідження кон'юнктури ринку

Дослідження кон'юнктури здійснюється за допомогою комплексу економічних показників, що дозволяють:

- по-перше, дати кількісну характеристику якісним змінам, що відбуваються в процесі відтворення і характеризують сформовану ситуацію на ринку;
- по-друге, визначити значущість, напрямки і тенденції розвитку кон'юнктури, тобто скласти прогноз. Значення цих показників для характеристики стану і перспектив розвитку кон'юнктури дуже рівнозначне.

Огляд вітчизняних та зарубіжних джерел свідчить про те, що на сьогоднішній день проблема інтегральної оцінки кон'юнктури ринку в даний час повністю не вирішена [21, 13, 29, 31, 34, 39]. Дослідження і прогноз значно ускладнюється тим, що показники, які відображають стан кон'юнктури, мають певну умовність і відносність у визначенні розмірів і сили дії окремих кон'юнктурутворюючих факторів на розвиток кон'юнктури ринку. При використанні окремих показників необхідно мати на увазі, що частина їх дає пряму кількісну оцінку сформованої на ринку ситуації і безпосередньо відбиває ті або інші кон'юнктурні зміни, що відбуваються, а стан і спрямування інших можуть бути використані як непряме свідчення наявності процесів, що відбуваються на ринку, або тенденцій, що складаються, тобто є лише непрямими індикаторами. До останніх відносять дані і відомості про конкурентну боротьбу на досліджуваному ринку, її тенденції, рівні монополізації тощо. Цієї точки зору дотримується багато вчених, хоча і по-різному підходять до формування комплексу показників кон'юнктури ринку.

Так, на думку Ф.Г.Піскопеля, для аналізу і прогнозу загальної кон'юнктури важливе значення мають показники виробництва (промисловості, будівництва, сільського господарства, транспорту), товарного і грошового обігу, споживання. Автор звертає увагу на те, що крім

загальних показників повинні бути і окремі, які будуть враховувати особливості розвитку певних галузей [55, с.75-78].

Ф.М.Лєвшин визначає показники вивчення кон'юнктури «як інструментарій для кількісної оцінки змін, що відбуваються на товарних ринках під впливом різних факторів». Тут автор виділяє шість груп показників: промислового виробництва; внутрішнього товарообігу; зовнішньої торгівлі; динаміки вкладень в основний капітал; замовлення; кредитно-грошової сфери [43,с.81-100].

Іншу думку має Д.І.Костюхін стосовно показників кон'юнктури. Він виділяє показники стану і розвитку галузей матеріального виробництва, сфери товарного обміну і споживання, кредитно-грошової сфери [33,с.270-272].

Російський вчений-маркетолог С.Г.Светуньков для оцінки кон'юнктури ринку пропонує використовувати наступні класифікаційні ознаки для виділення груп кон'юнктурутворюючих факторів [59,с.58-62]:

1. зв'язок з економічним циклом відтворення (циклічні, нециклічні);
2. тривалість дії (короткострокові, середньострокові, довгострокові);
3. приналежність до досліджуваного об'єкта (ендогенні, екзогенні);
4. приналежність до різних сторін ринкового механізму (виробничі, споживчі);
5. передбачуваність (детерміновані, стохастичні);
6. керованість (регульовані, нерегульовані);
7. спрямованість впливів (стимулюючі, стримуючі, нейтральні);
8. тіснота зв'язку (прямої, непрямой дії);
9. природа походження (науково-технічні, техніко-економічні, соціально-економічні, воєнно-політичні, державно-правові, природні);
10. характер інформації (кількісна, якісна шкала);
11. однорідність динаміки (проста стаціонарна, кількісна стаціонарна, еволюційна, хаотична).

Будь-який кон'юктуроутворюючий фактор може бути оцінений з позиції кожної із зазначених ознак класифікації, оскільки ці класифікаційні ознаки не є альтернативними, а доповнюють одна одну [44,с.270-282]. На думку автора, дана класифікація носить теоретичний характер і на практиці її застосування є досить складним. Вважаємо, що розширення кола показників обмежено можливостями дослідника в короткий період часу відібрати з джерел інформації конкретні, найновіші дані по всьому колу показників, систематизувати їх, встановити по цих показниках силу і масштаби дії відповідних кон'юктуроутворюючих факторів, їх взаємний зв'язок, спрямованість дії, а також виявити активність і взаємодію цих факторів в найближчій перспективі для розробки прогнозу розвитку кон'юктури.

З іншого боку, занадто обмежене коло показників розвитку кон'юктури не дозволить отримати повне уявлення щодо значимості основних факторів в формуванні і розвитку кон'юктури.

На думку В.Р.Кучеренка та В.А.Карпова, в систему кон'юктурних показників необхідно відбирати дані, які найбільш правильно й оперативно відображають основні зміни, напрямки і темпи розвитку процесу відтворення і якомога менше піддані впливу випадків. Цю точку зору поділяють і українські вчені-маркетологи С.С.Гаркавенко, А.В.Войчак, Є.В.Крикавський, а також російські вчені Е.П.Пєшкова, І.К.Беляєвський, пропонуючи скорочувати кількість досліджуваних кон'юктуроутворюючих факторів, відібравши найбільш важливі з них.

Так, зокрема, В.Р.Кучеренко та В.А.Карпов виділяють такі групи економічних показників, що характеризують кон'юктуру ринку: стабільність, циклічність та динаміка розвитку ринку; ринковий попит; ринкова пропозиція; пропорційність ринку; ділова активність і комерційний ризик [40,с.37-38].

І.К.Беляєвський подає дев'ять об'ємних та якісних показників: масштаб ринку, ступінь його збалансованості, тип, динаміку ринку, ступінь ділової активності, рівень стійкості, рівень ринкового ризику, сила і розмах

конкурентної боротьби, циклічність ринку, середня норма прибутку. [66,с.39].

Цікавою є думка С.В.Скибінського, який поділив показники кон'юнктури на вартісні та натуральні. Крім цього, за критеріями оцінки кон'юнктури показники поділяє на економічні та соціальні [64,с.68].

Проведений аналіз різних підходів щодо показників кон'юнктури ринку дозволяє для ринку виділити наступні групи показників:

- ринкова пропозиція:
 - а) максимально можливий обсяг продажу сільськогосподарської продукції;
 - б) кількість товаровиробників, що працюють на ринку;
 - в) кількість та види продукції, що пропонують на ринку;
- ринковий попит:
 - а) кількість запитів на продукцію;
 - б) динаміка попиту;
 - в) еластичність попиту;
- пропорційність ринку:
 - а) співвідношення попиту і пропозиції;
 - б) кількість укладених угод;
 - в) рівень цін;
- циклічність, стихійність попиту:
 - а) коливання кон'юнктури;
 - б) форма кон'юнктурної хвилі;
 - в) циклічність та стихійність кон'юнктури.

Дослідження кон'юнктури ринку пропонуємо здійснювати в таких напрямках:

1. дослідження кон'юнктури ринку в цілому по країні (загальноекономічна кон'юнктура);
2. дослідження кон'юнктури ринку окремої галузі чи регіону (галузева або регіональна).

Для аналізу кон'юнктури ринку різного рівня й найважливішою його категорією є такий об'ємний показник ринкової кон'юнктури як пропозиція.

Наступним об'ємним показником кон'юнктури є ринковий попит, що характеризується показником «кількість запитів на продукцію». Хоча для підприємств найбільший інтерес становить визначення потенційного попиту.

Визначення потенційного попиту безпосередньо пов'язане з природою попиту, яку описано в параграфі 1.2, і дослідження попиту повинно здійснюватись на двох рівнях: загальноекономічному (суспільно-економічний попит) та регіональному. Для визначення попиту на регіональному рівні потрібно дослідити індивідуальний попит, тобто фактори, що формують цей попит. Вплив факторів можна визначити за допомогою рівняння множинної регресії.

Для оцінки величини попиту як індивідуального, так і суспільно-економічного використовують показники потенціал, місткість ринку, частка ринку підприємства [62]. Характеризуючи потенціал ринку, можна виокремити кілька понять ринку: потенційний ринок – це сукупність споживачів, котрі виявили явну зацікавленість у даній ринковій пропозиції; доступний ринок – сукупність споживачів, котрі зацікавилися даною пропозицією і мають кошти, достатні для її купівлі; придатний ринок – сукупність споживачів, котрі зацікавилися даною пропозицією, володіють достатніми коштами і мають необхідну кваліфікацію; обслуговуваний ринок – частина придатного ринку, де товаровиробник докладає зусиль щодо залучення та обслуговування споживачів; фактичний ринок – сукупність споживачів, які фактично купили ту чи іншу продукцію. Вона зазначає, що фактичний ринок становить невелику частину порівняно з потенційним і при планування збуту товарів чи послуг дуже важливо знати всі рівні ринку. Вважаємо, що потенціал ринку характеризується місткістю ринку і близький до обсягу попиту, але не цілком тотожний йому. Для вимірювання місткості ринку використовують таку формулу [33,с.404]:

$$E_p = L * J * S,$$

де E_p – місткість ринку, грн.;

L – кількість осіб, зацікавлених в купівлі даних товарів чи послуг на даному ринку в розрахунковому періоді;

J – інтенсивність (частота) покупок споживачами даних товарів на даному ринку за розрахунковий період, од./період;

S – середня ціна товарів чи послуг на даному ринку в розрахунковому періоді.

Розрахований показник місткості ринку характеризує його потенціал з точки зору можливого попиту на послуги. Далше для оцінки ринкової кон'юнктури необхідно співставити потенційний попит з можливим обсягом пропозиції, розміри якої можуть бути отримані на основі проведених спеціальних маркетингових досліджень. Результати такого співставлення дозволять отримати відповідь на питання: який реальний попит на дані товари чи послуги в даному ринковому сегменті (ринкова частка конкретного підприємства). Помноживши отриману за формулою розраховану величину місткості ринку на ринкову частку підприємства, отримаємо потрібну нам прогнозовану величину попиту на товари чи послуги в даному розрахунковому сегменті. Величина прогнозованого попиту характеризується показником «кількість споживачів, які бажають купляти певні товари чи послуги». Визначення цієї величини має важливе значення для підприємства, оскільки дозволить йому спрогнозувати майбутній рівень надходження фінансових коштів, необхідних для здійснення господарської діяльності

При вивченні такого показника як попит важливим є аналіз еластичності попиту. Під еластичністю попиту розуміють ступінь зміни обсягу попиту в залежності від ціни. Основними факторами, які впливають на рівень еластичності попиту, є:

1. наявність аналогічних товарів чи послуг на ринку, яка визначає рівень еластичності. Підвищення ціни на товари чи послуги підприємством

веде до падіння попиту на неї, оскільки є можливість придбати інші, аналогічні товари чи послуги;

2. еластичність попиту падає з ростом грошових доходів;
3. висока якість товарів чи послуг визначає ріст еластичності.

Таким чином, ринки різних товарів повинні взаємодіяти між собою. Для кон'юнктури ринку це буде характеризуватися показником пропорційності ринків.

В економічній літературі пропорційністю ринку прийнято називати оптимальний його розвиток. Оптимальний розвиток ринку можливий при такій його структурі, яка відображає гармонійну єдність діючих на ньому інтересів. Отже, на макроекономічному рівні попит повинен дорівнювати пропозиції. Хоча А.І.Бутенко, В.Р.Кучеренко, Є.В.Рак і В.А.Ягорлицький вважають, що «у кон'юнктурному аналізі рідко вдається безпосередньо зіставити обсяги попиту і пропозиції» [13,с.54]. Аналогічного погляду дотримується К.В.Гуменюк. На його думку, при оцінці пропорцій ринку окремого товару треба орієнтуватися на непрямі оцінки співвідношення попиту та пропозиції [19,с.39]. Позиція авторів справедлива, але це відноситься до тих нечисленних видів діяльності, де можна виміряти величини попиту і пропозиції. Кон'юнктура демонструє співвідношення сукупної пропозиції до сукупного попиту, і характеризує рівень затребуваності пропозиції.

Збалансування попиту та пропозиції дозволяє встановити оптимальну ціну, яка б задовольняла суб'єктів ринку. З одного боку, ціна є індикатором на ринку, тобто вона виконує обліково - вимірюючу функцію, з іншого – вона виконує роль регулятора ринку, тобто несе стимулюючий, збалансовуючий характер.

Імпонує думка В.А.Карпова і В.Р.Кучеренка, що аналізують співвідношення попиту і пропозиції в аспекті окремих фаз економічного циклу [29,с.77-82]. Автори стверджують, що економіка розвивається циклічно. Хвилю повного циклу можна представити трендом залежності

ділової активності від чинника. Це означає, що кон'юнктура є критерієм, що визначає фазу циклу.

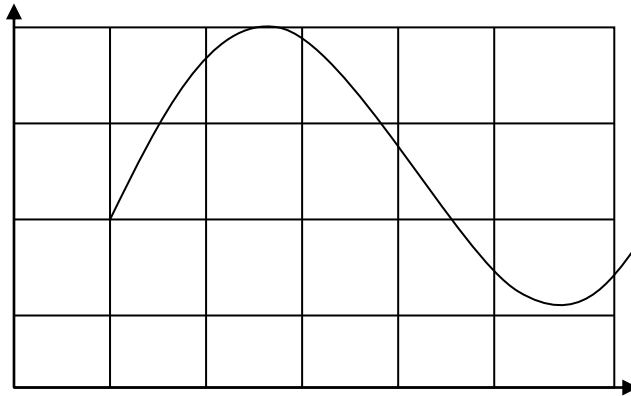


Рис.1.1. Цикл ділової активності.

На рис. 1.1 по осі ординат буде показник «кількість товарів, на які існує попит в конкретний період часу», по осі абсцис – час. Кожна фаза циклу позначена точкою зміни динаміки продажу товарів чи надання послуг. Точка Q1 – початок економічного циклу, що характеризується ціною рівноваги і обсягом попиту-пропозиції.

Перша фаза підйому характеризується підвищенням пропозиції, друга – характеризується подальшим зростанням кількості товарів чи послуг. Рівень попиту залишається попереднім, тому це веде до постійного зниження цін протягом всієї фази піднесення, що зрештою приводить до насичення ринку товарами чи послугами і початку кризи. Початок кризи характеризується подальшим падінням попиту, що зумовлює зменшення кількості товарів чи послуг на ринку. Щоб підвищити попит на певні товари чи послуги, підприємствам необхідно видозмінювати пропозицію своїх товарів чи послуг, пристосовуючи їх до вимог ринку. Що дозволить перейти підприємству у фазу циклу – пожвавлення ділової активності, яка передуює фазі піднесення. На фоні піднесення ціни та обсяг пропозиції товарів чи послуг будуть рости.

Таким чином, на початку і в кінці циклу ціни на товари та послуги максимальні. Максимальна кількість товарів спостерігається наприкінці підйому, а мінімальна – наприкінці депресії.

Отже, для будь якого товарного ринку характерні такі явища, як циклічність, стихійність і незбалансованість попиту та пропозиції. Розвиток ринку характеризується середньорічним ланцюговим темпом приросту (спаду) кількості підприємств, товарів чи послуг. Ці показники визначають цикл розвитку товарного ринку.

Дослідженням теорії економічних циклів займалися багато відомих економістів: К.Маркс, Н.Д.Кондратьєв, У.Мітчел. Вони стверджували, що циклічні коливання в економіці становлять об'єктивний процес. Відповідно до теорії економічних циклів підйом неминуче змінюється спадом. У цій ситуації вкрай важливим теоретичним і практичним завданням є розробка методів, що дозволяють визначити час настання чергового етапу або циклу розвитку ринку.

На думку Н.Кондратьєва, економічний процес в країні може мати підвищувальний і знижувальний характер. Сам характер процесу підкреслює становище економічних суб'єктів господарювання у певній економічній системі в конкретний момент часу.

Аналізуючи тенденції розвитку ринку за певний період часу можна помітити, що зміна параметрів ринку відбувається хвилеподібно, тобто простежується повторюваність тенденцій розвитку. Дане явище в літературі називається циклічністю.

Циклічність ринку є невід'ємною компонентою ринкового механізму. Цікавою є думка О.А.Кратта, який суть кон'юнктури розуміє як результат процесу товарного обігу, що відбиває явища незбалансованості й циклічності, які взаємовизначають одне одного. Це означає, що в своєму розвитку ринок проходить кілька циклів, що змінюють одне одного за принципом: підйом – спад – підйом.

Підйом ринку приводить до перенасичення ринку, кризи збуту, його змінює депресія, діловий застій, що поступово переходить у поживлення ділової активності. Для товарного ринку ці процеси будуть мати такий вигляд:

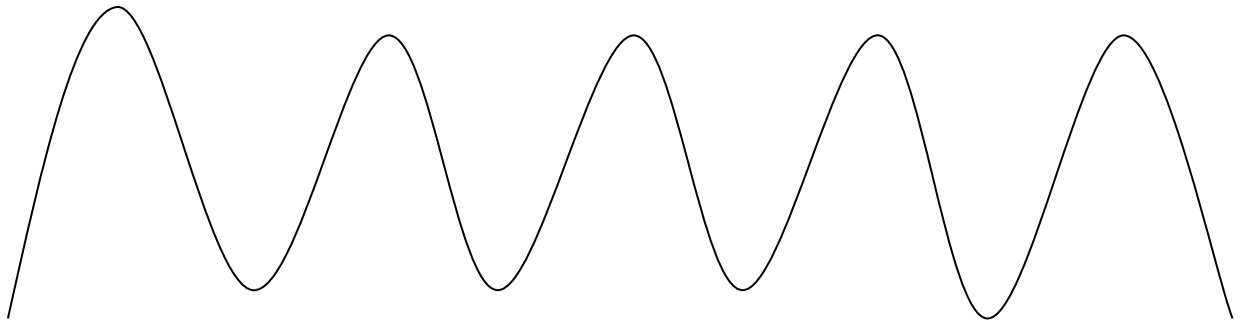


Рис.1.2. Фази хвильового процесу коливання кон'юнктури товарного ринку

Як бачимо на рис.1.2., попит на товари чи послуги формується під впливом змін кон'юнктури інших ринків і подальшої зміни суспільної думки про ті чи інші товари. Цим пояснюється інертність попиту на окремі товари чи послуги, тобто затримка реакції споживачів товарів чи послуг по відношенню до змін на інших ринках.

Отже, із вищезазначеного видно, що найважливішою категорією ринку і другим об'ємним кон'юнктури є попит. Тому в таких умовах постає необхідність виявлення та заміри поточного, а також потенційного попиту на товари чи послуги, які в перспективі можуть принести підприємству найбільший прибуток.

Таким чином, показники вивчення кон'юнктури є інструментарієм, за допомогою якого висвітлюються найважливіші зміни на досліджуваних ринках і використання якого дає змогу кількісно оцінити зміни, що відбуваються під впливом різноманітних чинників.

Висновки до розділу 1

Враховуючи різні підходи до трактування кон'юнктури ринку, ми пропонуємо таке трактування кон'юнктури ринку: «кон'юнктура ринку– це характеристика ринку та ситуації, що складається на ньому на даний момент або за певний відрізок часу під впливом кон'юктуроутворюючих факторів, яка відображає ринкову активність продавців і покупців і характеризується певним співвідношенням попиту та пропозиції на товари, а також рівнем і співвідношенням цін».

Нами проведено класифікацію кон'юнктури ринку, де виділено такі класифікаційні ознаки як рівень масштабу ринку, вид товару, в залежності від співвідношення попиту і пропозиції, за періодом часу, за станом, за об'єктом дослідження, а також запропоновано алгоритм вивчення кон'юнктури ринку.

Для оцінки кон'юнктури ринку нами виділено складові елементи кон'юнктури такі як попит, пропозиція та ціна, визначено їх природу та структуру, при чому аналогічно проаналізовано ці елементи, а також виявлено їх взаємозв'язок. Також запропонована класифікація попиту, де виділено попит індивідуальний (попит зі сторони окремої особи, індивіда) та суспільно-економічний (попит зі сторони держави) попит, виділено фактори, які впливають на ці види попиту. За цим принципом проведена класифікація такого складового елемента як пропозиція.

Для подальшого вивчення кон'юнктури ринку ми пропонуємо систему кон'юнктурних показників, виділяючи такі об'ємні показники як ринковий попит, ринкова пропозиція, пропорційність ринку та його циклічність, стихійність та незбалансованість попиту. Запропоновані показники, на думку автора, є найважливішими індикаторами ринкової ситуації на ринку сільськогосподарської продукції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Загальна характеристика функціонування ринку сільськогосподарської продукції

Сьогодні увага керівників сільськогосподарських підприємств повинна бути сконцентрована на дослідженні кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції та її прогнозуванні.

Ринок сільськогосподарської продукції є частиною аграрного ринку. Варто зазначити, що цей ринок є досить структурованим, тому для дослідження виокремлюються окремі товарні ринки – ринок молочної продукції, зерна, цукру, м'ясопродуктів, фруктів, овочів та ін. Проведемо дослідження кожного з цих ринків.

Специфічні особливості товарного ринку молока і молочних продуктів, зумовлені їхніми властивостями, а саме низькою транспортабельністю і непридатністю до тривалого зберігання. Тому виробник повинен створити стабільний ринок збуту на протязі усього року, забезпечивши гарантію поступлення молочної сировини на підприємство. Це, в свою чергу, дозволить безперервно забезпечувати населення продуктами повсякденного попиту: незбираним молоком, сиром, сметаною, кисломолочною продукцією та ін. Функціонування всіх ланок технологічного ланцюжка: виробництво — заготівля — переробка — реалізація продукції - має бутити скоординованим й ритмічним.

Молоко і молочна продукція залишається найважливішою складовою щоденного меню споживачів. Українське тваринництво все ще здатне забезпечити внутрішній молочний попит, хоча останнім часом ми можемо спостерігати скорочення поголів'я великої рогатої худоби. Більш того, на

вітчизняному ринку відзначається високий рівень конкуренції через наявність десятка великих і сотень дрібних учасників.

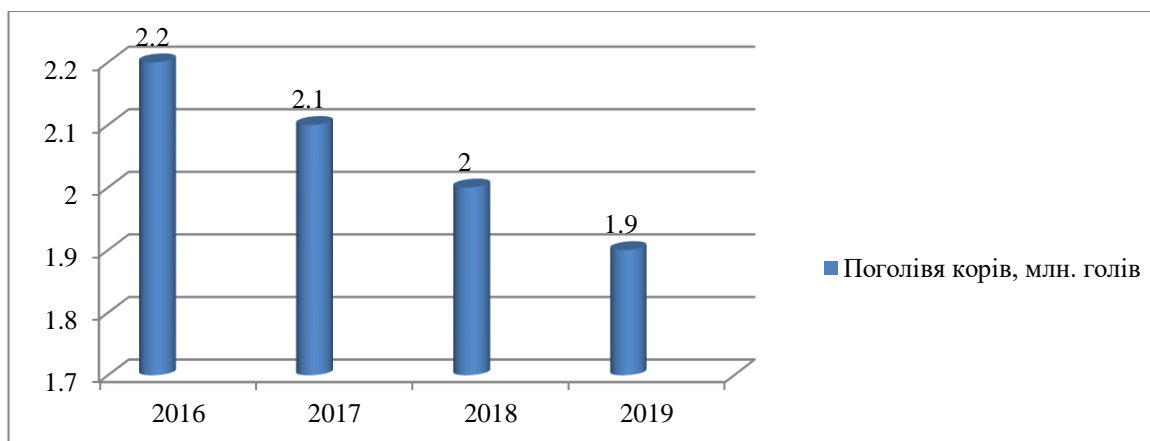


Рис 2.1. Динаміка поголів'я корів в Україні в 2016-2019рр., млн.гол.

Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні [20]

І хоча поголів'я корів зменшується, проте за рахунок використання більш продуктивних порід середні надої збільшуються. У 2018 році зросло вироблення продукції з незбираного молока і таких специфічних продуктів, як суха сироватка і казеїн. Однак, скоротився випуск масла і сухого молока[14].

Таким чином, внутрішні молочні потреби України забезпечуються в основному за рахунок власного виробництва, хоча в 2018 році відмічено деяке зростання частки імпорту порівняно з 2017 роком.

На рис. 2.2 наведено частки вітчизняної та імпортової продукції в структурі ринку молока та молокопродукції в Україні (без врахування тіньових обсягів) в % у динаміці.

Українська молочна галузь зараз перебуває на етапі активного переходу на більш високий якісний рівень відповідно до прийнятого в липні минулого року нового стандарту ДСТУ 3662: 2015 «Молоко-сировина коров'яча. Технічні умови», згідно з яким на ринку залишається три сорти молока: «екстра», «вищий» і «перший».

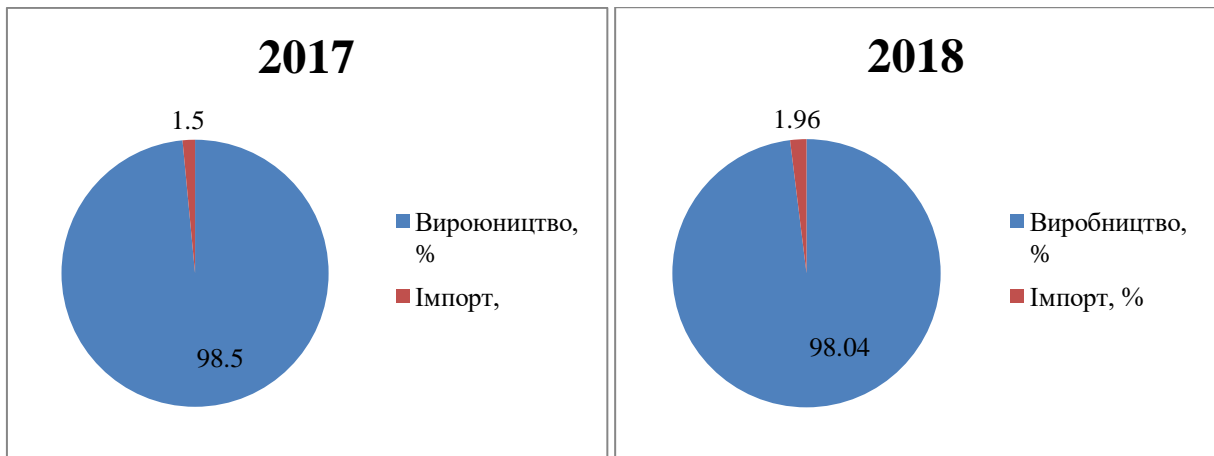


Рис. 2.2. Частки вітчизняної та імпортової продукції в структурі ринку молочної продукції в Україні (без врахування тіньових обсягів) ,%.

Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні [20]

Молоко другого сорту ще протримається до початку 2020 року, а в наступні два роки буде прийматися для переробки в тваринні корми, казеїн і тому подібну продукцію.

Варто зазначити, що молоко другого сорту в Україні виробляють в основному домогосподарства сільських жителів, яким варто задуматися, куди реалізовувати своє молоко після остаточного скасування старого стандарту. Це може привести до збільшення частки тіньового сектора молочної продукції, який на сьогоднішній день складає зараз близько 20-25%.

Серйозний виклик виробникам традиційної молочної продукції створює і поширення модних тенденцій здорового харчування, в рамках яких збільшується споживання рослинного молока, як альтернативи традиційному.

Від того, як учасники молочної продукції зможуть адаптуватися до мінливих умов роботи і відкрити для себе нові горизонти, перш за все на експортних напрямках, буде залежати динаміка подальшого розвитку даної галузі.

У структуру ринку сільськогосподарської продукції також входить і ринок зерна, тому проведемо дослідження ситуації на цьому ринку.

Варто відмітити, що у 2018 році аграрії отримали досить хороший врожай зернових культур. На кінець листопада 2018 року було зібрано більше 66 млн тонн зерна та зернових культур, що на 2,5 млн тонн більше, ніж у 2017 році [24]. Проте негативним фактом в цьому є те, що отримали аграрії такий врожай не за рахунок збільшення врожаю пшениці. Намолот пшениці у 2018 році був на 2,9% менше, ніж в 2017-му через посуху в південних областях України.

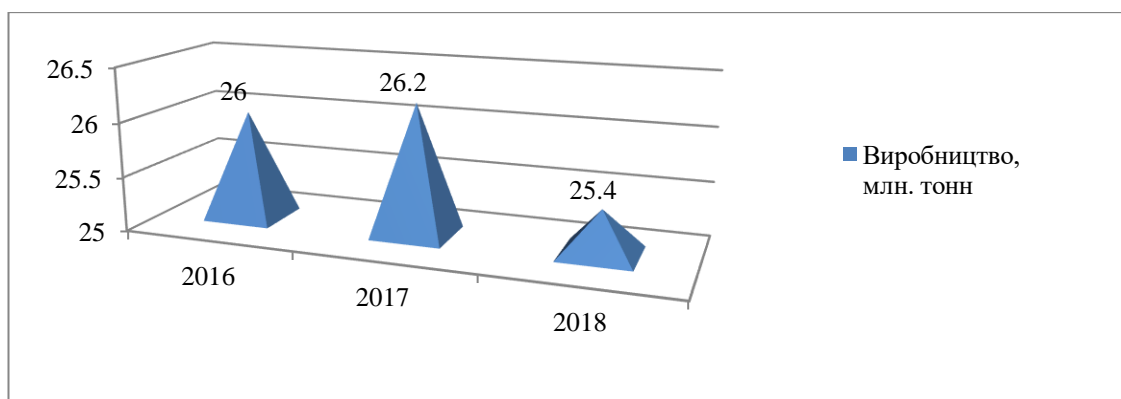


Рис. 2.3. Обсяги вирощування пшениці в Україні в 2016-2018 рр., млн. т
Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні [20]

Проте кукурудзи на кінець листопада 2018 року було вирощено і зібрано на понад 6,5 млн тонн більше, ніж за весь 2017 рік, а в остаточному підсумку у 2018 році відбувся приріст валового збору кукурудзи на 41% в порівнянні з минулим 2017 роком.

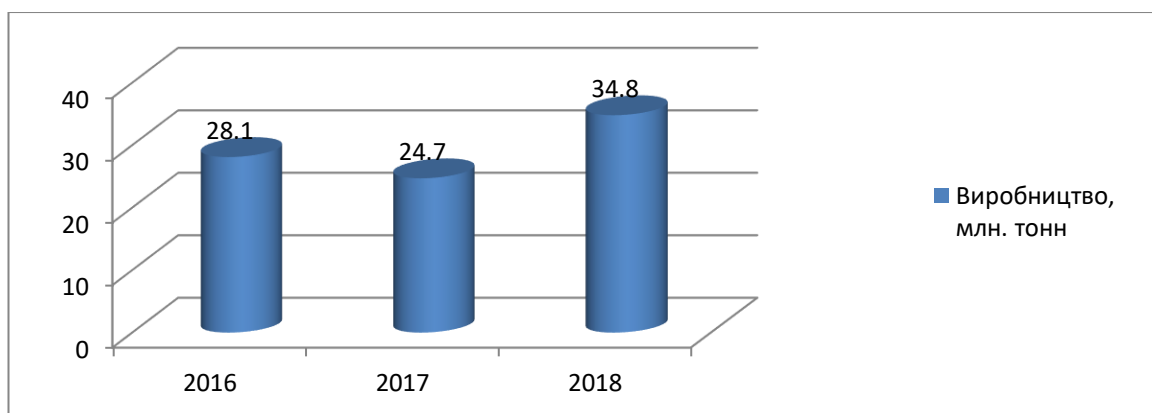


Рис. 2.4. Обсяги вирощування кукурудзи в Україні в 2016-2018 рр., млн. тонн
Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні [20]

Також рекордним можна назвати урожай ріпаку у 2018 році. Під озимий ріпак у 2018 році посівна площа була збільшена 12%, і перевищила один мільйон гектарів. Посіви ярого ріпаку зайняли приблизно 50 тис. га, що є більшим на 8% ніж у 2017 році [26].

Інша ситуація із посівами сої, яка втратила привабливість у вітчизняних сільгосповиробників. Більш рентабельні на українських полях виявилися соняшник і кукурудза.

Збір урожаю є тільки окремою ланкою виробничого ланцюга, цей врожай ще необхідно відправити на елеватори і підготувати для зберігання. Це питання є проблемним для вітчизняних аграріїв. Великі сільгосповиробники ще можуть створити власний вагонний парк, то дрібні фермери часто змушені реалізовувати кукурудзу в полі, і часом не зовсім привабливими цінами, а це створює для них проблеми недоотримання великої частки потенційного доходу. Тому, незважаючи на хороший урожай у поточному році, невеликі господарства часто стикаються з проблемою нестачі коштів для проведення нової посівної кампанії.

Отже, елеваторів для зберігання зерна в нашій країні є недостатньо. Вітчизняні зерносховища можуть розмістити тільки близько 46 млн. тонн, а необхідність є значно більшою (майже в два рази). До підприємств, що мають найбільші можливості по зберіганню зерна та зернових культур, відносять Державну продовольчо-зернову компанію (3,7 млн. тонн), Агрохолдинг «Кернел» (2,9 млн. тонн) і ТОВ СП «Нібулон» (1,9 млн. тонн). Останнім часом увага зернотрейдерів більше зосереджена на збільшенні ємності та пропускну здатності терміналів в портах, а не на розвитку потужностей зберігання [58].

Зростання врожайності зернових в Україні, безсумнівно, позитивно позначиться на економічному стані держави і дозволить збільшити виручку від експорту. Це не стосується дрібних і середніх виробників, які ще не мають очікуваних доходів від своєї праці через проблеми із зберіганням і логістикою.

У структуру ринку сільськогосподарської продукції входить також такий товарний ринок як ринок цукру.

Варто зазначити, що аналіз світового ринку цукру впродовж останніх років показує, що на ньому спотерігається профіцит, і це негативно позначається на ситуації із виробництва цукру в Україні. Ціни опустилися нижче межі беззбитковості виробництва, тому у 2019 році навіть найбільші виробники ринку цукру зменшили площі під посів цукрового буряка, а прогнози експертів говорять, що скорочення виробництва цукру в цьому сезоні в Україні може стати чи не найбільшим за останні 28 років.

Через перевиробництво цукру в кінці 2018 року світові ціни на цукор були на найнижчому рівні за останні 10 років і склали 277 €/т, що у порівнянні із 2017 роком є нижчою на 27% [47].

Основними чинниками, що вплинули на зниження цін, були:

- прогнози зростання виробництва цукру в Індії, яка є найбільшим світовим виробником цукру;
- зниження світових цін на енергоносії, оскільки виробники переорієнтувалися на перероблення цукрової тростини на цукор замість етанолу.

Таким чином, світові та вітчизняні виробники цукру протягом тривалого періоду показують збитки. Так компанія Nordzucker, що є другим за величиною виробником цукру Німеччини, оголосила про збиток за фінансовий 2018 рік в розмірі €36 млн. Також у 2018 році оборот в компанії Nordzucker впав на 18% — до €1,35 млрд, а виробництво цукру скоротилося з 2,7 млн т до 2,4 млн. В компанії відмічають, що очікують операційних збитків і в поточному фінансовому році [47].

У квітні 2019 року про збитки у €99 млн. прозвітував другий виробник цукру Франції — Crystal Union. В аналогічній ситуації є і лідер французького цукровиробництва - компанія Tereos. У опублікованому звіті компанії йдеться про 10-кратне збільшення чистих збитків у 2018/2019 роках — з 23 млн. до 242 млн. євро.

Щодо українських виробників, то у 2019 році в Україні працюють 35 цукрових заводів, тоді як у 2018 році працювали 42. Разом з тим, один із найбільших виробників цукру в Україні агропромхолдинг «Астарта-Київ» повідомив, на Варшавській фондовій біржі повідомив, що за підсумками першого кварталу 2019 року отримав чистий збиток €4,43 млн в порівнянні з чистим прибутком €3,7 млн в першому кварталі минулого 2018 року [47]. Погіршення фінансових показників компанія пов'язує із зростанням фінансових витрат та несприятливою кон'юнктурою на ринку цукру.

Експерти і надалі прогнозують зниження виробництва цукру на рівні 23–29% – до 1,3–1,4 млн. тонн.

Як бачимо, що на зменшення в Україні виробництва цукру та скорочення посівних площ великий вплив має, насамперед, профіцит на світовому ринку, тому експерти зазначають, що в найближчому сезоні очікується скорочення виробництва, яке за останні 28 років може стати найбільшим.

Також сьогодні спостерігається загальна світова тенденція до скорочення споживання цукру, яку уже чітко можна прослідкувати і в Україні. Також використання цукрозамінників суттєво впливає на скорочення виробництва цукру, адже це є хімічними продуктами, і замінники набагато дешевші при використанні в харчовій промисловості, ніж цукор. Проте, це є шкідливим продуктом для здоров'я споживачів, крім цього, ще й стимулюють зменшення виробництва цукру.

Згідно з інформацією Міністерства аграрної політики та продовольства, у 2019 році посівні площі під цукровим буряком зменшилися на 25% порівняно з 2018 роком. Так, у 2019 році цукрові буряки посіяні на площі 221,9 тис. га, що на 52,8 тис. га менше в порівнянні з 2018 роком (у 2018 році — 274,7 тис. га).

Найбільші посівні площі цукрових буряків у Вінницькій області — 44,9 тис. га, Хмельницькій — 27,2 тис. га, Полтавській — 26,9 тис. га та Тернопільській — 23,5 тис. га.[12]

Середня врожайність цукрових буряків у 2019 році (за розрахунками експертів,) прогнозується на рівні 480 ц/га, при цьому валове виробництво цукрових буряків очікується в межах 10,7 млн тонн, що забезпечить внутрішню потребу ринку буряковим цукром власного виробництва [12]

За останні роки обсяг виробництва цукру в Україні перебуває в межах 2 млн. т, в той час рівень внутрішнього споживання оцінюється у 1,3 млн т і спостерігається стійка тенденція до поступового зниження. Скорочення площ посіву цукрових буряків зумовлене великими перехідними залишками нереалізованого цукру.

Експерти прогнозують суттєве скорочення обсягів виробництва цукру та, відповідно, підвищення цін на нього, в першу чергу, через скорочення посівних площ та кількості працюючих цукрових заводів. Прогнозують показник обсягу виробництва цукру в новому сезоні 2019 року на рівні 1,3–1,4 млн. тонн, що є найнижчим від 2013 р.

Тому у 2019 році та в найближчі сезони Україна ризикує втратити ринки збуту цукру через скорочення посівних площ під цукрові буряки.

Ще одним ринком, що входить в структуру ринку сільськогосподарської продукції є ринок м'ясопродуктів. Експерти AgroPolit.com спільно з аналітиками Української аграрної асоціації (УАА) дослідили внутрішню структуру ринку м'яса і визначили такі основні тенденції [57].

1. Кількість споживання м'яса на рік одним українцем за два роки майже не змінилась і незначно коливається: 2017-й – 48,98 кг (4,08 кг на місяць), 2018-й – 48,45 кг (відповідно – 4,04 кг), 2019-й – на місяць в середньому 3,8 кг м'яса [57].

2. Загальна структура річного споживання також стабільна, у ній домінує частка м'яса птиці. Саме вона становить половину раціону пересічних українців і її частка зростає. Варто зазначити, що найбільшим українським виробником м'яса птиці є агроіндустріальний холдинг

«Миронівський хлібопродукт». Окрім внутрішнього ринку птахівники активно освоюють зовнішні ринки [57].

3. Трійка видів м'яса зі щорічного раціону українців залишається останні роки практично незмінною [57].

1-ше місце – м'ясо птиці: 2017-й – 24,34 кг на одну особу (49,7% всього спожитого за рік), 2018-й – 25,15 кг (51,9%), січень-квітень 2019-й – 8,24 кг щомісяця (54,3%) [57].

2-ге місце – свинина: 2017-й – 13,8 кг (6,76%), 2018-й – 12,6 кг (6,1%) і 2019-й – 13 кг (1,97%) [57].

3-тє місце – яловичина: 2017-й – 3,09 кг (6,3%), 2018-й – 5,4 кг (2,62%) і 2019-й – 4,8 кг (0,73%) [57].

Для характеристики кон'юнктурної ситуації на ринку м'яса і м'ясопродуктів в Україні варто проаналізувати динаміку таких показників:

- реалізація на забій сільськогосподарських тварин у живій масі;
- структура реалізованого м'яса на забій (у живій масі) підприємствами України;
- обсяги виробництва м'яса і м'ясопродуктів в Україні;
- річний баланс м'яса і м'ясопродуктів;
- річний обсяг споживання м'яса і м'ясопродуктів українцем.

Динаміку обсягів реалізації на забій сільськогосподарських тварин у живій масі наведено на рис. 2.5

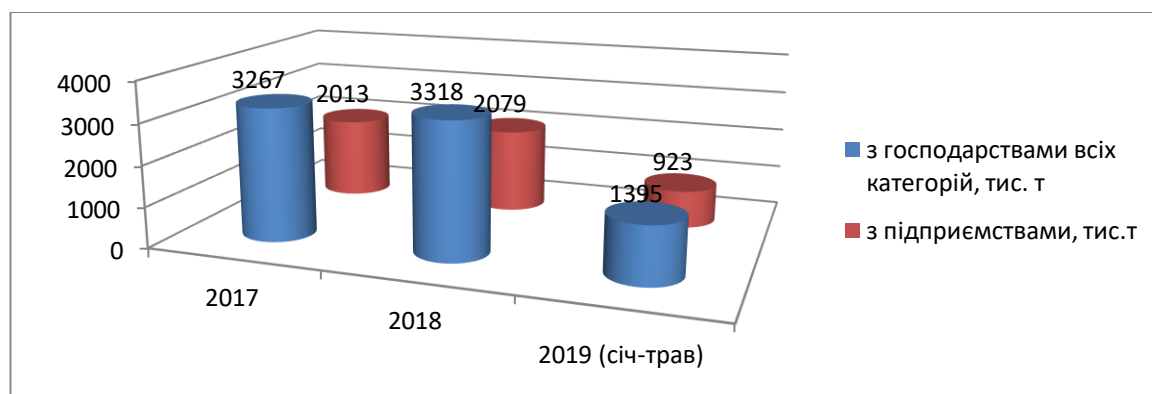


Рис. 2.5. Реалізація на забій сільськогосподарських тварин у живій масі, тис.т

Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні [20]

Як видно із рис. 2.5 реалізація на забій сільськогосподарських тварин у живій масі у господарствах збільшилася у 2018 році порівняно із 2017 роком на 51 тис. тонн.

Структура реалізованого м'яса на забій підприємствами України наведена на рис. 2.6.

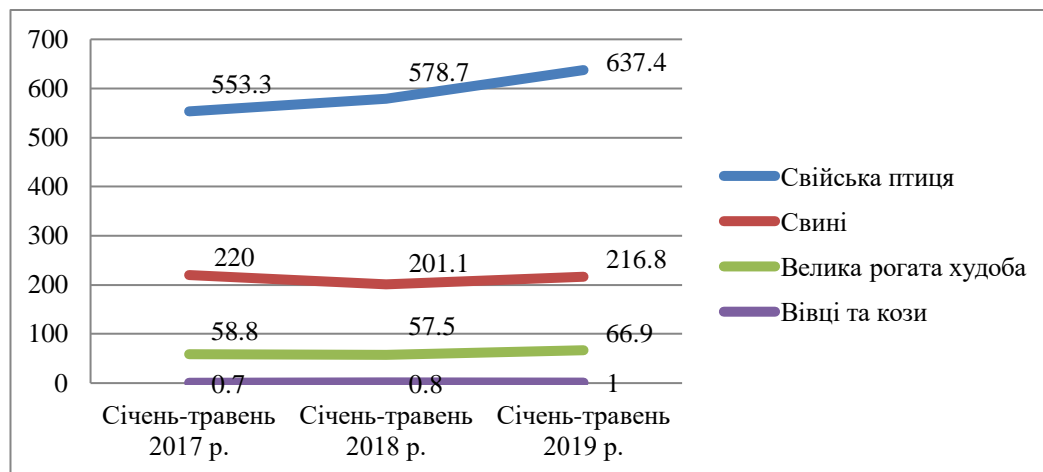


Рис. 2.6. Структура реалізованого м'яса на забій (у живій масі) підприємствами України, тис. тонн

Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні [20]

Як показано на рис. 2.6 у структурі реалізованого м'яса на забій найбільшу частку займає м'ясо свійської птиці, що в аналізований період зростає. Зростання можна спостерігати і по інших товарних групах.

Динаміка виробництва м'яса і м'ясопродуктів наведена на рис. 2.7.

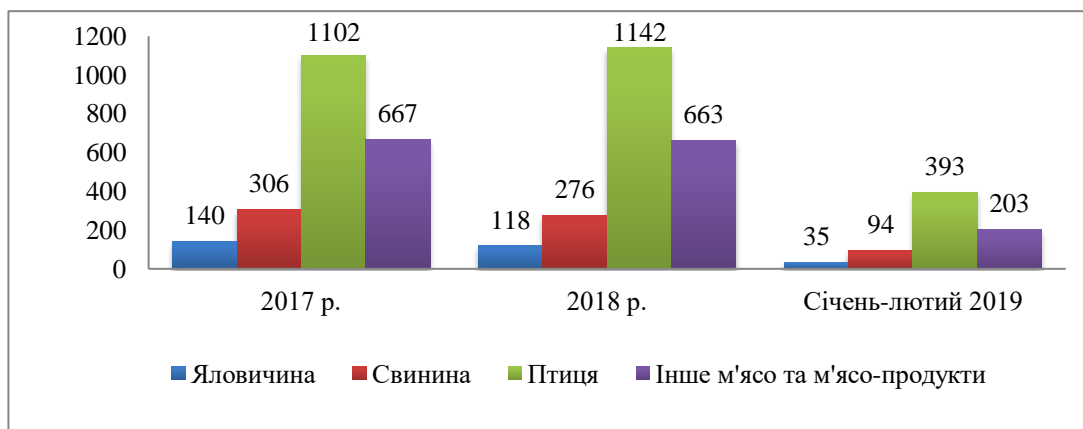


Рис. 2.7. Виробництво м'яса і м'ясопродуктів в Україні у 2017-2019 рр

Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні [20]

Підсумовуючим показником, що характеризуватиме кон'юнктуру ринку є річний баланс м'яса і м'ясопродуктів в Україні, тому розглянемо його на рис. 2.8

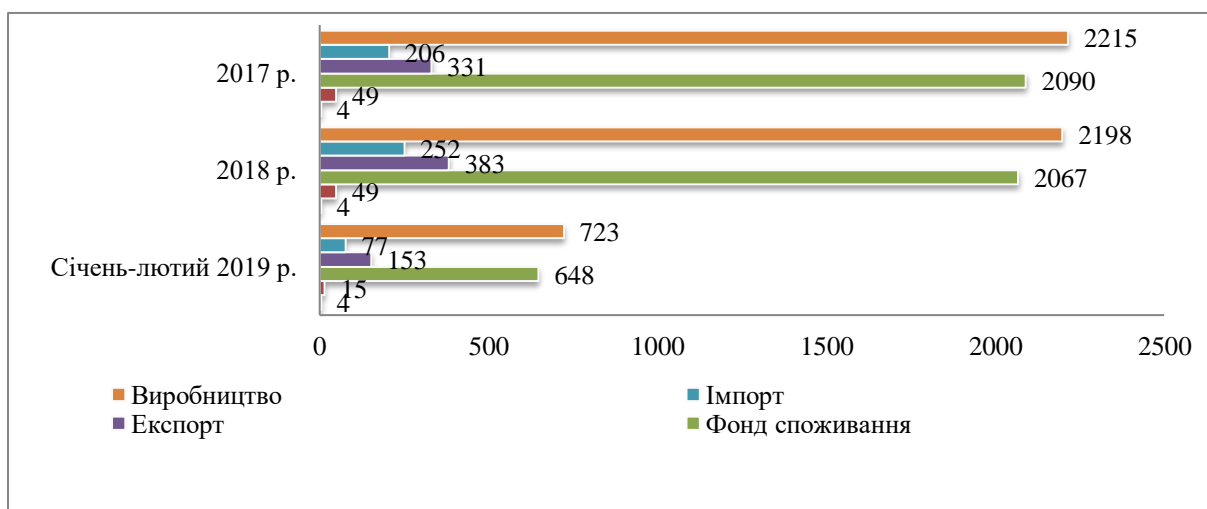


Рис. 2.8. Річний баланс м'яса і м'ясопродуктів в Україні у 2017-2019рр
Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні [20]

Не менш важливим показником при дослідженні кон'юнктури ринку м'яса та м'ясопродуктів є річний обсяг споживання м'ясної продукції пересічним українцем, що наведений на рис. 2.9.

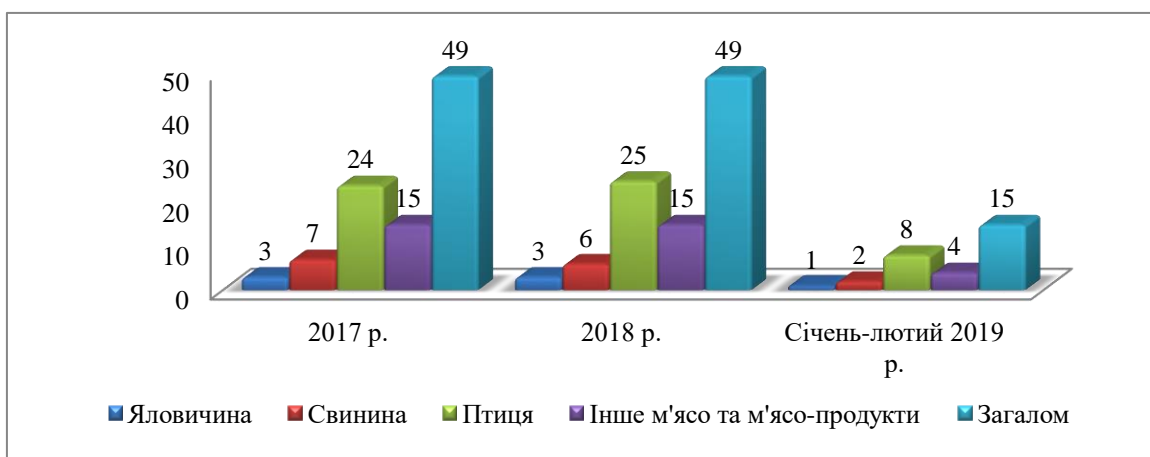


Рис. 2.9. Річний обсяг споживання м'яса та м'ясопродукції українцем, кг
Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні [20]

Із рис. 2.9 можна зробити висновок, що найбільше українці споживають м'ясо птиці, найменше – яловичини.

Як зазначено в розділі 1, для оцінювання кон'юнктури ринку використовують показник пропорційність (збалансування) попиту і пропозиції. Цей показник наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Баланс попиту і пропозиції м'яса та м'ясопродуктів (станом на 1.08.2019)

2019 рік (очікуване)	В тому числі:			січень- липень 2019 року (факт)	В тому числі:		
	яловичина	свинина	м'ясо птиці		яловичина	свинина	м'ясо птиці
Попит на продукцію	2 680	350	880	1 420	1503	158	489
внутр. ринку, всього	2 250	290	875	1 060	1220	126	485
В тому числі:							
фонд споживання	2 241	289	873	1 055	1216	126	485
інше споживання	9	1	2	5	4	0	1
експорт*	430	60	5	360	283	32	3
Пропозиція продукції	2 680	350	880	1 420	1503	158	489
внутр. ринку, всього	2 400	335	750	1 290	1359	150	431
В тому числі:							
власне виробництво	2 400	335	750	1 290	1359	150	431
імпорт*	280	15	130	130	144	8	58
Споживання на особу, кг за період	53,1	6,8	20,7	25,0	х	х	х

Баланс, поданий в таблиці 2.1 розроблено громадською спілкою «Економічний дискусійний клуб» та узгоджений міжвідомчою робочою групою [11] та без урахування тимчасово окупованої території АРК та м. Севастополь.

Ще одним ринком, що входить в структуру ринку сільськогосподарської продукції, є ринок фруктів та овочів.

Міністерством охорони здоров'я України рекомендовані такі раціональні норми харчування, згідно із якими українці мають споживати 161 кг овочів за рік (на одну особу). За даними Держкомстату в Україні спостерігається тенденція до збільшення кількості споживання картоплі та овочів (табл.2.2) [20].

Таблиця 2.2

Споживання продуктів харчування у період 2010-2018рр

(кг на одну особу за рік)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Картопля (кг)	129	139	140	135	140	138	144	143,4	141,1
Овочі та баштанні продовольчі культури (кг)	144	163	163	163	163	161	163	159,7	160,2
Плоди, ягоди та виноград (кг)	48	53	53	56	52	51	48	52,8	52,7

Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні [20]

Попит на овочі та фрукти є важливим компонентом раціонального харчування українців. Динаміка виробництва продукції в Україні за 2017 та 2018 роки та темп приросту, представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Кількість виробленої продукції овочівництва в Україні за 2017—2018

рр

Продукт	Тис. тонн / 2017 рік	Тис. тонн / 2018 рік	Темп приросту, %
Баклажани	84,20	88,6	+ 5,23
Буряки столові	841,92	818,13	-2,83
Капуста	1682,2	1672,0	-0,61
Картопля	22208	22504	+1,33
Морква столова	876,62	841,84	-3,97
Помідори відкритого ґрунту	1988,37	2305,21	+15,9
Помідори закритого ґрунту	187,96	188,56	+0,32
Цибуля ріпчаста	1014,17	1039,2	+2,47
Часник	187,90	189,6	+1,22
Огірки відкритого ґрунту	673,47	664,22	-1,37
Огірки закритого ґрунту	275,43	262,4	-4,73
Всього	9296,3	9429,8	+1,45

Джерело: за даними Державної служби статистики в Україні [20]

Отже, аналіз динаміки виробленої продукції овочівництва в Україні за 2017 — 2018 роки показав, що обсяг виробництва помідорів закритого ґрунту

збільшився на 15,9% на відміну від обсягів огірків такого ж типу, що також має від'ємний темп приросту, проте лише 1,37%. Позитивну динаміку приросту в 2018 році у порівнянні з 2017 роком спостерігаємо у такої продукції: баклажани +5,23%, цибуля ріпчаста +2,47%, картопля +1,33%, часник +1,22%.

Загалом негативні відхилення в незначній кількості і досягають в більшості до -4-5%.

У господарствах населення вирощується більшість овочів: 98% картоплі, 95% огірків, 93% столових буряків, 91% капусти, 83% цибулі, 87% моркви та 70% помідорів, тобто ключовими виробниками овочів виступають господарства населення. 74% всіх площ під овочами припадає на картоплю, 4% — капусту, 4% — помідори, по 3% — огірки, цибулю, моркву та буряки столові - 2%. Також характерною ознакою овочівництва є скорочення площ, це явище спричинене відсутністю потужностей, яких було б достатньо для зберігання, низькою ринковою ціною на продукцію та зміною демографічної ситуації (скорочується частка сільського населення і відповідно скорочуються масив земель, які вони обробляють) [77].

У 2018 році в Україні було вирощено 9,2 млн т овочів, з яких господарствами населення — 7,9 млн т. Таким чином, у загальних обсягах вирощеної продукції частка дрібнотоварного виробництва становить 86%. Подібна ситуація у структурі виробників овочів спостерігалася і в попередні роки. Зокрема, аналіз регіональної структури виробництва овочів усіх видів показав, що, наприклад, основними їх постачальниками загалом на внутрішній продовольчий ринок є аграрії Херсонської (14 % усього обсягу виробництва до підсумку), Дніпропетровської (7,9 %), Харківської (7,4 %) та Київської (6,4 %) областей. Досить високу питому вагу у загальнодержавному виробництві овочів займають також Полтавщина, Миколаївщина, Львівщина, Вінниччина.

Водночас, за окремими видами овочів борщового набору структура їх виробництва в регіонах суттєво відрізняється. Так, аналіз розподілу регіонів

за спеціалізацією на виробництві капусти головної торік показав, що в її структурі найбільшу питому вагу займали сільгосптоваровиробники Львівської (14,1 %) і Дніпропетровської (10,6 %) областей, а також Харківської (8,5 %), Закарпатської (6,4 %) і Херсонської (6,1 %) [77].

У виробництві помідорів внутрішньо регіональна спеціалізація досить чітко визначилася впродовж останнього періоду часу. Так, основними виробниками є аграрні підприємства Херсонської (30,3 %), Миколаївської (13,7 %), а також Харківської областей (7,6 %), тоді як менше 50 % їх обсягу припадає на решту усіх інших регіонів країни.

Основне виробництво моркви столової зосереджене у Волинській (12,4%), Херсонській (9%) і Київській (8,4%) областях. Значна питома вага у виробництві буряку столового припадає на Київську (8,8%), Харківську (7,1%), Вінницьку (6,7%), Львівську (6,6%) області [77].

Виробництво цибулі ріпчастої є досить розвинутим на Херсонщині (10,7%), Харківщині (7,7%), Вінниччині (7,3%), Дніпропетровщині (7,3%), Одещині (6,6%) та Київщині (6,3%).

На виробництві часнику безпосередньо спеціалізуються аграрні господарства Вінницької (10,6%), Київської (6,3%) та Рівненської (6,1%) областей.

Високотоварним вирощуванням огірків і корнішонів займаються передусім господарства Дніпропетровської (10,5%), Херсонської (10,1%), Харківської (9,3%) і Запорізької областей (7,2%).

Регіонами з розвинутим картоплярством є Вінниччина (8,5%), Житомирщина (8,4%), Київщина (8,1%) та Львівщина (7,5%). Також картоплярство отримало значний розвиток у Чернігівській (6,3%), Хмельницькій областях (6,2%). Водночас, основними виробниками картоплі є господарства населення, тоді як індустріальне картоплярство в незначних масштабах розвивається навколо великих міст та агломерацій [77].

Як висновок зазначимо, що на сучасному етапі розвитку ринок сільськогосподарської продукції в Україні знаходиться у стані

трансформації, який характеризується намаганням скоротити відставання у темпах проведення ринкових перетворень порівняно з іншими секторами економіки. Для покращення та прискорення розвитку сільськогосподарських підприємств дуже важливим є вибір ефективної системи кон'юнктурних досліджень, що є базою для розвитку маркетингового підґрунтя ведення аграрного бізнесу.

2.2. Особливості кон'юнктурних досліджень ринку сільськогосподарської продукції

Як відомо, ринок сільськогосподарської продукції є одним із перспективних видів ринків. В останні роки він не завжди відповідав тенденціям розвитку попиту, адже не було стабільної пропозиції продукції за прийнятною ціною. Тому можна стверджувати, що був відсутній зв'язок між попитом і пропозицією продукції. Такий зв'язок здатні забезпечити для сільгоспвиробників маркетингові дослідження, в тому числі дослідження кон'юнктури ринку.

Варто зазначити, що агропромисловий комплекс України функціонує завдяки системі ринків, де внаслідок взаємодії ринків ресурсів, до яких відносять ринок праці, фінансів та засобів виробництва, реалізується процес виробництва, здійснюється виробництво предметів споживання — сільськогосподарської продукції. Ринок сільськогосподарської продукції можна поділити на дві частини: ринок продовольства (кінцева продукція) та ринок сільськогосподарської сировини.

Серед науковців найбільш поширеною є така схема дослідження товарного ринку:

- 1) характеристика досліджуваного товару. Як відомо, товаром в маркетингу називають все те, що може задовольнити потреби людини. Товари мають певну сукупність якостей, характеризуються певною ринковою цінністю і відрізняються від інших товарів. Ринкова цінність

характеризується виробничою, споживчою та загальноекономічною цінністю. Тому, наприклад, такий товар як зерно має ряд характеристик та видів, а саме зерно продовольче (насіннєве, фуражне), насіння, борошно, крупи, комбікорм і т.д.;

2) здійснення ситуаційного аналізу. Його варто провести стосовно окремих товарних ринків, які мають свою специфіку регулювання та розвитку. Наприклад, ринок зерна поділяють на ринок кормового, продовольчого, насіннєвого зерна та зерна для промислової переробки. Тут варто провести сегментування ринків за рівнем виробництва і рівнем споживання продукції, а також дослідити економічну кон'юнктуру кожного з цих ринків. Це дозволить проаналізувати стан розвитку основних ринків у певний період часу та визначити тенденції їх розвитку на перспективу.

В.М. Нелеп пропонує ситуаційний аналіз доповнити елементами інституційного, поведінкового та функціонального аналізу [48].

Так автор стверджує, що інституційний аналіз показує, які суб'єкти функціонують на ринку як сільгоспвиробники і як споживачі, їхній статус, де вони територіально сконцентровані, які виробничі потужності мають та ін.

Поведінковий аналіз визначає ступінь незалежності суб'єктів ринкових відносин при прийнятті рішення щодо способів використання виробленої продукції, обсягів продажу, каналів і термінів реалізації.

Функціональний аналіз дає можливість здійснити оцінку вартості виконання функцій маркетингу різними суб'єктами ринку; а також визначає, які конкретно функції у ринковому процесі виконуються, а для реалізації яких відсутні відповідні органи і тому не досягається максимальна ефективність доведення товару від виробника до споживача.

Такий ситуаційний аналіз має відображати стан пропозиції і попиту певних товарів на зовнішньому та внутрішньому ринках, їх співвідношення, яке і визначає ступінь перенасичення чи дефіциту ринку. Для правильного вибору механізму регулювання кон'юнктурної ситуації на ринку особливо важливо знати, через що і в якому напрямку відбулось порушення рівноваги.

Повне володіння інформацією про сучасний стан ринків, а також наявність реалістичних прогнозів їх розвитку в ближчій чи дальшій перспективі необхідні для прийняття відповідних ефективних заходів на різних рівнях — на рівні підприємства, на регіональному чи загальнодержавному.

Так, відповідно довгострокові прогнози розробляють на період до 10 років і більше. Вони допомагають розробляти стратегію розвитку галузі в цілому, а також окремих товарних ринків, а також впевнено захоплювати відповідні ринкові сегменти на зовнішньому та внутрішньому ринках. Завдяки цим прогнозам підприємства мають можливість розробляти різні маркетингові стратегії, товарну політику, політику ціноутворення та просування, а також залучати довгострокові інвестиції.

Середньострокові прогнози розробляють переважно на період до п'яти років і підприємства використовують такі прогнози в основному для того, щоб ефективно коригувати структуру виробництва на 3—5 років, враховуючи при цьому циклічні та інші зміни на ринках, і на основі цього пропонується здійснити вибір технологій, вкладання інвестицій у виробництво.

Короткострокові прогнози розвитку ринку розробляють на період до одного року і використовують їх при плануванні поточної виробничої і збутової діяльності всіх суб'єктів ринку. На їх основі цих прогнозів сільгоспвиробники визначають свої обсяги виробництва, обсяги збуту, вибирають канали розподілу, які дозволяють забезпечувати найбільшу ефективність торговельних операцій і, відповідно, виробництва продукції.

Варто зазначити, що система кон'юнктурних досліджень на ринку сільськогосподарської продукції має свої особливості порівняно з іншими видами ринків, які пов'язані зі специфікою виробництва та, безумовно, впливають на специфіку кон'юнктурних досліджень на ринку.

1. Сільське господарство – галузь із досконалою конкуренцією, яка в рідко зустрічається в інших галузях економіки. Як правило, виробники на

цьому ринку з досконалою конкуренцією можуть збільшувати свої прибутки лише за рахунок зниження витрат. Це спонукає сільгоспвиробників шукати резерви зниження витрат, при цьому застосовувати прогресивні технології виробництва продукції за допомогою використання нової техніки, підвищення рівня кваліфікації своїх працівників, застосувати маркетингові принципи на всіх стадіях життєвого циклу товарів. Тобто сільгоспвиробники повинні шукати інноваційні рішення для збільшення прибутків господарства.

2. Український ринок землі та ресурсів є нерозвиненим через те, що недостатньо і нерівномірно розвивається ринкова інформація. В першу чергу, нерозвиненість інформаційної інфраструктури відчувається на селі, що і перешкоджає сільгоспвиробникам вчасно отримувати повну, достовірну, актуальну і чітку інформацію стосовно рівня попиту, рівня цін, насиченості ринку, пропозиції конкурентів та інших даних.

3. Природні та економічні процеси в сільському господарстві інтегруються і створюють нові умови для виробництва, а також для організації досліджень. Як відомо, Україна має різні види ґрунтів, бо розташована в різних природно-кліматичних зонах. Саме це зумовлює розвиток кооперації і спеціалізації в рослинництві, адже різні ґрунти дають різні можливості для виконання технологічних операцій під час вирощування культур.

4. Сільськогосподарська продукція відноситься до товарів першої необхідності з коротким терміном зберігання та споживчим призначення. Тому, наприклад, важливим завданням для ринку овочів та фруктів є забезпечення вчасного й обережного збирання врожаю, якісне його упакування та своєчасне транспортування продукції.

5. Продукції сільському господарству властиве сезонність виробництва, тому є розбіжності у робочому періоді з періодом виробництва та отриманням продукції. Це зумовлює специфіку дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарського виробництва.

6. Дослідження ринку сільськогосподарської продукції є комплексною системою, яка досліджує виробництво, перероблення і доведення продукції до кінцевого споживача. Проте ця система характеризується нерівномірністю, нерівнозначністю при різному рівні здійснення господарської діяльності. Для того, щоб недопустити подібну ситуацію у господарствах – виробниках продукції потрібно налагодити систему дослідження та ефективно використовувати всі її інструменти.

Отже, дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції має свої особливості через специфіку аграрного виробництва й збуту, тому і характеризується різноманітними конкретними схемами дослідження. Проте існують основні принципи, на основі яких розробляють певні схеми та здійснюють дослідження кон'юнктури ринку [10, с. 122]:

1) дослідження попиту споживачів сільськогосподарської продукції у динаміці, враховуючи передбачувані тенденції розвитку, використовуючи дані про попит під час розробки, прийняття й реалізації управлінських рішень;

2) максимальна спряованість виробництва на потреби ринку з метою підвищення ефективності діяльності аграріїв; при цьому узагальнюючим показником результатів діяльності підприємства виступає прибуток;

3) вплив на споживчий ринок за допомогою таких засобів стимулювання як реклама, стимулювання збуту, пропаганда, що дозволить сформувати попит на продукцію в необхідному для підприємства напрямі.

Отже, основна мета дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції – орієнтація сільгоспідприємств на роботу в існуючих умовах, зменшення невизначеності, яка виникає під час прийняття управлінських рішень. Результати кон'юнктурних досліджень забезпечують зворотній зв'язок аграрної компанії з ринком, споживачами і є одними з ключових засобів боротьби за ринок [23, с. 18].

На основі визначеної мети можна узагальнити кілька завдань, що стоять перед дослідниками кон'юнктури на ринку сільськогосподарської продукції.

1) Для залучення своїх цільових споживачів, потрібно знати, хто вони, які їхні загальні характеристики. Це компанії чи окремі особи, чи відносяться вони до певної демографічної групи по віку, географічним розташуванням та рівню доходів? Чи купують продукцію даного сільгосппідприємства?

2) Необхідно провести аналіз загальної ситуації на ринку і визначити місце господарства на ньому: чи достатньо ресурсів для виконання планів, яка саме ситуація на ринку може сприяти їх реалізації, а яка їм зашкодить? В цьому плані потрібно провести SWOT-аналіз, тобто визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

3) Здійснити аналіз конкурентів, при цьому визначити скільки виробників у регіоні вирощують таку саму продукцію і яка її якість? По яких цінах і де реалізують продукцію? Потрібно визначити величину цільового ринку, щоб правильно планувати комерційні цілі. Інформацію про цільовий ринок, його кількісний склад можна отримати шляхом проведення досліджень. Слід зв'язатися з торговими організаціями, переглянути ринкові дані, використати демографічну інформацію з перепису та інші можливі джерела. [10, с. 123]

Водночас виділяють певні проблеми, з якими стикаються дослідники при проведенні кон'юнктурних досліджень ринку сільськогосподарської продукції.

По-перше, варто відмітити, що дослідники кон'юнктури ринку мають недостатньо високий рівень кваліфікації, тому не в повній мірі можуть правильно планувати процес дослідження кон'юнктури ринку. Тут мова йде як про інтерв'юерів, так і про фіхівців, що працюють в аналітичних проектах. Для виконання таких досліджень потрібні спеціалісти, які б виконували дві функції:

1) здійснення ефективного управління, зокрема вміти працювати з клієнтом;

2) мати аналітичні здібності, тобто вміти працювати з даними, бути врівноваженим, виваженим, бачити тенденції розвитку ринку. Хоча варто відзначити, що вітчизняні дослідники уже більш-менш мають відповідний рівень підготовки, що дозволяє їм виконувати якісно дослідження.

По-друге, керівництво аграрних компаній й підприємств нерозуміють ролі кон'юнктурних досліджень, мають недовіру до дослідників. Більшість керівників, які приймають рішення про проведення досліджень, не чітко ставлять цілі дослідження і не визначають результати, які прагнуть отримати.

По-третє, в аграрній галузі існує глобальна бюджетна проблема, тому клієнти не готові затратити кошти на дослідження кон'юнктури ринку. Особливо не хочуть оплачувати аналітику під час дослідження. Якщо замовники і проводять кон'юнктурні дослідження, то чітко не розуміють значимості результатів дослідження.

По-четверте, саме на дослідженнях заощаджують вітчизняні сільськогосподарські виробники. Бюджети для досліджень вітчизняних аграріїв значно скромніші, тому попит на маркетингові дослідження є невисоким, це стосується і дослідження кон'юнктури ринку, тому сільгоспвиробники покладаються на власні сили, практично не орієнтуючи свою діяльність на споживача.

Проте, на сьогоднішній день багато сільськогосподарських підприємств задумуються над вдосконаленням ведення свого бізнесу, адже відчувають збільшення рівня складності ринкових та конкурентних умов, і вагома частина змін стосується саме маркетингових аспектів. Це, в першу чергу, стосується створення гнучкої системи ціноутворення та конкурентного реагування на зміну ситуації на ринку, звернення до стратегічного планування, формування захищеності системи брендів компанії, підвищення лояльності споживачів [28].

Конкретним результатом кон'юнктурних досліджень є пропозиції, що використовуються під час вибору й реалізації стратегії й тактики діяльності сільськогосподарського підприємства. Кон'юнктурне дослідження ринку сільськогосподарської продукції також повинно проводитись для одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності сільгосппідприємства.

Об'єктами дослідження є тенденції й процеси розвитку сільськогосподарського ринку, включаючи аналіз зміни макроекономічних факторів (економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших). При цьому досліджуються також структура і географія ринку сільськогосподарської продукції, його місткість, стан кон'юнктури, динаміка продажів, бар'єри ринку, можливості й ризики.

Розглядаючи кон'юнктурні дослідження в системі управління сільськогосподарським підприємством, варто підійти до їх організації та проведення як до технології, що вимагає відповідних ресурсів, узгодженості етапів інструментального забезпечення, теоретичного забезпечення, практичного досвіду тощо. У найзагальнішому вигляді процес дослідження можна поділити на етапи, які повинні здійснюватися сільськогосподарськими підприємствами у чіткій послідовності, також мають бути наперед проаналізовані технологія проведення ринкового дослідження, кількість задіяних працівників, розмір фінансових вкладень у процес дослідження та інші важливі показники, які є домінуючими для проведення дослідження на аграрному ринку [41, с. 18–21].

Отже, для більш ефективного планування програм розвитку сільськогосподарських підприємств варто направити зусилля на формування повного інформаційного забезпечення, що буде основою проведення якісних кон'юнктурних досліджень. Так, часто ефективним способом отримання достовірної інформації є добровільний обмін аграрними компаніями актуальними та достовірними даними про виробництво та продажі сільськогосподарської продукції. Також в агробізнесі набуває все більшої популярності тестування готової продукції, тобто демонстрація працівникам

цільової аудиторії готових зразків товару або комунікаційних повідомлень. Тестування добре працює у випадках випробування нового складного продукту, наприклад, сільськогосподарської техніки.

2.3. Аналіз діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» на досліджуваному ринку

ПрАТ «Зернопродукт МХП» засноване у 2004 році. Входить в структуру агроіндустріального холдингу «Миронівський хлібопродукт».

Основні види діяльності Товариства: вирощування зернових та технічних культур, надання послуг у рослинництві, надання послуг у тваринництві, розведення великої рогатої худоби, розведення свиней, розведення інших тварин, складське господарство, виробництво готових кормів для тварин що утримуються на фермах.

Діяльність господарства є досить перспективна, враховуючи динамічний розвиток сільськогосподарського товаровиробництва в Україні. Так як сільське господарство є сезонним видом виробництва тому більшість робіт на підприємстві є сезонними але при присутності на підприємстві великого виробництва продукції тваринництва робітники підприємства зайняті в даній сфері постійно приймають участь в діяльності підприємства. Основними ринками збуту продукції виробленої підприємством є резиденти.

Основними ризиками в діяльності підприємства є кліматичні умови.

Операційна діяльність включає 18 рослинницьких філій, 13 тваринницьких філій. Адміністративний корпус знаходиться у м. Ладижин Вінницької області. На кінець 2018 року кількість працівників підприємства становила 2207 чол.

Середня заробітна плата у господарстві становила 10832 грн. Податкові відрахування у районні та місцеві бюджети у 2018 році становили 231215 тис. грн., загальний бюджет соціальних відрахувань становив 10549318 грн.

Географія роботи підприємства – три області: Вінницька (13 районів), Черкаська (1 район - Христинівський), Житомирська область (1 район - Чуднівський).

Земельний банк під обробку становить 87070,7 га. В таблиці 2.4 подано земельний банк кожної філії ПрАТ «Зернопродукт МХП» [72].

Таблиця 2.4

Земельний банк філій ПрАТ «Зернопродукт МХП», га

Філія	Площа в обробітку станом на 31.12.2018 р.
Бершадська	9 027,8
Війтівецька	2 424,3
Гайсинська	10 577,7
Гордіївська	2 987,0
Золота Нива	1 261,3
Іванопільська	2 216,6
Іллінецька	3 137,1
Калинівська	4 669,6
Козятинська	5 638,3
Липовецька	4 602,5
Мічуріна	3 970,9
Немирівська	6 156,7
Оляницька	4 547,4
Теплицька	4 376,6
Томашпільська	4 088,0
Тульчинська	7 089,1
Хмільницька	7 064,3
Чернівецька	3 235,5
Загалом	87 070,70

Основні потужності підприємства – це елеватори зберігання зерна, очищення, будівельна бригада та ін.

Так, зокрема, на кінець 2018 року в ПВХ рукави завантажено 182 тис. т кукурудзи та 30 тис. т соняшнику. На жаль, господарство не має власних сушарок.

За 2018 рік роботу підприємства можна охарактеризувати наступними показниками: врожай та врожайність за культурами (табл.2.5)

Таблиця 2.5

Врожай та врожайність за культурами ПрАТ «Зернопродукт МХП»

№п/п	Культура	Врожай, т	Врожайність, т/га
1	Соняшник	60765,03	3,74
2	Соя	22800,00	3,29
3	Кукурудза	451730,15	11,51
4	Ріпак озимий	28741,01	4,15
5	Пшениця озима	59781,98	6,26

На сьогоднішній день ПрАТ «Зернопродукт МХП» є стабільно функціонуючим підприємством: чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2017 році склав 3576512 тис.грн.. Основні техніко-економічні показники, які комплексно характеризують діяльність ПрАТ «Зернопродукт МХП» за 2016-2017 роки наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Основні техніко-економічні показники ПрАТ «Зернопродукт МХП» за 2016-2017 рр, грн

Показники	Роки		Абсолютний приріст 2017/2016	Темп приросту, % 2017/2016
	2016	2017		
1. Чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	3792501	3576512	- 215986	- 5,6
2. Матеріальні витрати	3916062	3719752	- 196310	- 5
3. Витрати на оплату праці	252735	334153	81418	32,2
4. Відрахування на соціальні заходи	52201	68447	16246	31,1
5. Амортизація	77927	142140	64213	82,4
6. Інші операційні витрати	874452	1113357	238905	27,3
7. Всього витрат	5173377	5377849	204472	3,9
8. Чистий прибуток	1299983	956374	- 343609	- 26,4

Розраховано автором на основі додатку А та додатку Б

Як бачимо із таблиці 2.6 господарство погіршило свій фінансовий стан, і на початок 2018 року показувало зниження прибутку.

На сьогоднішній день парк сільськогосподарської техніки ПрАТ «Зернопродукт МХП» складає тракторів – 52 одиниці, з них марки Fendt – 23 од., New Holland – 29 од.; комбайнів марки Case – 9 одиниць.

Однією із філій ПрАТ «Зернопродукт МХП» є філія «Рідний край» - одне із провідних господарств регіону. Воно займається вирощуванням зернобобових культур та насінням олійних культур. Головний офіс філії знаходиться в селі Новоставці Теофіпольського району Хмельницької області. Особливістю господарства є те, що воно має 6 відділень, у кожному з яких є свій агроном. Філія розміщена в таких відділеннях – в селах Новоставці, Квітневе, Ільківці, смт.Ямпіль, с. Ванджулов та Гніздичне.

Таким чином, основною діяльністю господарства є рослинництво та тваринництво. Серед сільськогосподарських культур основними є озима пшениця, рапс озимий, кукурудза, соняшник, цукровий буряк, соя, ячмінь озимий, гречка та ін. Ярий ячмінь як пивоварний реалізовується на Славутський солодовий завод.

У господарстві раніше вирощуванням кукурудзи не займалися через її надмірну вологість. Проте зі зміною клімату, технологій та появою нового насіння змінилася і сівозміна. Загалом кукурудза для філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» є однією з основних культур для вирощування птиці. Тому пошуки ідеального насіння тривали досить довго.

Як зазначають агрономи господарства, найбільшу економіку в сівозміні дають ріпак і соняшник. А от площі під цукровий буряк у 2019 році довелося зменшити. В минулому 2018 році у господарстві близько 1 тис. га було задіяно під буряк, проте в 2019 році через низьку ціну на цукор скоротили її наполовину. Тим більше, що в часі збір буряків співпадає із кукурудзою, тому тепер тут вирощують цукрові буряки лише на паї.

Області діяльності – Хмельницька (Теофіпольський, Білогірський, Ізяславський, Шепетівський райони), Тернопільська (Збаражський, Кременецький, Лановецький райони).

На сьогоднішній день тут обробляють 29438 га землі, яка знаходиться у Хмельницькій та Тернопільській області. З них під багаторічні трави відведено 786,5 га, під однорічні – 163 га.

Філія «Рідний край» активно займається заготівлею сінажу для тваринництва. У 2019 році із 314 га зібрало більше 130 га сінажу, а це - 1146 тонн. На зібрані сінажу залучено 10 автоперевізників, самохідний кормозбиральний комплекс CLAAS Jaguar 850, граблі-валкоутворювачі та інша техніка. Варто зауважити, що сінаж за допомогою спеціальної техніки поміщається у полімерні рукави. Даний метод має значні свої економічні і практичні переваги, тому що дозволяє зберігати вологу сировину при незначній просушці, при цьому зберігається якість корму, мінімальні втрати при заготівлі, відсутність тління і псування, зберігається внутрішній вміст до 2 років. Високий рівень ущільнення маси дозволяє швидко наповнити мішки, щільно утрамбувати максимально велику кількість силосу при незначних втратах сухого залишку. Ефективна система полімерних рукавів повністю герметична, не допускає найменше попадання свіжого повітря, зводячи втрати сировини в межах 1% та погодні умови не впливають на зберігання.

Починаючи із 2010 року філія «Рідний край» починає розвивати інший важливий напрямок – це розведення великої рогатої худоби та свиней як племінного напрямку, так і промислового. На сьогоднішній день господарство має три молочні ферми, дві ферми для вирощування нетелів та ферму для відгодівлі бичків. Господарство вже довгий час спеціалізується на племінних тваринах, а зараз стабільно утримують майже 1700 фуражних корів, 620 биків на відгодівлі й молодняк до 1400 голів. Успішно експортують племінних тварин.

Середньодобовий надій на корову становить 21,67 кг молока. Тому господарство є постачальником сировини для молочних заводів компаній «Люстдорф» та «Галичина». У філії «Рідному краї» виробництво молока повністю автоматизоване, ферми постійно реконструюють, замінюючи морально застаріле обладнання на сучасне.

Так, на фермі в с. Новоставці корів утримують безприв'язно з 2009 року. Для доїння реконструювали доїльну залу типу «ялинка» 2×12 за методикою компанії ДеЛаваль, що пропонує роботизовано доїльні системи.

Крім цього, використовують і систему охолодження молока в потоці цієї ж фірми.

Телят також випоюють пастеризованим молоком, доводячи добову норму до 9 л, потім поступово зменшують порцію. За молочний період телята випивають орієнтовно 430 л молока. З випоювання знімаються, коли маса телят досягла 70 кг. Бичкам згодують замінник молока.

На фермі в с. Соснівка корів тримають у трьох корівниках, які розраховані в середньому на 198 голів кожен. Приміщення також реконструювали під безприв'язне утримання. На безприв'язь перейшли в 2018 році. На сьогоднішній день поголів'я фуражних корів на цій фермі становить 670 штук.

Як і на фермі в с. Новоставці також реконструйовано доїльну залу під тип «ялинка» 2×10 компанії ДеЛаваль. Використовують систему охолодження молока в потоці цієї компанії.

У шестимісячному віці теличок переводять на нетельний комплекс. Після запліднення вони повертаються на ферму.

На обох вищезазначених фермах для новотільних корів обладнано міні-зали, а сухостійних корів тримають надворі.

Джерелами фінансування компанії є власні та кредитні кошти. Показники ліквідності господарства майже відповідають нормативним значенням. Коефіцієнт покриття, який характеризує спроможність Товариства покривати залучені кошти, є нижчим від нормативного значення. Основною причиною зниження показників є девальвація гривні протягом 2014-2017рр. Тому валютний ризик пом'якшується за рахунок існування деномінованих доларах США надходжень від продажів соняшникової олії, зерна, мяса, що є достатнім для обслуговування валютних зобов'язань.

На нашу думку, суттєвим недоліком в діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» є те, що відсутній відділ маркетингу. Його окремі функції виконує торговий відділ, який мало займається рекламною діяльністю, не проводить аналізу ринкової ситуації, не досліджує поведінку

та профіль покупців, конкурентів, продукції. Діюча рекламна політика не дуже успішна, так як орієнтована здебільшого на залучення більшого числа потенційних покупців в торгові точки підприємства, а не на створення переваг у споживачів і не на пропаганду власних конкурентних переваг. Персонал володіє недостатнім рівнем знань основ організації маркетингу. До основних завдань торгового відділу філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» відносять:

- 1) організація всіх виробничих і збутових заходів, формування цінової політики, планування і організація збуту, реклама продукції;
- 2) збір інформації про потреби замовників на виготовлену продукцію;
- 3) пошук клієнтів, формування попиту за допомогою реклами на продукцію господарства, сприяння клієнтам у використанні або перепродажу продукту;
- 4) дослідження попиту на продукцію, збір інформації, облік усіх отриманих заявок, їх опрацювання з технічними службами і листування по суті заявки.

Основними функціями, що виконує торговий відділ філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП», є:

- 1) пошук замовлень на продукцію господарства;
- 2) опрацювання заявок покупців;
- 3) ведення ділової переписки з покупцями і організація постійного зв'язку із замовниками;
- 4) видача замовлень у виробництво;
- 5) контроль за плануванням і виконанням замовлень;
- 6) оформлення відвантажувальних і митних документів;
- 7) контроль отримання авансових платежів;
- 8) контроль отримання оплати за відвантаженою продукцією (кошти, векселі, бартер);
- 9) організація проведення взаємозаліків з покупцями і третіми особами;
- 10) оформлення техніко-комерційних пропозицій;

11) оформлення платіжних документів.

У функції торгового відділу також входить реєстрація всіх договорів по збуту готової продукції, аналітична і статистична обробка даних за договорами, клієнтах і асортименту. Відділ має доступ до баз даних бухгалтерії. В кінці місяця він представляє зведення по відвантаженню і реалізації продукції клієнтам, а також за кількістю укладених договорів.

Вихідна ціна при виробництві сільськогосподарської продукції у філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» розраховується методом встановлення ціни на товар на основі витрат виробництва, тобто основою визначення ціни є витрати виробництва на одиницю продукції, до яких додається величина неврахованих витрат і включає планований прибуток («середні витрати плюс прибуток»).

Суттєвий вплив на ціну має кон'юнктура ринку, конкуренти, покупці і т.д. У господарстві встановлюють вихідну ціну, а потім коригують її з урахуванням різних чинників, що діють в навколишньому середовищі.

В останні два роки у господарстві стали більше уваги приділяти рекламній діяльності. Торговим відділом активно практикуються виїзди на виставки і ярмарки, для чого всередині відділу складаються плани їх відвідування на основі розісланих запрошень і планів проведення. Ці виставки та ярмарки є потужним засобом безпосередніх контактів з потенційними партнерами, за підсумками яких укладаються договори про постачання продукції підприємства.

У філії погано проводиться робота з кінцевим споживачем, тобто систематичної роботи по вивченню споживчих переваг майже немає, інколи опитують роздрібних і оптових торговців (але це нерегулярно і спонтанно), не проводяться опитування та анкетування покупців. Пропозиції щодо випуску нових видів продукції здійснюються суб'єктивно, без урахування вимог ринку і попереднього вивчення попиту.

У господарстві не приділяють належної уваги маркетинговим дослідженням. Брак маркетингової інформації не дозволяє приймати керівнику адекватних управлінських рішень.

Що стосується кваліфікації кадрового складу торгового відділу, то він в основному був укомплектований людьми, які не мають спеціальних маркетингових знань. Щодо розподілу завдань, прав і відповідальності можна сказати тільки одне - він не має чіткого організаційного статусу в структурі підприємства, так як відсутнє положення про відділ збуту, а також розподіл обов'язків, прав і відповідальності співробітників відділу в формі посадових інструкцій.

Висновки до розділу 2

Ринок сільськогосподарської продукції є частиною аграрного ринку. Цей ринок є досить структурованим, і включає такі товарні ринки – ринок молочної продукції, зерна, цукру, м'ясопродуктів, фруктів, овочів та ін. Проведемо дослідження кожного з цих ринків. Нами досліджено кон'юнктуру ситуацію на кожному із цих ринків.

Ринок сільськогосподарської продукції є одним із перспективних видів ринків. Поширеною є така схема дослідження товарного ринку:

- 1) характеристика досліджуваного товару;
- 2) здійснення ситуаційного аналізу;
- 3) вибір і реалізація стратегії й тактики діяльності сільськогосподарського підприємства;
- 4) розробка програми маркетингу.

Об'єктом дослідження є філія «Рідний край», яка входить в структуру ПрАТ «Зернопродукт МХП», яка є одне із провідних господарств регіону. . Воно займається вирощуванням зернобобових культур та насінням олійних культур., а також тваринництвом.

Суттєвим недоліком в діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» є те, що відсутній відділ маркетингу. Його окремі функції виконує торговий відділ, який мало займається рекламною діяльністю, не проводить аналізу ринкової ситуації, не досліджує поведінку та профіль покупців, конкурентів, продукції. Діюча рекламна політика не дуже успішна, так як орієнтована здебільшого на залучення більшого числа потенційних покупців в торгові точки підприємства, а не на створення переваг у споживачів і не на пропаганду власних конкурентних переваг. Персонал володіє недостатнім рівнем знань основ організації маркетингу

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.3. Прогнозування кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції

У дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції входить як аналіз ринку, так і його прогнозування, сутність якого полягає у передбаченні майбутнього стану ринку за допомогою певних методів та принципів на основі проведеної оцінки кон'юнктури, тобто встановлення причинно-наслідкових зв'язків та розробка прогнозу. Отже, прогнозування вважають результативною частиною у кон'юнктурних дослідженнях. На основі інформації, яку отримують в результаті кон'юнктурних досліджень, потрібно виробити рекомендації і пропозиції, що дозволяють аграрним компаніям діяти більш ефективно. Тому саме прогнозування дає можливість завчасно підготуватися сільськогосподарським підприємствам до тих змін, які відбуваються в аграрному секторі, а також врахувати їх позитивні і негативні наслідки, а якщо є можливість, то втрутитися в процес їх розвитку та контролювати його.

В теорії прогнозування ринку є різні підходи вчених – кон'юнктуроснавців. Так, наприклад, Ф.Г.Пископель вважав, що фундаментом прогнозу кон'юнктури є аналіз. Він сформулював вимоги та охарактеризував показники прогнозу, коротко виклавши його методику [55, с.141-160].

На думку Д.І.Костюхіна, великі і середні фірми зацікавлені в знанні перспектив розвитку галузевого ринку, що припускає систематичне довго- та короткострокове прогнозування [34, с.117].

Ф.О.Крутиков вважає, що методи аналізу і прогнозу єдині, і тому дослідження кон'юнктури є основою для короткострокового прогнозу виробництва та збуту на діючих ринках [39, с.87].

Сучасний етап в дослідженні кон'юнктури характеризується помітним відокремленням прогнозування як самостійної структурної одиниці у кон'юнктурних дослідженнях. Так, В.А.Карпов та В.Р.Кучеренко в назву своєї роботи винесли прогнозування, і цим підкреслили важливість прогнозу для дослідження кон'юнктури.

На сьогоднішній день особливо складною стала проблема прогнозування кон'юнктури будь-якого товарного ринку в Україні, оскільки зміни зовнішнього середовища за останні десятиліття є досить швидкі, часом і такі, що важко прогнозуються. Враховуючи ці труднощі і критичність помилок в прогнозах деякі спеціалісти говорять про доцільність та необхідність прогнозування. Насправді прогнозування кон'юнктури ринку – це необхідність, яку повинні виконувати всі фірми, організації, установи.

Прогнозування кон'юнктури ринку – це визначення тенденцій розвитку факторів, що впливатимуть на ринок протягом певного відрізка часу в майбутньому. Прогнозування в аграрному секторі є певним конструюванням майбутнього стану ринку сільськогосподарської продукції на основі передбачення характеру і темпів соціально-економічного розвитку. Звичайно, жодна з побудованих теоретичних моделей не припускає повного і точного опису реальності.

Дослідники в економічній літературі нарахували більше ніж 150 методів прогнозування, хоча, як показує практика, використовується орієнтовно 15-20. За ступенем формалізації всі методи прогнозування можна класифікувати на дві групи [62, с.87] :

1) евристичні (суб'єктивні, інтуїтивні, експертні): суть цих методів полягає в тому, що підходи, які використовуються для розробки прогнозу, не викладені в очевидній формі і не відділяються від людини, яка розробляє прогноз;

2) формалізовані (економіко – математичні, об’єктивні): у цих методах підходи до прогнозування є чітко сформульованими і можуть бути виконуватись іншими особами, які також обов’язково придуть до отримання такого ж прогнозу.

Класифікація методів прогнозування ринку показана на рис. Кожна із зазначених класифікаційних груп має свої переваги та недоліки (додаток)

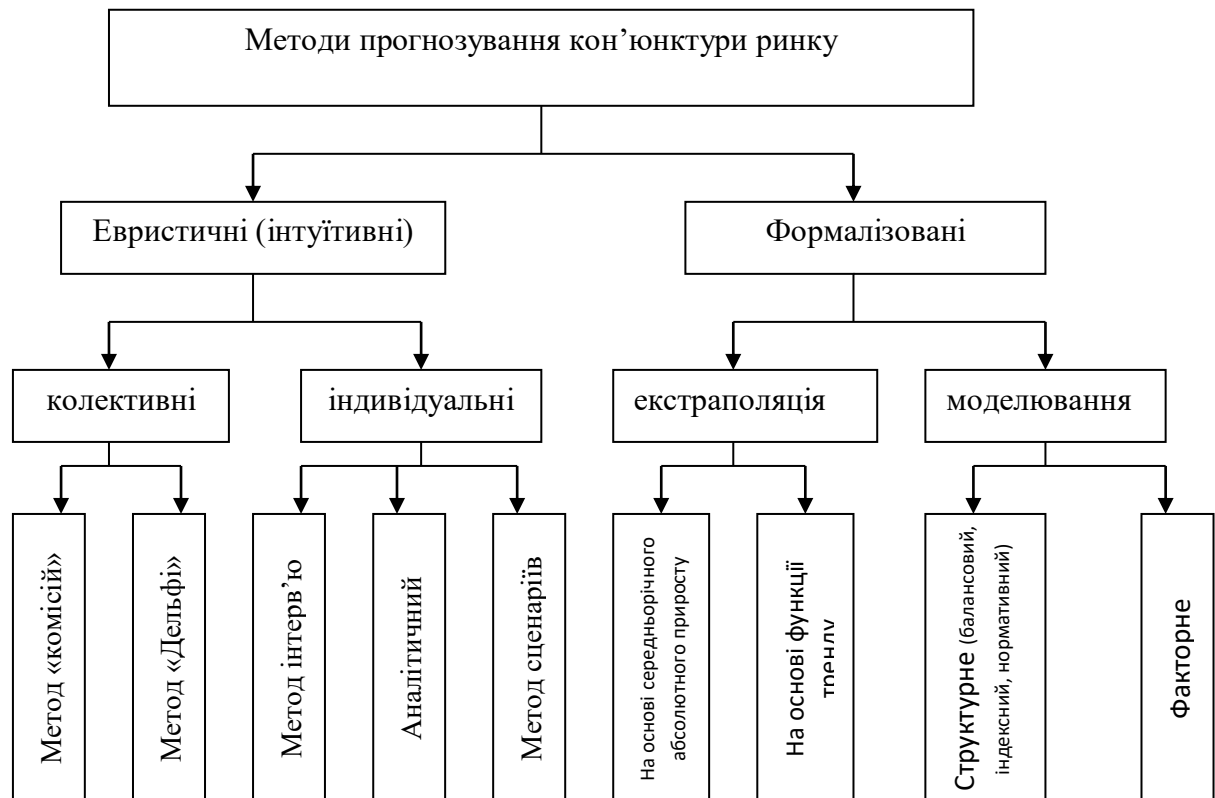


Рис. 3.1. Методи прогнозування кон'юнктури ринку [62]

Як правило, всі методи є взаємопов'язані і доповнюють один одного. Ефективне застосування результатів прогнозування в діяльності сільськогосподарських підприємств дозволить оцінити перспективи своєї роботи та максимально використувати нові можливості розвитку.

Оскільки ринок сільськогосподарської продукції включає ряд товарних ринків, тому варто розглянути існуючі прогнози для цих ринків, які .

Прогнози глобального ринку молочних продуктів розробили ринкові аналітики компанії Mordor Intelligence, які дослідивши ринок, визначили

прогноз його розвитку на 5 років [46]. За їхніми оцінками глобальний молочний ринок зросте на 5% та до 2024 року сягне 703,5 млрд. доларів [46].

Світове виробництво молока у 2018 році оцінювалося в 843 млн тонн, проти 811 млн т у 2017 р. Це продиктовано зростанням виробництва в Індії, Туреччині, Європейському Союзі, Пакистані, Сполучених Штатах Америки та Аргентині. Воно компенсувало навіть зниження виробництва у Китаї та Україні [46].

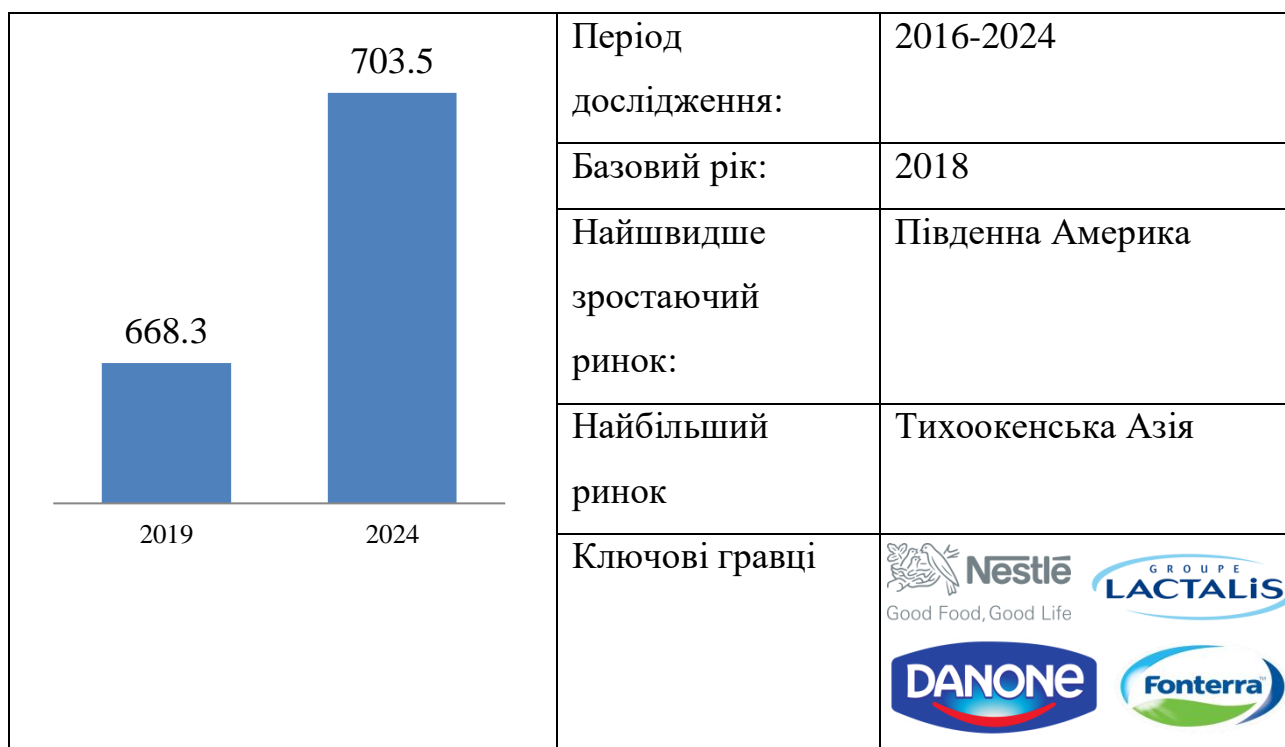


Рис. 3.2. Глобальний ринок молочних продуктів [46]

Серед готових до вживання молочних продуктів на світовому ринку переважають молоко, сир, масло, йогурт і заморожені десерти. Щодо заморожених десертів, то вони залишаються одними із товарів, обсяг продажу яких найбільш швидко зростає у світі. Стимулює світовий попит на молочну продукцію і зростання загальної чисельності населення, збільшення доходів та стимулювання здорового способу життя.

В останні роки динамічно розвивається такий напрямок молочної продукції, яка не містить лактозу. На цей вид продукції можна спостерігати

зростання попиту серед тих споживачів, які не переносять лактозу. Наприклад, у США таких споживачів більше 5%, у Європі - 10%, а в Китаї - 90% населення мають непереносність лактози. Безлактозні молочні продукти стимулюють продажі на цих ринках, а пропозиція таких товарів стає все більш диверсифікована. Сполучені Штати виробляють 29% всієї безлактозної їжі, що споживається у всьому світі. Середньорічне зростання такого ринку оцінюється в 7%.

Зростання ринку молока та молокопродуктів відбувається в основному у країнах, які розвиваються, де світовий експорт молокопродуктів становить понад 50%. Якщо ринок західних країн демонструє повільний ріст, здебільшого тут спостерігається перенасичення, конкуренція та створення інноваційних продуктів, то ринок країн, що розвиваються, зростає більш високими темпами.

Що стосується вітчизняного ринку молока та молокопродуктів, то тут прогнози розробляються на основі тенденцій, які в Україні спостерігаються протягом певного періоду часу. Сьогодні ситуація на цьому ринку є більш-менш стабільною для сільськогосподарських підприємств, хоча і відбувається зниження виробництва в господарствах населення. Експерти прогнозують, що у 2019 році виробництво молока знизиться на 2% відносно 2018 року.

У поточному 2019 році не спостерігаємо масового будівництва нових ферм, немає і масового ввезення імпортних корів в країну. Рівень рентабельності виробництва також у 2019 році буде наближеним до рівня минулого 2018 року, хоча, експерти стверджують, що є надія на покращення ситуації для фермерських господарств. Показник надоїв молока у минулому 2019 році дещо збільшився, проте розраховувати на прорив у 2019 році також не варто. В цілому прогнозують стабільний показник виробництва молока на сільськогосподарських господарствах у 2019 році з невеликим зростанням до 1%.

Також немає оптимізму очікувати позитивних зрушень у виробництві молока домогосподарствами населення. Точної інформації про те, скільки реально молока виробляють господарства населення – немає, також невідомо, що буде з цим виробництвом через кілька років. Прийняте рішення уряду про покращення якості молочної сировини, що постачається на переробку, негативно впливає на цей сектор. Проте експерти не бажають давати оцінку щодо закупівлі молока у господарств населення. Очевидно, що за цих умов буде однозначне зниження, але, якщо закупівельні ціни будуть демонструвати стабільне зростання, то не виключено, що темпи зниження постачання в промислову переробку цією категорією сповільнюються, за рахунок перекидання обсягів із стихійної торгівлі і готівкового ринку, як це, наприклад, відбувалося в другій половині 2017 року.

Також стабільно скорочується поголів'я фуражних корів останнім часом - на 3-5% щорічно, що також не додає оптимізму. Оптимістичний прогноз – зниження на 3% у цій категорії за підсумками 2019 року.

Таким чином, відповідно до прогнозів спеціалістів, сільгоспвиробники в цьому році можуть показати зростання товарності: 93% - в 2018 році, а прогноз на 2019 рік - 94%.

Щодо ринку зерна, то, як зазначають експерти, український аграрний ринок повністю забезпечує потреби не лише 40-мільйонної України, але ще й експортує свою продукцію ще у 190 країн світу. Тенденція до зростання обсягів виробництва зерна залишається й на сьогодні. Варто зазначити, що наша країна має потужний потенціал для збільшення виробництва, а попит на світових ринках динамічно зростає.

У 2018 році Україна збрала 85 млн. т зернових і олійних культур (у 2001 році цей показник становив 42 млн. т). І з кожним роком зпостерігається тенденція до збільшення обсягів експортних поставок зерна на світовий ринок. Протягом 2013-2017 років показник експорту зерна з України становив більше 40 млн. т зерна в рік. А у 2018 році експорт зерна збільшився до майже 50 млн. тонн.

На думку експертів, Україна здатна вирощувати понад 100 млн тон зерна та при зберіганні такої тенденції експортувати майже 70 млн тон вже до 2022 року. При цьому повністю задоволеними будуть залишатися внутрішні вітчизняні потреби зерна.

Якщо аналізувати врожайність, то вітчизняні аграрії на сьогоднішній день збирають близько 4 т/га пшениці і трохи більше — 5 т/га кукурудзи. Для порівняння - фермери в Європі досягли середнього показника врожайності - 8 т/га пшениці. Рекордна врожайність пшениці — 16,82 т/га зафіксована в минулому році в Британії. Так, середня врожайність кукурудзи в США складає 11 т/га а в США , хоча є гібриди кукурудзи, що дають понад 20 тон з одного гектара. Проте, незважаючи на ці показники, українські аграрії залишаються прибутковими. Аналіз динаміки виробництва зернових свідчить про те, що показники врожайності в Україні продовжують зростати, незважаючи на зміщення кліматичних поясів. Зростання врожайності пояснюється тим, що є новітні технології виробництва зернових та олійних культур, а також у майбутньому розширюються обсяги зрошування полів.

Якщо говорити про прогноз виробництва та експорту зернових з України в 2019/20 МР, то для ячменю дані показники оцінюються на рівнях 7,2 млн. т і 3,9 млн т відповідно, пшениці — 25 млн т і 16,5 млн. т і кукурудзи — 26 млн. т і 19 млн т. [76]

Ще одним чинником, який позитивно буде впливати на збільшення виробництва зерна та на ефективність використання землі як ресурсу, є право на вільний обіг землі сільськогосподарського призначення. На нашу думку, фермер, якому належитиме земля і буде його власністю, буде завжди дбати про неї краще, ніж будь-який орендар.

Абсолютно очевидним є те, що до 2030 року, на Україну очікуватиме позитивна тенденція впевненого зростання виробництва і експорту зерна, за умови якісного підходу до фінансування новітніх технологій виробництва та зрошування.

За даними Організації економічної співпраці та розвитку (OECD) та Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), глобальне споживання зернових та злакових ймовірно зростатиме до 2026 року, прогнозоване збільшення на 13% порівняно з базовим періодом (2014 — 2016 рр.) до 2863 млн. т. [76]

Також, на думку експертів, у період до 2026 року очікується зростання глобального споживання пшениці на 11%. Прогнозують, що обсяги використання пшениці на корми будуть зростати в Китаї, В'єтнамі, Пакистані. Найбільшими імпортерами пшениці залишатимуться Єгипет, Індонезія, Алжир, Бразилія, Японія і їх частки імпорту, ймовірно, залишаться стабільно високими.

Крім цього, прогнозується інтенсифікація світового споживання кукурудзи. Зростання рівня споживання кукурудзи на особу очікується, перш за все, у країнах Африки — в середньому на 3% на рік. В'єтнам може замінити Єгипет, який зараз знаходиться на 5-му місці серед найбільших імпортерів кукурудзи.

Тенденція до зростання споживання та попиту на зернові в світі, насамперед, пов'язана із збільшенням населення планети. Так, за даними ООН, населення землі до 2050 року становитиме близько 9 млрд. людей. Зрозуміло, зростання чисельності населення буде відбуватися переважно за рахунок Африки та Азії, а Україна у цих країнах власне має сильні позиції по експорту зерна.

Саме до країн Північної Африки, Європи, країн Перської затоки Україна активно експортує свої зернові, і це фактично становить 50% всього експорту зерна. Суттєво збільшилася останнім часом окрема частина експорту, яку займають країни Азії, зокрема, Китай, Індія та В'єтнам, а також країни Південно-Східної Азії — Індонезія. В планах наших аграріїв активно розвивати експорт до країн Латинської Америки, зокрема Мексики, Аргентини та Бразилії.

Україна займає частку в 12% світового ринку, тому є важливим гравцем міжнародної торгівлі зерновими. Крім цього, наші аграрії одні із перших в світі по торгівлі соняшниковою олією та, залежно від культури, входять у ТОП-5 країн-експортерів зерна.

Очікуване збільшення виробництва, в тому числі і внаслідок експорту зернових, може значно покращити позиції України у світовій торгівлі. Така тенденція, безперечно, позитивно впливатиме на внутрішній ринок України та на покращення добробуту населення. На сьогоднішній день основні гравці зернового ринку України є локомотивом розвитку економіки держави, і майже третю частину експортної виручки всієї країни дають аграрні компанії

Очевидно, перед аграріями стоїть питання: що краще експортувати готову продукцію чи сировину у вигляді зерна? Ці питання протягом останніх десятиліть досліджували усі учасники сільськогосподарського сектору економіки. Проте для експорту готової продукції необхідно впроваджувати всі міжнародні стандарти виробництва, безпеки, зберігання та інші норми, за якими вже давно працюють наші конкуренти на світовому ринку. На думку експертів, українські сільгоспвиробники можуть привести свою продукцію до норм міжнародних стандартів й у перспективі частка експорту готової продукції буде значно більшою.

Як зазначалось, ринок сільськогосподарської продукції включає і ринок цукру. Аналіз цього ринку показав, що останні кілька років на світовому ринку цукру спостерігається профіцит, а це негативно позначається на стані виробництва цукру в Україні. Міністерство сільського господарства США (USDA) у жовтні 2019 року тому змінило свій прогноз по цукровому буряку і цукру в Україні. За оновленою інформацією, в 2019/20 МР Україна виробить 1,37 млн. т цукру, що на 17% нижче попередніх очікувань (1,65 млн. т) [12].

Згідно з прогнозом, валовий збір цукрових буряків в Україні в 2019/20 МР складе понад 10,1 млн т (-26% до попереднього сезону). Також експерти зазначають, що виробництво цукру на рівні 1,3 млн. т скоротить експорт до

мінімуму. Поставки на зовнішні ринки прогноуються на рівні 81 тис. т проти 250 тис. т прогнозу в травні і 451 тис. т в поточному сезоні.

В НАЦУ «Укрцукор» прогноують зменшення робочих цукрових заводів — якщо в 2018/2019 МР працювало 42 цукрових заводи, які виготовили 1,82 млн т цукру і переробили 13,6 млн т цукрових буряків, то в цьому сезоні, за їхніми оцінками, працюватиме 34 цукрові заводи, а виробництво очікується на рівні 1,1-1,2 млн т цукру [12].

На сьогоднішній день внутрішній ринок цукру України оцінюється в 1,2-1,3 млн т. У минулі сезони вироблялося цукру більше, ніж може населення споживати, тому, відповідно, виробництво було профіцитним. В цьому сезоні, що почався у вересні 2019 року, очікується, що фонд споживання буде більшим, ніж виробництво.

Як повідомляє Державна служба статистики України, українськими підприємствами в січні-травні 2019 року реалізовано 326,9 тис. тонн бурякового цукру білого (-1,5% до 2018 р.). Середня ціна реалізації цукру склала 8942,3 грн за тонну, що на 3,7% менше, ніж у 2018 році. Ціна вказана без ПДВ, дотацій, транспортних, експедиційних та накладних витрат [20].

За словами генерального директора ТзОВ «Західна цукрова група», очікується, що в майбутньому сезоні ціна не буде такою низькою, як в 2018/2019 МР. Прогноується невелике, але все таки підвищення ціни у 2019 році. Звичайно, вона буде мати межі та коливатися, але вона не буде настільки низька, як у 2018 році [12].

В останні тижні ціни на цукор на внутрішньому ринку дещо підвищились, досягнувши рівня собівартості, однак відкритим залишається питання, чи буде цього достатньо, щоб виробництво цукру знов стало економічно вигідним.

На ринку м'ясопродуктів за розрахунками УАА, основною складовою м'ясного раціону буде птиця. У галузі птахівництва очікують подальше зростання обсягів виробництва та реалізації в середньому на рівні 2-3% на рік.

Що стосується показників виробництва яловичини, то зростання тут є тимчасовим явищем, яке викликане фактом подальшого скорочення поголів'я великої рогатої худоби (загалом за 10 останніх років поголів'я скоротилось удвічі). А тому, на думку експертів, протягом наступних 3 років очікують продовження скорочення загального поголів'я до 3 млн. голів і нижче, з піковим тимчасовим зростанням збуту яловичини у 2019-2020 роках на рівні показника, що не перевищуватиме 140 тис. т в рік. Проте таке зростання суттєво не вплине на обсяг пропозиції яловичини на внутрішньому ринку, оскільки протягом останніх років спостерігається стабільний ріст рівня експорту такої продукції. А отже, варто очікувати на подальший стабільний ріст цін на яловичину.

Дещо інша ситуація у свинарстві, де обсяги імпорту у останні роки суттєво впали без зростання обсягів експорту, що викликано катастрофічним падінням поголів'я (понад 23% за 5 років) та неефективними заходами щодо запобігання поширенню хвороб. Проте, попит на свинину в Україні традиційно високий, а це призводить до подальшого росту цін на таку продукцію, що в свою чергу разом із відносно недовгим циклом виробництва стимулює виробників до нарощувати темпи виробництва свинини. Зважаючи на це, очікується, що темпи росту цін на свинину будуть нижчими, ніж на велику рогату худобу, а обсяг пропозиції триматиметься у наступні 3 роки в межах 300-330 тис. т на рік, тобто орієнтовно на рівні 2016 року, або несуттєво його перевищуватиме.

З огляду на тенденції розвитку секторів великої рогатої худоби та свинарства, слід очікувати у 2020 році тимчасового незначного збільшення обсягів виробництва ковбасних виробів до 10%. Однак, це не призведе до падіння цін на таку продукцію.

Впродовж 2019 року в Україні дорожчали овочі, при цьому ціни на них зросли на чверть. В першу чергу, це стосується овочів з борщового набору. Так, капуста подорожчала на 43,1%, картопля – на 78%, морква – на 12%,

буряк – на 62,3%, цибуля – на 146%. Навесні капуста подорожчала на 37,7%, картопля – на 80,75%, морква – на 91,77%, а буряк – на 107,93% [77].

Для ринку овочів та фруктів дуже важливим є природний фактор, який формує пропозицію продукції для споживачів, впливає на врожайність, від показника якої залежить також і рівень ціни на продукцію. Варто відзначити, що землі потребен спеціальний, професійний догляд за певними технологіями. Позитивно впливають соціально-демографічні фактори, тому що є можливість вплинути на смаки кінцевих споживачів, а це в свою чергу приведе до збільшення норми споживання овочів та фруктів.

Стратегічними напрямками розвитку українського овочевого ринку є комплексне дослідження ринку і моніторинг його розвитку поруч із наданням допомоги аграріям у вигляді, як фінансових інвестицій, так і пошуку нових експортних ринків.

3.2. Розробка маркетингової програми для філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» відповідно до прогнозу кон'юнктури ринку

Кінцевою метою кон'юнктурних досліджень є розробка маркетингової програми просування підприємства на ринок. Маркетингові дослідження на сільськогосподарських підприємствах доцільно проводити разом із відділами агропромислового комплексу, створеними при обласних адміністраціях. Дані відділи мають інформацію про всі господарства, що функціонують в регіоні, про середні ціни реалізації сільгосппродукції, про ємність регіонального та національного ринку, його перспективи розвитку і т. д.

Програма маркетингової діяльності – це свого роду основа роботи маркетингового відділу підприємства. Маркетингову програму розглядають як орієнтир, основу загального плану роботи підприємства, що визначає його діяльність в господарській і соціальній сферах.

Враховуючи що філія «Рідний край» входить в структуру ПрАТ «Зернопродукт МХП», тому маркетингова програма буде формуватися виходячи із стратегії розвитку агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт».

Варто зазначити, що маркетингова програма - це комплекс намічених цілей і завдань, які потрібно реалізувати. Вона базується на аналізі маркетингового середовища, дослідженні кон'юнктури ринку та її прогнозуванні, вивченні потреб і запитів споживачів, дослідженні конкурентів, оцінці виробничих та збутових можливостей досліджуваного підприємства та визначення його рівня конкурентоспроможності.

Аналіз маркетингового середовища, в тому числі дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції та його прогнозування нами здійснено вище. Тому для узагальнення інформації про діяльність філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» проведемо SWOT-аналіз, тобто аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

Як відомо, сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози визначають умови успішного функціонування господарства. Для цього потрібно провести аналіз внутрішнього середовища та оцінити фактори, які найбільш суттєво впливають на діяльність підприємства (табл. 3.1). Відповідно, оцінку варто подати в балах, що продемонструє точність оцінювання того чи іншого фактора, причому найвища оцінка становитиме 3 бала, найнижча – 1 бал.

При розробці стратегії підприємства сильні сторони мають пріоритетне значення в досягненні конкурентних переваг. Відповідно сильні сторони господарства повинні стати основою для розробки стратегії. З іншого боку, хороша стратегія повинна зводити до мінімуму негативний вплив слабких сторін господарства на його конкурентний статус.

При аналізі слабких сторін підприємства слід мати на увазі, що вони за певних умов можуть перетворитися в сильні.

SWOT-аналіз дозволяє провести інвентаризацію існуючих можливостей і вузьких місць підприємства.

Таблиця 3.1

Перелік сильних і слабких сторін філії «Рідний край» ПрАТ

«Зернопродукт МХП»

Фактори внутрішнього середовища	Сильні сторони	Оцінка фактора, бали			Слабкі сторони	Оцінка фактора, бали		
		1	2	3		1	2	3
Організація управління	1. Ефективна організаційна структура, що відповідає стратегії	+						
	2. Оргструктура забезпечує швидку реалізацію управлінських рішень		+					
	3. Дозволяє маневрувати матеріально-фінансовими ресурсами	+						
Технологія	1. Впровадження нових технологій			+	Застаріле обладнання, необхідність їх оновлення	+		
	2. Висока технологія якості виробничої продукції		+					
Персонал	1. Висока кваліфікація персоналу			+	Проблеми соціального характеру	+		
	2. Якісне виконання своєї роботи.		+					
Фінанси	1. Стабільний дохід від основної діяльності		+					
	2. Інвестиційно приваблива галузь		+					
Маркетинг	1. Цінові переваги	+			Слабкі позиції в конкурентній боротьбі за кордоном		+	
	2. Стійкий попит на продукцію на ринку		+					
Планування	1. Ґрунтовне розроблення та висока якість планів			+	Відсутність стратегічних планів, пов'язана з зміною середовищем	+		
	2. Контроль за дотриманням виконання планів		+					
Разом	Сильні сторони	26			Слабкі сторони	5		

Сформовано автором за даними опитування спеціалістів філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП»

Наступним етапом SWOT-аналізу є визначення та оцінка ринкових можливостей та загроз за допомогою матриці (табл. 3.2 та 3.3).

Таблиця 3.2

Матриця можливостей філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП»

№з/п	Чинник	Ймовірність використання			Ступінь впливу		
		Висока	Середня	Низька	Висока	Середня	Низька
1	Розвиток ринку		+		+		
2	Зростання попиту на продукцію господарства	+			+		
3	Підвищення ступеню прихильності оптових покупців до співпраці з господарством	+				+	
4	Розширення мережі збуту продукції господарства		+			+	
5	Підвищення якості договірної політики філії	+				+	
6	Зростання купівельної спроможності населення			+			+
7	Підвищення світових цін на продукцію АПК		+			+	
8	Залучення інвесторів			+			+
9	Зростання темпів розвитку ринків, що входять в структуру АПК			+		+	
10	Збільшення розміру статутного фонду господарства			+			+

Сформовано автором

Таким чином, в таблиці 3.2 ми визначили сприятливі можливості для філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП», оцінивши при цьому ймовірність використання цих можливостей та очікувану міру впливу.

Крім можливостей, відповідно до SWOT-аналіз, варто провести і аналіз загроз, тому в таблиці 3.3 наведемо матрицю загроз для філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП».

Таблиця 3.3

Матриця загроз філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП»

№з/п	Чинник	Ймовірність реалізації			Можливі наслідки реалізації		
		Висока	Середня	Низька	Руйнування	Важке становище	Незначні потрясіння
1	Нестабільність політичного середовища		+			+	
2	Скорочення попиту на продукцію господарства		+			+	
3	Підвищення ступеню прихильності оптових покупців до співпраці з господарством	+				+	
4	Розширення мережі збуту продукції господарства		+			+	
5	Підвищення якості договірної політики філії	+				+	
6	Зростання купівельної спроможності населення			+			+
7	Підвищення світових цін на продукцію АПК		+			+	
8	Залучення інвесторів			+			+
9	Зростання темпів розвитку ринків, що входять в структуру АПК			+		+	
10	Збільшення розмірів статутного фонду господарства			+			+

Сформовано автором

Оцінка сильних і слабких сторін підприємства по відношенню до можливостей і загроз зовнішнього середовища як раз і характеризує наявність у підприємства стратегічних перспектив і можливість їх реалізації.

За результатами SWOT-аналізу філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» можна зробити висновок про те, що господарство має досить стабільне поточне становище на ринку. Після визначення

можливостей і загроз, слабких та сильних сторін підприємства необхідно розробити цілі.

Маркетингова програма дій відділу маркетингу філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» може розроблятися на основі таких цілей:

- мінімізувати витрати господарства і цим самим зміцнити його конкурентну позицію на ринку;
- збільшити обсяг реалізації продукції, виходячи з наявних даних про кон'юнктуру ринку сільськогосподарської продукції і сформованих в даний час тенденцій попиту на конкретні види продукції;
- вийти на нові ринки і закріпитися на них.

Відділ маркетингу філії «Рідний край» повинен розглядати наступні напрямки розвитку:

По-перше, збільшення обсягів виробництва зернових. Дана продукція у господарстві є прибутковою і рентабельною. Тут варто планувати наступні заходи:

- залучення у сівозміну невикористаної ріллі;
- проведення агротехнічних заходів в рільництві, в зв'язку з великою засміченістю полів застосувати повну гербицидну обробку проти бур'янів;
- придбання елітного насіння для посіву, схожість якого на 40-50% більше, ніж у звичайного насіння.

Як нами вже зазначалось, у господарстві у 2018 році оброблялось 2943 га, під пшеницю використовувалося 944 га, під ячмінь - 274 га; під соняшник - 32 га; під кормові культури - 1 582 га.

Господарство може щорічно на період з 2020 по 2023 роки залучати до сівозміну додатково по 650 га під пшеницю, 306 га - під ячмінь; 63 га - під соняшник.

Варто зауважити, що зернові культури є сировиною для переробних підприємств. На сьогоднішній день попит на зерно стабільний, оскільки потреби борошномельної, комбікормової і масложирової промисловості в

зерні, а населення і хлібопекарської промисловості в борошні, в даний час задоволені в повному обсязі.

Фермерські господарства розвиваються і їх кількість у 2019 році становила 46 тисяч, що на 489 більше, ніж у 2018 році. Разом з тим і на ринку зерна переважають тенденції зростання ємності цього ринку. Зростаючий ринок - це можливість досить легко закріпитися на ньому і зайняти свою частку ринку, а в перспективі і збільшувати її.

По-друге, збільшення ринків збуту тваринницької продукції (ковбасна, молочна). Для цього господарство повинно більш ретельно проводити аналіз ринків збуту цієї продукції і розробити маркетингову політику, спрямовану на просування цієї продукції.

У 2018 році на філії «Рідний край» збільшило виробництво тваринницької продукції майже, але виробничі потужності використовувалися не повністю. У 2019 році доцільно збільшити виробництво до проектної потужності в 200 т або на 30%; збільшити виробництво продукції на 15%.

Інтенсифікація м'ясного скотарства - вирішальний фактор у збільшенні виробництва м'яса. Основними напрямками інтенсифікації в м'ясному скотарстві філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» є:

- кормова база;
- спеціалізація і концентрація виробництва;
- племінна справа;
- ветеринарна наука;
- оплата праці.

Для реалізації цих напрямків варто закупити більшу кількість племінного поголів'я. Заходами профілактики в разі захворювань худоби будуть: підвищення повноцінності годівлі, реконструкція та добудова тваринницьких приміщень, суворе дотримання технологій, профілактична обробка тварин і застосування нових лікарських препаратів.

Наявність великих земельних площ, відведених під різні кормові культури, дозволить повною мірою забезпечити плановане поголів'я худоби необхідними повноцінними раціонами кормів.

Розширення виробництва великої рогатої худоби (утримання поголів'я нетелей) у філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» планується з 1 липня 2020 року і пов'язано із завершенням ремонту тваринницьких приміщень, монтажем технологічного обладнання та закупівлею в червні 2020 року 50 голів нетелів (на сьогоднішній день у господарстві утримується майже 1700 фуражних корів, 620 биків на відгодівлі й молодняк до 1400 голів.

Період відгодівлі биків - 18 місяців. Реалізацію великої рогатої худоби у живій вазі планується здійснювати на 19 місяць після відгодівлі. Вага однієї голови великої рогатої худоби в кінці періоду відгодівлі має становити 450 кг.

Поголів'я в цілому планується збільшити на 300 голів і підвищити середньодобовий надій від корови до 22 кг.

Розширення ринку філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» можливо здійснити за допомогою створення відділу маркетингу і активізації рекламної діяльності та стимулювання збуту. У зв'язку з цим пропонуємо розробити програму на основі Матриці Ансоффа: «Старий товар на старому ринку»(стратегія проникнення) і «Старий товар на новому ринку»(стратегія розвитку ринку) за рахунок активізації реклами та проведення виставкових заходів.

Реалізацію стратегії проникнення («Старий товар на старому ринку») і стратегії розвитку ринку («Новий товар на старому ринку») пропонуємо за рахунок активізації рекламної діяльності.

Таким чином, маркетингова програма філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» повинна сприяти:

1. систематизації та доведенні до всіх співробітників господарства тих ідей, які до складання маркетингової програми були знайомі тільки керівнику;
2. чіткому встановленню цілей і контролю за їх досягненням;
3. систематизації роботи всього господарства;
4. уникненню зайвих дій, які не призводять до реалізації цілей;
5. чіткому розподілу часу та інших ресурсів;
6. мобілізації співробітників господарства.

Висновки до розділу 3

У дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції входить як аналіз ринку, так і його прогнозування. Оскільки ринок сільськогосподарської продукції включає ряд товарних ринків, тому варто розглянути існуючі прогнози для цих ринків та виявлено, що глобальний молочний ринок зросте на 5% та до 2024 року сягне 703,5 млрд. доларів. Зростання ринку молока та молокопродуктів відбувається в основному у країнах, які розвиваються, де світовий експорт молокопродуктів становить понад 50%. Якщо ринок західних країн демонструє повільний ріст, здебільшого тут спостерігається перенасичення, конкуренція та створення інноваційних продуктів, то ринок країн, що розвиваються, зростає більш високими темпами.

Що стосується вітчизняного ринку молока та молокопродуктів, то тут прогнози розробляються на основі тенденцій, які в Україні спостерігаються протягом певного періоду часу. Сьогодні ситуація на цьому ринку є більш-менш стабільною для сільгоспвиробників, хоча і відбувається зниження виробництва в господарствах населення. Експерти прогнозують, що у 2019 році виробництво молока знизиться на 2% відносно 2018 року.

Щодо ринку зерна, то, як зазначають експерти, український аграрний ринок повністю забезпечує потреби не лише 40-мільйонної України, але ще й

експортує свою продукцію ще у 190 країн світу. Тенденція до зростання обсягів виробництва зерна залишається й на сьогодні. Варто зазначити, що наша країна має потужний потенціал для збільшення виробництва, а попит на світових ринках динамічно зростає.

Аналіз ринку цукру показав, що останні кілька років на світовому ринку цукру спостерігається профіцит, а це негативно позначається на стані виробництва цукру в Україні. Експерти у жовтні 2019 року тому змінили свій прогноз по цукровому буряку і цукру в Україні. За оновленою інформацією, в 2019/20 МР Україна виробить 1,37 млн. т цукру, що на 17% нижче попередніх очікувань (1,65 млн. т).

На ринку м'ясопродуктів за розрахунками УАА, основною складовою м'ясного раціону буде птиця. У галузі птахівництва очікують подальше зростання обсягів виробництва та реалізації в на рівні 2-3% на рік.

Що стосується показників виробництва яловичини, то зростання тут є тимчасовим явищем, яке викликане фактом подальшого скорочення поголів'я великої рогатої худоби (загалом за 10 останніх років поголів'я скоротилось удвічі). А тому протягом наступних 3 років очікують продовження скорочення загального поголів'я, з піковим тимчасовим зростанням збуту яловичини у 2019-2020 роках.

Для ринку овочів та фруктів дуже важливим є природний фактор, який формує пропозицію продукції для споживачів, впливає на врожайність, від показника якої залежить також і рівень ціни на продукцію.

Кінцевою метою кон'юнктурних досліджень є розробка маркетингової програми просування підприємства на ринок. Нами розроблено комплекс намічених цілей і завдань, які потрібно реалізувати. Вона базується на аналізі маркетингового середовища, дослідженні кон'юнктури ринку та її прогнозуванні, вивченні потреб і запитів споживачів, дослідженні конкурентів, оцінці виробничих та збутових можливостей досліджуваного підприємства та визначення його рівня конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 4

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» здійснюється згідно багатьох законів і нормативних актів, як загального, так і спеціального характеру. Нормативно-правова база повинна бути першоосновою, фундаментом (базою - в повному розумінні цього слова) формування та розвитку суб'єктів підприємницької діяльності.

Формування правової бази філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» - найголовніша передумова його становлення та розвитку. Законодавство у сфері підприємництва становить єдину систему як за взаємною узгодженістю норм, так і за цілісністю нормативно - правового регулювання підприємницької діяльності.

Основними актами цивільного та господарського законодавства України є Господарський кодекс України № 436-IV, ухвалений Верховною Радою України 16 січня 2003 року.

«Господарський кодекс України встановлює відповідно до Конституції України правові основи господарської діяльності (господарювання), яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм власності» [1].

Господарський кодекс України має на меті забезпечити зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвиток підприємництва і на цій основі підвищення ефективності суспільного виробництва, його соціальну спрямованість відповідно до вимог Конституції України, утвердити суспільний господарський порядок в економічній системі України, сприяти гармонізації її з іншими економічними системами [1].

У Господарському кодексі визначено основні засади господарської діяльності, основні напрями та форми участі держави і місцевого самоврядування у сфері господарювання, порядок обмеження монополізму та

захист суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції, механізм здійснення господарської комерційної та некомерційної діяльності. Крім цього, визначено суб'єктів господарювання, види і організаційні форми підприємств та інше.

Таким чином, ця частина Господарського кодексу спрямована на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин. А це є позитивним фактором в діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП». Також у статті 34 розділу 3 Господарського кодексу містяться норми, які не дозволяють створювати перешкоди суб'єктам господарювання.

Філія «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» входить в структуру ПАТ «Миронівський хлібопродукт». Оскільки підприємство є приватним, то його діяльність регулюється Главою 7-8 Господарського кодексу [1]. У главі 7 статті 63 цього Кодексу, зокрема зазначено, що приватне підприємство діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи). ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є приватною компанією – головний український холдинг для кількох юридичних осіб, що пов'язані з нею відносинами контролю, і разом утворюють групу компаній.

У главі 12 Господарського кодексу визначено порядок об'єднання підприємств, правовий режим майна суб'єктів господарювання та джерела його формування, порядок використання природних ресурсів у сфері господарювання.

Оскільки досліджуване підприємство працює у сільськогосподарській галузі, то нормативним документом, що теж визначатиме його діяльність буде Земельний кодекс України, прийнятий 25 жовтня 2011 року із змінами і поправками [2]. Цей нормативний акт визначає склад та цільове призначення земель України, подає характеристику земель сільськогосподарського призначення, розкриває зміст права власності на землю, визначає право постійного користування землею, право оренди земельної ділянки, права та обов'язки землекористувачів.

Важливим законодавчим актом у цій галузі є Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 24 червня 2004р. [3], в якому у розділі II, зокрема визначено принципи державного регулювання окремих видів сільськогосподарської продукції, правила та об'єкти цінового регулювання, порядок встановлення мінімальної та максимальної інтервенційної ціни, порядок товарних та фінансових інтервенцій, правила тимчасового адміністративного регулювання цін і тимчасової бюджетної дотації, права та можливості аграрного фонду.

У розділі IV вище зазначеного закону визначено інші види підтримки сільськогосподарської продукції та аграрного ринку, зокрема, визначено порядок державних закупівель зерна, здійснення фінансової підтримки суб'єктів господарювання агропромислового комплексу, визначено суб'єктів та об'єктів кредитної субсидії та компенсації лізингових платежів та ін.

Ще одним нормативним документом, що регулює господарську діяльність філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» є Закон України «Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою» [4], прийнятий 9 лютого 2012 року. Цей Закон регулює відносини у сфері страхування сільськогосподарської продукції, що здійснюється з державною підтримкою, з метою захисту майнових інтересів сільськогосподарських товаровиробників і спрямований на забезпечення стабільності виробництва в сільському господарстві [4].

У законі також визначено суб'єкти та предмет договору, умови та порядок страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою, вимоги до страховиків та порядок їх об'єднань, порядок укладення договору страхування та ін.

Свою діяльність досліджуване господарство також погоджує із Законом України «Про зерно і ринок зерна в Україні» [6], оскільки саме на цьому ринку працює. Так, зокрема, цей закон визначає державну політику щодо розвитку ринку зерна як пріоритетного сектора економіки агропромислового комплексу України. Закон спрямований на створення

правових, економічних та організаційних умов конкурентоспроможного виробництва і формування ринку зерна для забезпечення внутрішніх потреб держави у продовольчому, насіннєвому та фуражному зерні, нарощування його експортного потенціалу [6].

В законі визначені суб'єкти ринку зерна, основні засади державної політики щодо регулювання ринку зерна, механізм формування та використання зернових ресурсів, порядок декларування та контролю якості зерна, його процедура зберігання та складування, а також механізм експорту та імпорту зерна і продуктів його переробки за міжнародними договорами України.

Оскільки у господарстві філії «Рідний край» займаються розведенням племінних порід великої рогатої худоби, то їхня діяльність регулюється Законом України «Про племінну справу в тваринництві», прийнятому 15 грудня 1993 році із змінами і доповненнями. Цей Закон визначає загальні правові, економічні та організаційні основи племінної справи у тваринництві, спрямовані на поліпшення племінних і продуктивних якостей тварин, підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності галузі [5].

Крім цього, у законі визначено порядок організації племінної справи у тваринництві, вимоги до роботи з племінними (генетичними) ресурсами, механізм державного управління в галузі племінної справи у тваринництві, а також порядок державного контролю у цій галузі.

Товарна політика філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» регулюється також і Законом України «Про стандартизацію» із змінами, внесеними згідно із Законом 3164-1V (3164-15) від 16.10.2012 [8]. Цей нормативний акт встановлює правові засади стандартизації в Україні і спрямовані на забезпечення єдиної технічної політики у цій сфері. Також товарна політика підприємства підлягає технічному регулюванню, яке здійснюється відповідно до статті 15 Господарського кодексу, в якій визначено застосування стандартів для окремих видів діяльності.

Варто зазначити, що в Україні сформована система нормативних документів зі стандартизації, яка охоплює:

- державні стандарти України — ДСТУ;
- галузеві стандарти України — ГСТУ;
- стандарти підприємств — СТП;
- технічні умови України — ТУУ.

У сфері виробництва безпечної та якісної сільськогосподарської продукції стандарти найефективніше сприяють активному впровадженню нових технологій, економічному використанню матеріалів та сировини, а також подовження термінів зберігання продукції та збереженості поживних речовин у них. Вимоги до створення стандартів також виділені в окремому стандарті – ДСТУ 1.0:2003 «Національна стандартизація. Основні положення», який затверджений наказом Держспоживстандарту від 24.02.2003р. № 32. У цьому стандарті встановлена мета, принципи та основні завдання стандартизації, визначені суб'єкти та об'єкти стандартизації, та інші нормативні документи у сфері стандартизації і інші види стандартів, правила позначення нормативних документів та організацію робіт зі стандартизації.

Вимоги стандартів щодо якості й безпечності сільськогосподарської продукції ми проілюструємо на прикладі національного стандарту ДСТУ 3768:2009 «Пшениця», який почав діяти з 1 липня 2009 р. Згідно цього стандарту, залежно від показників якості м'яка пшениця поділяється на 6 класів (класи 1 -3 - група А, класи 4-5 - група Б і клас 6), а тверда пшеницю - на 5 класів.

М'яка пшениця групи А використовується для продовольчих (переважно у борошномельній та хлібопекарській промисловості) потреб і для експортування. Пшениця групи Б і 6-го класу використовується на продовольчі і непродовольчі цілі, а також й для експорту. Зерно твердої і м'якої пшениці всіх класів має бути у здоровому стані, не зіпріле та без теплового пошкодження під час сушіння: мати властивий здоровому зерну

залах (без затхлого, солодового, пліснявого, гнилісного, полинного, сажкового, запаху нафтопродуктів та інших сторонніх запахів); мати нормальний колір; не дозволено зараження пшениці шкідниками зерна.

У стандарті також зазначено конкретні кількісні показники щодо якості пшениці кожного класу. У разі невідповідності граничній нормі якості пшениці хоча б за одним з показників, її переводять до відповідного нижчого за рівнем класу.

Щодо вимог безпечності, то вміст шкідливих речовин у зерні пшениці не повинні перевищуватись такі максимально допустимі рівні (мг/кг): свинцю - 0,5; кадмію - 0,1; арсену - 0,2; ртуті - 0,03; міді - 10,0; цинку - 50,0. Максимальні рівні радіонуклідів вимірюються у Бк/кг: стронцію-90 - 20; цезію-137 - 50.

Підтвердження відповідності продукції вимогам стандартів щодо якості й безпечності сільськогосподарської продукції здійснюється за допомогою процедури сертифікації (від лат. - зроблено правильно). Ця процедура проводиться уповноваженими органами з сертифікації - підприємствами, установами і організаціями з метою запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього природного середовища, сприяння споживачеві в компетентному виборі продукції тощо. Державну систему сертифікації створює Держспоживстандарт України, який проводить та координує роботу щодо забезпечення сертифікації.

Компанія ПрАТ «Зернопродукт МХП» має чіткі принципи та завдання щодо якості та безпечності харчових продуктів, адже несе відповідальність за здоров'я та безпеку своїх споживачів. Тут докладають значних зусиль для забезпечення належного рівня якості та безпечності продукції, відповідно до вимог законодавства України, клієнта та споживача, враховують досвід найкращих світових практик.

Варто зазначити, що показники якості та безпечності продукції є комплексними та залежать не лише від процесів виробництва, а й від

сировини, що використовується. Тому контроль якості та безпеки у філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» починається ще на етапі вирощування зернових, адже це вже перший крок до якісної і безпечної харчової продукції.

У господарстві здійснюють лабораторний контроль впродовж усіх етапів виробництва, адже це додаткова гарантія якості та безпеки харчової продукції. Моніторинг умов утримання продукції господарства, контроль вхідної сировини та матеріалів, якість санітарної обробки та дезінфекції виробничого середовища, якість та безпека готової продукції – ці показники контролюються як внутрішніми лабораторіями ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», у структуру якого входить філія «Рідний край», так і зовнішніми незалежними лабораторіями, акредитованими на відповідність ISO/IEC 17025.

Відповідно до Регламенту ЄС від 31.01.2013 року № 88/2013 Україна внесена до переліку третіх країн, що мають право здійснювати експорт продуктів тваринництва до ЄС. Для отримання дозволу на експорт м'яса до країн ЄС український компетентний орган – Державна ветеринарна та фітосанітарна служба України – проводив оцінку підприємств ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» відповідно до «Переліку питань для перевірки підприємств з вирощування курчат-бройлерів, їхнього забою і виробництва м'ясної продукції на відповідність ветеринарно-санітарним вимогам (експорт в країни ЄС)».

У філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП», яке займається виробництвом харчової продукції, впроваджені сучасні технології виробництва, переробки та пакування продукції.

Системи менеджменту якості та безпеки харчової продукції на філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» розроблено та впроваджено на основі аналізу ризиків та критичних точок контролю (Система HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points) й належної виробничої практики (GMP – Good Manufacturing Practice), сертифіковано на відповідність

вимогам ключових стандартів управління: ISO 9001 Системи менеджменту якості; ISO 22000 Системи менеджменту безпеки харчових продуктів; FSSC 22000 Схема сертифікації безпечності харчових продуктів (зокрема вимоги ISO 22000, ISO/ TS 22002 та додаткові вимоги FSSC); BRC Food Safety Міжнародний стандарт з безпеки харчових продуктів. Дієздатність впроваджених систем менеджменту щорічно підтверджується аудитами міжнародного незалежного органу з сертифікації SGS.

Діяльність філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» у сфері контролю якості продукції регламентується також внутрішніми політиками, зокрема політикою щодо якості та безпечності харчових продуктів.

Філія «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» чітко дотримується нормативних вимог, які стосуються впливу продукції на здоров'я і безпеку споживача, тому впродовж звітного періоду не виникало жодних випадків невідповідності продукції цим вимогам.

Висновки до розділу 4

Таким чином, нормативно-правова база діяльності досліджуваного господарства регулюється численними нормативно-правовими актами, серед яких Господарський кодекс, Земельний кодекс, Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України», Закон України «Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою», Закон України «Про зерно і ринок зерна в Україні», Закон України «Про племінну справу в тваринництві», Закон України «Про стандартизацію», а також різними державними та галузевими стандартами України.

РОЗДІЛ 5

ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВОСТІ

Філія «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур, питома вага яких у структурі товарної продукції в 2018р. становила відповідно 44,6% (з урахуванням виручки від реалізації цукру). Крім того, інша продукція тваринництва — велика рогата худоба на м'ясо і на племінні цілі — займала 8,9 % у структурі товарної продукції.

Розробляючи маркетингову програму для господарства філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» нами здійснено аналіз кон'юнктури ринків, що входять у структуру ринку сільськогосподарської продукції, розглянуто їх прогноз, а також напрями вдосконалення діяльності господарства, які планується реалізувати у перспективі.

При використанні стратегії розвитку ринку («просування нового товару на ринок») пропонується використовувати наступні заходи:

- створення Інтернет-сайту, який дозволить показати пропозицію продукції господарства, налагодити прямі зв'язки з постачальниками, а також і покупцями;
- активізація рекламної діяльності: реклама на великих рекламних щитах і ролики на екранах у містах; активізація реклами в ЗМІ (теле-і радіореклама).

При використанні стратегії просування («просування старого товару на старий ринок») пропонуємо наступні заходи:

- участь у спеціалізованих виставках продукції вітчизняних підприємств (наприклад, експозиція до ХХVІІІ з'їзду АФЗУ, експозиція до обласних зборів фермерів, АГРО -2019, ФЕРМЕР -2019 та ін.);
- проведення ярмарків продукції, яка знаходиться в асортименті підприємства.

Як було виявлено, у філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» відсутня служба маркетингу.

Для покращення ефективності діяльності пропонуємо організувати відділу маркетингу, що буде складатися з висококваліфікованого персоналу відповідного профілю. Наприклад, для початку достатньо буде запросити одного менеджера з продажу / збуту продукції і одного маркетолога. Навіть ці два фахівці, при наявності у них певного досвіду і навичок, цілком можуть здійснювати первинний аналіз можливостей господарства, проводити вивчення ринків потенційного збуту його продукції.

Для збільшення обсягу продажів і активізації рекламної діяльності пропонуємо філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» заявити про себе, використовуючи якомога більше способів. Проте варто враховувати й той факт, що деякі комунікаційні заходи є непридатними через специфічність продукції досліджуваного господарства. Тому план рекламних заходів для просування нового товару буде мати наступний вигляд:

1. У пресі - стаття в газеті «Україна аграрна» про інноваційний підхід у вирощуванні великої рогатої худоби (наприклад, фраза такого змісту: «На даний момент випробування проекту успішно завершені і чекають своєї реалізації. Детальніше....» і тут посилання на Інтернет-сайт, на якому вже розміщені готові пропозиції. Така стаття може бути розміщена у спеціалізованих виданнях сільськогосподарської тематики (газетах та журналах - «Вісник «Фермер України», «Господар», «Аграрний потенціал», «Агросвіт», «Техніка та технології АПК» та ін.

2. На радіо - на двох радіостанціях «Люкс», «Дорожнє радіо», інформаційний ролик в блоці новин 10 разів на добу протягом трьох днів.

3. Ролик на телебаченні - відеоролик, бажано з відео репортажем 2 рази на добу по одному-двом каналам протягом трьох днів на центральному телебаченні.

4. Участь у виставках і ярмарках. Виставки та ярмарки дозволяють споживачам побачити продукцію, отримати відповіді на питання щодо її

споживчих властивостей, ознайомитися з рекламними проспектами та іншою рекламною літературою, скласти уявлення про солідність фірми, налагодити прямі контакти з її представниками.

Основним способом досягнення цих завдань є правильно розроблена програма дій а саме:

- пропозиція покупцям продукції належної якості;
- правильно сформований та представлений асортимент;
- поставка продукції у необхідні терміни і на більш вигідних умовах, ніж у конкурентів.

Проведена оцінка заходів стимулювання збуту на філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» дозволила визначити актуальні аспекти щодо напрямків підвищення стимулювання збуту.

Одним з перспективних напрямків щодо стимулювання збуту є розвиток маркетингових відносин. Його завдання – встановлення тривалих зв'язків господарства зі споживачами, постачальниками та посередниками. При цьому увага повинна бути приділена:

- встановленню взаємної надійності, стабільності відносин формального (ділового) характеру;
- здійсненню безпосередніх контактів, розвитку партнерства в сфері відносин неформального характеру.

Таким чином, маркетингові відносини в цьому контексті більш ніж необхідні, оскільки вони виконують рекламні функції, що стимулюють збут продукції. Цей момент є досить важливим, тому розглянемо його більш детально.

Оцінка розробленої нами у третьому розділі програми маркетингу допоможе підвищити ефективність роботи філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» за рахунок чіткого визначення цілей і методів їх досягнення, усунення зайвих дій, які не допомагають у досягненні запланованих результатів

В даний час багато сільськогосподарських підприємств, в тому числі і філія «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП», зіткнулися з масою проблем, які вирішити можна тільки за допомогою маркетингової програми.

Здійснення рекламної діяльності досліджуваного господарства тісно пов'язане з проблемою фінансування, розробкою та виконанням рекламного бюджету. За своєю економічною природою витрати на рекламу є поточними витратами. У той же час цей вид витрат є одним з головних чинників зростання обсягів продажів.

Розробимо план рекламного бюджету на січень 2020 року. Ми пропонуємо розмістити іміджеву статтю про господарство у газеті «Вісник «Фермер України» на внутрішній чорнобілій сторінці. Вартість такої статті 2000 грн.

Звичайно, в подальшому розміщувати статтю чи рекламний блок можна у різних спеціалізованих газетах чи журналах.

Також для поширення інформації про господарство ми пропонуємо розмістити промо аудіо ролик на радіохвилі «Люкс ФМ». Ця радіохвиля має широке покриття, охоплює більш ніж 30 міст. Крім цього, рекламу слухають у 25 країнах світу. Ми пропонуємо для початку обрати три регіони: Тернопільську, Хмельницьку та Вінницьку області. Згідно прайсової вартості ротації одного аудіо ролика в пройм-тайм по зазначених областях вартість виготовлення та трансляції ролика складе 8 тис. грн. в місяць.

В період новорічно-різдвяних свят ми пропонуємо розмістити рекламний ролик про господарство на світлових екранах, які розміщені на площах в обласних центрах - Тернополі, Хмельницьку, Вінниці. Вартість такого виду реклами складе 7440 грн. в місяць (в Тернополі - 2200грн., в Хмельницьку - 2560 грн., у Вінниці – 2680 грн.).

Розрахунок рекламного бюджету на 1 місяць 2020р. представлений в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Рекламний бюджет філія «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП»
на січень 2020р

№ з/п	Види рекламного носія	Сума витрат, грн.
1	Іміджева стаття про господарство в газеті «Вісник «Фермер України» (чорнобіла сторінка)	2000
2.	Аудіоролик на радіохвилі «Люкс ФМ»	8000
3	Рекламний ролик на світлових екранах	7440
	Всього	17440

Як бачимо, на рекламну кампанію на 1 місяць потрібно 17440 грн. Відповідно, в рік ця сума складе $12 * 17440 = 209280$ грн.

Про економічну ефективність реклами можна говорити, виходячи із економічного результату, який буде досягнутий при використанні того чи іншого рекламного засобу чи проведення рекламної кампанії.

Економічний результат визначається відношенням між прибутком від додаткового товарообороту, отриманого в результаті впливу реклами, і витратами на неї. Для розрахунку економічного ефекту можна використати наступну формулу:

$$E = \frac{T_d * H_T}{100} - U_p + U_d$$

де E – економічний ефект від реклами, грн.,

T_d – додатковий товарообіг, отриманий від впливу реклами, грн.,

H_T – торгова надбавка на товар, в % до ціни реалізації,

U_p - витрати на рекламу, грн.,

U_d – додаткові витрати для приросту товарообороту, грн.

В цьому випадку, ми співставляємо отриманий ефект від проведених рекламних заходів із затратами на їх здійснення. В цьому випадку можуть бути три варіанти:

1. Ефект від рекламних заходів дорівнює витратам на їх проведення.

2. Ефект від рекламних заходів є більшим від витрат (прибутковість заходів).

3. Ефект від рекламних заходів є меншим від витрат (збитковість заходів).

Таким чином, ми розглянули рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП», а також організаційні заходи щодо покращення рекламної діяльності. Грамотно розроблена рекламна кампанія і рекламний бюджет в маркетинговій діяльності обов'язково приведуть до покращення іміджу філії «Рідний край» і, як наслідок, підвищення обсягів продажів. Було відзначено, що необхідно впроваджувати додаткові послуги, що забезпечить підвищення якості обслуговування клієнтів господарства і збільшення обсягу продажів на 5%.

Висновки до розділу 5

Розробляючи маркетингову програму для господарства філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» нами здійснено аналіз кон'юнктури ринків, що входять у структуру ринку сільськогосподарської продукції, розглянуто їх прогноз, а також напрями вдосконалення діяльності господарства, які планується реалізувати у перспективі.

При використанні стратегії розвитку ринку пропонується використовувати наступні заходи: створення Інтернет-сайту; активізація рекламної діяльності: реклама на великих рекламних щитах і ролики на екранах у містах; активізація реклами в ЗМІ (теле-і радіореклама).

При використанні стратегії просування («просування старого товару на старий ринок») пропонуємо наступні заходи:

- участь у спеціалізованих виставках продукції вітчизняних підприємств; проведення ярмарків продукції, яка знаходиться в асортименті підприємства.

РОЗДІЛ 6

ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

Одним із головних завдань соціальної політики будь-якої сучасної промислово розвиненої компанії є поліпшення умов та безпеки праці. Завдяки переходу на нові технології, які зменшують ризик травмування і професійних захворювань, встановлення обладнання з урахуванням вимог безпеки праці, розробці засобів індивідуального та колективного захисту на філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» значно зменшується імовірність виникнення небезпечних ситуацій.

На підприємствах ПрАТ «Зернопродукт МХП» є особи, відповідальні за здоров'я та безпеку працівників – це призначені керівники підприємств, підрозділів, керівники і фахівці з питань охорони праці, а також уповноважені трудового колективу. Вони призначаються наказами керівників підприємств після навчання у навчальних центрах або комісіях з охорони праці.

Уповноважені трудового колективу обираються на колективних зборах більшістю голосів. На підприємствах ПрАТ «Зернопродукт МХП» з метою забезпечення виконання вимог нормативно-правових актів, технічних документів щодо створення здорових і безпечних умов праці впроваджені такі заходи з питань здоров'я та безпеки:

- організовано і проводиться профілактична робота з попередження травматизму;
- забезпечується безпека експлуатації будівель, споруд та обладнання;
- планується і проводяться заходи з охорони праці;
- проводяться медичні огляди працівників підприємств;
- проводяться інструктажі, навчання, перевірки знань працівників з охорони праці та безпеки тощо.

Згідно з чинним законодавством України відповідальні з питань охорони праці (здоров'я і безпеки) призначаються у кожному структурному

підрозділі, в тому числі і на філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП». Тут також розроблена система управління охороною праці, завдання якої – реалізація правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на збереження здоров'я та працездатність людини у процесі праці.

Ця система ґрунтується на принципі пріоритетності життя і здоров'я і детально висвітлена у політиці ПрАТ «Зернопродукт МХП» з охорони та безпечних умов праці. З цією політикою детальніше можна ознайомитись на сайті компанії.

У філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» обов'язково фіксують та аналізують показники виробничого травматизму та намагаються докладати якомога більше зусиль для його зменшення, адже немає нічого ціннішого за людське життя.

У 2015 році на підприємстві вдалось дещо зменшити виробничий травматизм на тлі зростання чисельності робітників і обсягів виробництва:

- загальна кількість нещасних випадків зменшилась з 36 (у 2017 році) до 33 (у 2018 році);
- кількість нещасних випадків зі смертельними наслідками також зменшилася з 4 (у 2017 році) до 1 (у 2018 році).

У 2017 році до нещасних випадків зі смертельними наслідками здебільшого призвело порушення посадових інструкцій та інструкцій з охорони праці, меншою мірою – порушення правил дорожнього руху, у 2018 році – порушення правил дорожнього руху.

Нещасні випадки на виробництві реєструються відповідно до Порядку проведення розслідування та ведення обліку нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на виробництві, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2011 року № 1232. Згідно з цим Порядком у разі нещасного випадку на виробництві підприємство інформує в установлені терміни державні органи для створення комісії з розслідування нещасного випадку. У разі відсутності інформації від

підприємства про нещасний випадок відомості передаються медичним закладом, а до підприємства застосовуються штрафні санкції.

На підприємствах ПрАТ «Зернопродукт МХП» інформація про нещасні випадки передається у встановлені терміни. Після закінчення роботи комісії визначаються всі фактори, що спричинили нещасний випадок, затверджуються заходи щодо недопущення аналогічних випадків у подальшому, які доводяться до підприємств ПрАТ «Зернопродукт МХП».

На підприємствах ПрАТ «Зернопродукт МХП», в тому числі у філії «Рідний край» працівниками виконуються такі роботи підвищеної небезпеки:

- роботи на висоті;
- роботи зі шкідливими речовинами;
- роботи у ввімкнених електроустановках тощо;
- роботи з використанням обладнання підвищеної небезпеки.

Для мінімізації виробничих ризиків працівники, які виконують роботи підвищеної небезпеки, проходять додаткові навчання і перевірки знань, інструктажі, періодичні медичні огляди, вони повною мірою забезпечені засобами захисту. Для виконання працівниками вимог техніки безпеки розробляються відповідні інструкції, технологічні карти та інша документація. Для запобігання повторним виникненням нещасних випадків на підприємствах ПрАТ «Зернопродукт МХП» було зроблено такі кроки:

- здійснення контролю за підрядними підприємствами (проведення інструктажів, навчань керівників, працівників; наявність дозвільних документів, інструкцій з охорони праці, штатно-допускнуої системи, огорож, засобів захисту; дотримання правил безпеки виконання робіт; медичні огляди працівників);
 - проведення навчання керівників і працівників підприємств;
 - доведення інструкцій з охорони праці під розпис працівникам кожні 3 місяці;
 - здійснення перевірки знань інструкцій з охорони праці працівниками кожні 3 місяці;

- проведення раз на рік повторного навчання працівників і перевірки знань;
- штатно-допускна система виконання робіт підвищеної небезпеки (зокрема земляні роботи);
- контроль за правильністю проведення робіт підвищеної небезпеки;
- забезпечення працівників засобами індивідуального та колективного захисту;
- доведення обставин інцидентів до працівників;
- проведення щорічних медичних оглядів: розробляються списки працівників, які мають пройти щорічний медичний огляд (усі працівники ознайомлюються під підпис); розробляються графіки проходжень щорічних медичних оглядів, які узгоджуються з медичним закладом; працівники, які не пройшли медичний огляд, не допускаються до виконання робіт; обставини таких інцидентів доводяться до працівників; працівники, у яких виявлені медичні протипоказання, не допускаються до виконання робіт.

Компанія піклується про те, щоб усі її зобов'язання щодо збереження здоров'я та безпеки працівників були також додані у колективний договір як його невід'ємна частина. Адже здоров'я працівників, їхні комфортні та безпечні умови праці, впевненість у турботі компанії про них є для нас дуже важливими. Ці вагомі чинники сприяють як покращенню мікроклімату в колективі, так і підвищенню продуктивності праці загалом

Висновки до розділу 6

Отже, охорона праці на філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» починається, насамперед, із організації управління охороною праці. Адже кожен роботодавець зобов'язаний створити в кожному структурному підрозділі і на робочому місці умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці.

РОЗДІЛ 7

БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Надзвичайні ситуації прийнято класифікувати за сферою виникнення, характером протікання, масштабом і ступенем завданого збитку, а також за відомчою приналежністю. За сферою виникнення надзвичайні ситуації поділяються на техногенні, природні, біолого-соціальні і соціальні, екологічні і надзвичайні ситуації військового характеру.

Техногенні надзвичайні ситуації можуть виникають на основі подій техногенного характеру внаслідок конструктивних недоліків об'єкту (споруди, комплексу, системи, агрегату тощо), зношування устаткування, низької кваліфікації персоналу, порушення техніки безпеки в ході експлуатації об'єкту і так далі. Надзвичайні ситуації техногенного характеру можуть протікати із забрудненням довкілля або без нього.

Забруднення довкілля може відбуватися при аваріях на промислових підприємствах з викидом радіоактивних, хімічно небезпечних, біологічно небезпечних речовин. До надзвичайних ситуацій без забруднення довкілля відносять аварії, що супроводжуються вибухами, пожежами, руйнуванням будівель (споруд), порушенням систем життєзабезпечення, руйнуванням гідротехнічних систем, порушенням транспортних комунікацій і тому подібне.

Природні надзвичайні ситуації поділяються за підгрупами відповідно до небезпечності, і типу стихії, що їх викликає, на: геофізичні, геологічні, метео- і агрометеорологічні, морські гідрогеологічні, гідрологічно небезпечні явища і природні пожежі.

Кожна група стихійних лих класифікується по характеру явищ, які визначають особливості дії властивих їм вражаючих (руйнівних) чинників на населення, природу і об'єкти економіки.

Природні пожежі, в першу чергу лісові і торф'яні, є найпоширенішими лихами для населення, економіки і природного середовища. До біолого-

соціальних надзвичайних ситуацій відносяться інфекційні захворювання людей, сільськогосподарських тварин і ураження сільськогосподарських рослин різного масштабу.

До соціальних надзвичайних ситуацій відносять: падіння репродукції населення, масові заворушення серед населення, тероризм в різних сферах його прояву, негативна обстановка в творчих і виробничих колективах тощо.

До надзвичайних ситуацій екологічного характеру відносять зміни стану атмосфери, суші, гідросфери і біосфери в цілому. Надзвичайні ситуації екологічного характеру найчастіше виникають в результаті несприятливого впливу техногенної діяльності людини на довкілля, хоча часто їх причиною можуть бути стихійні явища, а також комплексна дія техногенних і природних чинників. В результаті порушень стану атмосфери можлива зміна клімату, виникнення гострого кисневого голодування у великих містах, утворення великих зон «кислотних дощів», руйнування озонового шару над населеними територіями та інші подібні явища.

Діяльність людини викликає негативні зміни і в біосфері – відбувається зникнення багатьох видів тварин і рослин, загибель рослинності на великій території, порушення здатності біосфери до відтворення поновлюваних ресурсів (наприклад, лісів). До надзвичайних ситуацій військового характеру відноситься обстановка, що склалася в результаті ведення бойових дій на певній території із застосуванням різних засобів ураження.

По характеру протікання надзвичайні ситуації можна розділити на швидкоплинні (вибухові) і плавно протікаючі. Перші носять вибуховий, швидкоплинний характер (катастрофа на транспорті, вибух на підприємстві), ліквідація таких надзвичайних ситуацій відноситься до компетенції Єдиної державної системи попередження і ліквідації надзвичайних ситуацій, інші мають поступовий, плавний розвиток і можуть тривати десятиріччями.

При цьому ступінь забезпеченості робітників та службовців захистом від засобів масового ураження оцінюється відсотком укриття більшості працюючої зміни у сховищах, наявністю засобів індивідуального захисту, а

також готовністю об'єкта до розміщення і захисту відпочиваючих змін у позаміській зоні. Можливість матеріально-технічного забезпечення виробництва оцінюється часом (у днях), протягом якого об'єкт може пропрацювати в умовах автономності. А забезпеченість надійного управління діяльністю об'єкта оцінюється наявністю, якістю і готовністю пунктів управління та засобів зв'язку, а також розробкою порядку заміщення керівного складу при втратах.

Висновки до розділу 7

До найбільш частих і типових аварій на підприємствах, класифікованих як техногенні надзвичайні ситуації, відносяться пожежі, вибухи ємностей з горючими газами або рідинами, руйнування і вибухи технологічного обладнання, обвалення будівельних конструкцій, прориви трубопроводів з газом, нафтою та іншими продуктами, руйнування гідротехнічних споруд .

Аналіз причин виникнення промислових аварій і катастроф дозволяє об'єднати їх у групи за такими ознаками:

1. Помилки і недоробки на стадіях проектування об'єкта: вишукувальні помилки; конструкторські помилки і недопрацювання.
2. Неякісне виготовлення об'єкта: відступ від закладених у проектах рішень, матеріалів; порушення технології виготовлення (будівництва).
3. Експлуатаційно-технічні причини: порушення технологічних процесів (відхилення параметрів процесу, відхилення в характеристиках сировини і матеріалів, порушення технологічної дисципліни та ін); зношеність обладнання.
4. Людський фактор: порушення трудової дисципліни, порушення правил безпеки проведення робіт; психофізіологічні причини (помилки в діях, втома, неуважність та ін.).
5. Зовнішні причини: відхилення параметрів енергоживлення; погодні фактори; диверсії та ін.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено кон'юнктуру ринку сільськогосподарської продукції, а також розроблено шляхи покращення діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» відповідно до прогнозу кон'юнктури ринку. В ході дослідження отримані наступні результати:

1. Ринок сільськогосподарської продукції займає особливе місце у загальній структурі національної економіки України. Тому сільськогосподарським підприємствам важливо мати мобільну систему вивчення ринку, яка б адекватно реагувала на ринкові зміни, тобто досліджувати кон'юнктуру ринку. Кон'юнктура ринку сільськогосподарської продукції – це характеристика ринку та ситуації, що складається на ньому на даний момент або за певний відрізок часу під впливом кон'юнктурутворюючих факторів, яка відображає ринкову активність продавців (товаровиробників) і покупців (громадян, підприємств, організацій, установ, держави) і характеризується певним співвідношенням попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію, а також рівнем і співвідношенням цін.

2. При вивченні кон'юнктури ринку потрібно дослідити її складові елементи, їх природу та структуру. Нами виділено такі складові елементи: попит, пропозиція, ціна. Складові елементи кон'юнктури ринку нерозривно пов'язані та взаємозалежать між собою. При розробці стратегії розвитку підприємства повинні враховувати цю обставину.

3. Дослідження кон'юнктури здійснюється за допомогою комплексу таких економічних показників: ринкова пропозиція (максимально можливий обсяг продажу сільськогосподарської продукції; кількість товаровиробників, що працюють на ринку; кількість та види продукції, що пропонують на ринку); ринковий попит (кількість запитів на продукцію; динаміка попиту; еластичність попиту); пропорційність ринку (співвідношення попиту і

пропозиції; кількість укладених угод; рівень цін); циклічність, стихійність попиту (коливання кон'юнктури; форма кон'юнктурної хвилі; циклічність та стихійність кон'юнктури).

4. На сьогоднішній день увага керівників сільськогосподарських підприємств повинна бути сконцентрована на дослідженні і прогнозуванні кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції. Ринок сільськогосподарської продукції є частиною аграрного ринку. Цей ринок є досить структурованим, тому для дослідження нами виокремлено окремі товарні ринки – ринок молока і молочних продуктів, зерна, цукру, м'ясопродуктів, фруктів, овочів та ін. та проведено дослідження кожного з цих ринків.

5. Ринок сільськогосподарської продукції можна поділити на дві частини: ринок продовольства (кінцева продукція) та ринок сільськогосподарської сировини. Серед науковців найбільш поширеною є така схема дослідження товарного ринку: характеристика досліджуваного товару, проведення ситуаційного аналізу (має відображати стан пропозиції і попиту певних товарів на зовнішньому та внутрішньому ринках, їх співвідношення, яке і визначає ступінь перенасичення чи дефіциту ринку), прогнозування розвитку ринку

6. Філія «Рідний край» входить у структуру ПрАТ «Зернопродукт МХП», що є одним із провідних господарств регіону, яке займається рослинництвом та тваринництвом. Серед сільськогосподарських культур основними є озима пшениця, рапс озимий, кукурудза, соняшник, цукровий буряк, соя, ячмінь озимий, гречка та ін., Крім цього, тут розвивають інший важливий напрямок – це розведення великої рогатої худоби та свиней як племінного напрямку, так і промислового. На сьогоднішній день господарство має три молочні ферми, дві ферми для вирощування нетелів та ферму для відгодівлі бичків. Тут спеціалізуються також на племінних тваринах.

7. Суттєвим недоліком в діяльності філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП» є те, що відсутній відділ маркетингу. Його окремі функції виконує торговий відділ, який мало займається рекламною

діяльністю, не проводить аналізу ринкової ситуації, не досліджує поведінку та профіль покупців, конкурентів, продукції. Діюча рекламна політика не дуже успішна, так як орієнтована здебільшого на залучення більшого числа потенційних покупців в торгові точки підприємства, а не на створення переваг у споживачів і не на пропаганду власних конкурентних переваг. Персонал володіє недостатнім рівнем знань основ організації маркетингу.

8. У дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції входить як аналіз ринку, так і його прогнозування. Оскільки ринок сільськогосподарської продукції включає ряд товарних ринків, тому нами розглянуто існуючі прогнози для таких ринків: молока та молочних продуктів, ринку зерна, цукру, м'яса та м'ясопродуктів, фруктів та овочів.

9. Кінцевою метою кон'юнктурних досліджень є розробка маркетингової програми просування підприємства на ринок. Враховуючи що філія «Рідний край» входить в структуру ПрАТ «Зернопродукт МХП», тому маркетингова програма буде формуватися виходячи із стратегії розвитку агрохолдингу «Миронівський хлібопродукт». Для узагальнення інформації про діяльність досліджуваного господарства нами проведено SWOT-аналіз, де встановлено, що воно має досить стабільне поточне становище на ринку. В розробленій нами програмі визначено цілі та основні стратегічні напрямки розвитку господарства, відповідно до матриці Ансоффа.

10. Для обґрунтування ефективності запропонованих нами заходів ми проаналізували напрями реалізації стратегії просування та стратегії розвитку ринку та розробили план рекламних заходів для просування продукції філії «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП».

Отже, поставлена мета дослідження досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України [прийнято ВР 16 січня 2003 року, №436-IV]. // Відомості Верховної Ради України, 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144 - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

2. Земельний кодекс України [прийнято ВР 25 жовтня 2001 року, № 2768-III]. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 3-4, ст.27. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>

3. Про державну підтримку сільського господарства України: Закон України [прийнято ВР 24 червня 2004 року №1877-IV] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, № 49, ст.527. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>

4. Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою: Закон України [прийнято ВР 9 лютого 2012 року № 4391-VI] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012, № 41, ст.491 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4391-17>

5. Про племінну справу в тваринництві: Закон України [прийнято ВР 15 грудня 1993 році № 689-VI] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 2, ст. 7. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3691-12>

6. Про зерно і ринок зерна в Україні: Закон України [прийнято ВР 4 липня 2002 року № 37-IV] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, - № 35, ст.258. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/37-15>

7. Про рекламу: Закон України [прийнято ВР 3 липня 1996 № 270/96-ВР] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181 -

[Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

8. Про стандартизацію: Закон України [прийнято ВР 5 червня 2014 року № 1315-VII] // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 31, ст.1058

. - - [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.

9. Аналіз господарської діяльності: навчальний посібник / за ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 384 с.

10. Артюх Т.О. Особливості маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції / Т.О. Артюх // Економіка АПК. – 2008. – № 8. – С. 122–126.

11. Баланс попиту і пропозиції м'яса та м'ясопродуктів (станом на 1.08.2019). - Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-masa-ta-masoproduktiv-standom-na-1082019>

12. Буде несолодко: Україну чекає історичний мінімум з виробництва цукру. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://agroportal.ua/ua/publishing/lichnyi-vzglyad/budet-nesladko-ukrainu-zhdet-istoricheskii-minimum-po-proizvodstvu-sakhara/>

13. Бутенко А.І. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку. / А.І. Бутенко, В.Р. Кучеренко, Є.В. Рак, В.А. Ягорлицький. - Одеса: ТОВ «Автограф», 2000.- 156с.

14. Від кількості до якості: аналіз ринку молочної продукції в Україні. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/ot-kolichestva-k-kachestvu-analiz-rynka-molochnoj-produkcii-v-ukraine>

15. Всеукраїнський інформаційно-аналітичний журнал «Аграрний Тиждень. України» [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<http://www.a7d.com.ua/>

16. Гордийчук А.В. Агробизнес в режиме онлайн / А.В. Гордийчук // Новое время страны : общественно-политический журнал. – 2016. – № 39. – С. 70–71.

17. Грабовецький Б.Є. Економічне прогнозування і планування: Навчальний посібник./ Б.Є. Грабовецький. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.- 188с.

18. Грінченко Р. В. Моніторинг світових ринків харчової сировини та продукції АПК: навчальний посібник // Р. В. Грінченко, В. Р. Кучеренко, А. В. Андрейченко. - Одеса: Прес-кур'єр, 2013. – 112 с.

19. Гуменюк А.В. Маркетинг в овочівництві / А.В. Гуменюк // Економіка АПК. – 2011. – № 10. – С. 60–63.

20. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

21. Дунаев Б. Рыночная конъюнктура в равновесии экономики / Б. Дунаев // Финансовые риски. – 2005.-№1, с.65-76.

22. Економічна теорія / Під редакцією Предборського В.А. – К.: Кондор, 2003. – 492с.

23. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 2. – С. 16–21

24. З поля – в порт: аналіз ринку зернових України - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/s-polya-v-port-analiz-rynka-zernovyh-ukrainy>

25. Ільченко Т.В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи / Т.В. Ільченко// Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016.- Випуск 10, частина 1,- С. 125-128.

26. Інформаційно-аналітична система «Аграрії разом». - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://agrarii-razom.com.ua/news-agro/ukraina->

znizila-eksport-tomativ-do-rekordno-nizkogo-rivnya-odnochasno-pomitno-zbilshivshi

27. Інформаційно-аналітичне видання «Агробізнес сьогодні». - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/>

28. Карпіщенко М.Ю. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні / М.Ю. Карпіщенко, М.В. Рибалка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20research.pdf.

29. Карпов В. А. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко, А. В. Андрейченко, С. А. Горбаченко, Р. В. Грінченко. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 345 с.

30. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч.посіб. / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. – 2-ге вид., випр.і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2003.- 284с.

31. Кондратьев М.Д. Проблеми економічної динаміки / М.Д. Кондратьев– М.: Економіка, 1989.- 526с.

32. Конъюнктурный институт НКФ СССР. Мировое хозяйство. Статистический сборник за 1993-25гг. – М.: Финансовое издательство НКФ СССР, 1926.

33. Костюхин Д.И. Современный рынок. Тенденции и проблемы развития / Д.И. Костюхин - М.: Международные отношения, 1977.- 240с.

34. Костюхін Д.І. Кон'юнктура світового капіталістичного господарства: Питання теорії і методології вивчення економіки капіталістичних країн і кон'юнктури товарних ринків. / Д.І. Костюхін. – М.: Міжнародні відносини, 1973. – 321с..

35. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999.- 896с.

36. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.- 2-е европ.изд. / Ф. Котлер Ф., Г. Армстронг Г., В. Вонг. – М.;СПб.: К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.-944с.
37. Кратт О. Методика аналізу кон'юнктури ринку послуг вищої освіти / О. Кратт // Економіст.- 2004.- № 3.- с. 69-71.
38. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А.Сорока. – Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004.- 288с.
39. Крутиков Ф.А. Конъюнктура рынка при социализме (Теория и методология исследования). / Ф.А. Крутиков. – М.: Экономика, 1968. – 128с.
40. Кучеренко В.Р., Карпов В.А. Основы економічної кон'юнктури: Навчальний посібник./ В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004.-224с.
41. Ларіна Я.С. Процес маркетингових досліджень на ринках побічної продукції бурякоцукрового виробництва / Я.С. Ларіна, О.В. Четверик // Моніторинг біржового ринку. Міжнародний науково-аналітичний журнал. – 2014. – № 4 (23). – С. 18–22.
42. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки: Методология изучения конъюнктуры. / Ф.М. Левшин. – М.: Международные отношения, 1978. – 360с.
43. Левшин Ф.М. Світовий ринок: кон'юнктура, ціни і маркетинг. / Ф.М.Левшин. – М.: Міжнародні відносини, 1993.- 264с.
44. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т2. Кн.2. Процесс обращения капитала // Маркс К. и Энгельс Ф. Сочинения: Изд. 2-е; В 30 т. – М.: Госполитиздат, 1961. – Т.24. - 648с.
45. Маслоу А. Мотивация и личность. / Абрахам Маслоу. – Питер, 2019. – 400с.

46. Молочний ринок — зростання, тенденції та прогноз (2019 — 2024). - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/molocnij-rinok-zrostanna-tendencii-ta-prognoz-2019-2024>

47. На Варшавській фондовій біржі обвалились акції агрохолдинга «Астарта-Київ». - Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://agroday.com.ua/2019/11/18/aktsiyi-agroholdynga-astarta/>

48. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві/Нелеп В.М. — К.: КНЕУ, 2004. — 495 с.

49. Никитин С.П. Конъюнктура мировых товарных рынков: преобладание и специфика. / С.П. Никитин. – М.: Международные отношения, 1982. -216с.

50. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М., 1994. с.414.

51. Оксентюк Б.А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Богдана Андріївна Оксентюк, Ольга Михайлівна Фроленко // Галицький економічний вісник, — Тернопіль: ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 198-204.

52. Оксентюк Б. Особливості комунікаційної політики просування екологічного продукту [Електронний ресурс] / Б. Оксентюк, А. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 225-233. — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12obaper.pdf>.

53. Основи охорони праці [Текст] : підручник / К.Н. Ткачук, Н.О. Халімовський, В.В. Зацарний та ін. ; за ред. К.Н. Ткачука і М.О. Халімовського. – К. : Основа, 2006. – 448 с.

54. Павленчик А.О. Формування та функціонування ринку сільськогосподарської продукції. Автореферат на здобуття ступеня к.е.н. Спеціальність 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Львів, 2008. – 20 с.

55. Піскопель Ф.Г. Основи вивчення кон'юнктури капіталістичного господарства. / Ф.Г. Піскопель – М.: Вид-во ІМО, 1960. – с.212.

56. Про перспективи виробництва і переробки молока в Україні в 2019 році . - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://shuvar.com/news/3672/Pro-perspektyvy-vyrobnytstva-i-pererobky-moloka-v-Ukrayini-v-2019-rotsi>

57. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2017-2019 роки. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://agropolit.com/infographics/view/94>

58. Сальман І. Ю. Сучасний стан світового агропродовольчого ринку та місце в ньому України / Ю. Сальман, М. І. Ібатулін //Економіка і держава. - 2015. - № 11. - С. 25-27.

59. Свестуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований. Учеб.пособие./ С.Г. Свестуньков. – СПб.: Издательство ДНК, 2003.- 352с.

60. Свестуньков С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. / С.Г. Свестуньков – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.- 106с.

61. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С.Семенюк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №2(35). — с.87-95

62. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг / С.Б. Семенюк // «Соціально-економічні, політичні та культурні оцінки та прогнози на рубежі двох тисячоліть»: VI міжн. наук-теор. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених 20 квітня 2008р. – Тернопіль: Астон, 2008. – С. 402-404.

63. Семенюк С.Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – Вип.2(49). – С. 204-212

64. Скибінський С.В. Маркетинг: У 2ч. / С.В. Скибінський. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2000.- Ч1. – 640с.

65. Старостіна А.О. Маркетинг. Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В.Крикавський та ін., за ред.. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070с.

66. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И.К. Беляевского.-М.: Финансы и статистика, 1995.-432с.

67. Терминологический словарь маркетинга [Электронный ресурс] / ред.. Г.Л. Багиева. - Режим доступа: .
<https://www.marketing.spb.ru/read/docum/a21.htm>

68. Український клуб аграрного бізнесу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/agrarni_rinki/ovochi

69. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / Мамонтов С.А., Глебова Н.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с

70. Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання) – Мукачево2017. – Випуск №10, С. 389 – 395. – Режим доступу до журн.:http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf

71. Фалович В.А. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку /В. А. Фалович, О. С. Довгунь // Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. – Т. 23. Вип. 1 (66). – С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)

72. Філія «Рідний край» ПрАТ «Зернопродукт МХП». - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/filia-ridnij-kraj-prat-zernoproduct-mhp>

73. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. – 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. В.В.Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752с.

74. Чан Кім. Як стратегія змінює ринок / Чан Кім (Chan Kim), Рене Моборн (Renee Mauborgne) // Інтернетпортал для управлінців. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/strategy/str188.html>

75. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Пер. с нем./ Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455с.

76. Які перспективи зернового ринку України до 2030 року. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://delo.ua/business/jaki-perspektivi-zernovogo-rinku-ukrajini-do-2030-roku-344436/>

77. Яцишина Л.К. Дослідження ринку овочів і фруктів в Україні. / Л.К. Яцишина // Економіка та держава. – 2019, № 2.- С. 105–109.

ДОДАТКИ

**ЗВЕДЕНИЙ БАЛАНС ПП «САМОГОННА РЕСТОРАЦІЯ»
ЗА 2012-2016 РР., ТИС. ГРН.**

	2013	2014	2015	2016	2017
АКТИВ					
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи:	3219	3175	3175	3175	3175
первісна вартість	3219	3175	3300	3300	3175
накопичена амортизація	0	0	125	125	0
Незавершені капітальні інвестиції	544	556	435	501	323
Основні засоби:	76394	80129	80595	89509	84551
первісна вартість	202939	198966	180928	194428	195540
знос	126545	118837	100335	104919	110989
Інвестиційна нерухомість:	0	0	0	0	0
первісна вартість	0	0	0	0	0
знос	0	0	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	0	0	0	0	0
первісна вартість	0	0	0	0	0
накопичена амортизація	0	0	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	0	0	0	0	0
інші фінансові інвестиції	0	0	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	217	284	683	521	395
Відстрочені податкові активи	0	0	0	0	0
Гудвіл	0	0	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	0	0	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	0	0	0	0	0
Інші необоротні активи	0	0	0	0	0
Усього за розділом I	80374	84144	147867	93706	88444
II. Оборотні активи					
Запаси	131613	63392	25594	17195	33682
Виробничі запаси	40437	35340	12686	12790	15282
Незавершене виробництво	61934	26411	12504	4186	18011
Готова продукція	29242	1641	404	219	389
Товари	0	0	0	0	0
Поточні біологічні активи	0	0	0	0	0
Депозити перестраховання	0	0	0	0	0
Векселі одержані	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	48251	67848	33446	54115	82027
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	5880	3233	3315	4068	3195
з бюджетом	3362	3362	0	1	0
у тому числі з податку на прибуток	3362	3362	0	0	0
з нарахованих доходів	0	0	0	0	0

із внутрішніх розрахунків	0	0	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	2801	117	174	135	372
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	15666	4782	59	20	211
Готівка	0	0	0	0	0
Рахунки в банках	15666	4782	59	20	211
Витрати майбутніх періодів	9	9	7	8	14
Частка перестраховика у страхових резервах	0	0	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	0	0	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	0	0	0	0	0
резервах незароблених премій інших страхових резервах	0	0	0	0	0
Інші оборотні активи	26728	5346	386	217	116
Усього за розділом II	234310	148089	62974	75759	119617
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0	0	0
Баланс	314684	232233	147867	169465	208061
ПАСИВ					
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	71426	71426	71426	71426	71426
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	0	0	0	0	0
Капітал у дооцінках	23831	25680	30287	31179	27921
Додатковий капітал	10516	10597	0	9815	10597
Емісійний дохід	0	0		0	0
Накопичені курсові різниці	0	0		0	0
Резервний капітал	1857	1857	1600	1653	1857
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-15747	5992	10336	12103	11338
Неоплачений капітал	(0)	(0)		(0)	(0)
Вилучений капітал	(0)	(0)		(0)	(0)
Інші резерви	0	0		0	0
Усього за розділом I	91883	115552	113679	126176	123139
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Відстрочені податкові зобов'язання	2885	2165	1657	1645	3158
Пенсійні зобов'язання	0	0	0	0	0
Довгострокові кредити банків	0	0	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	0	0	0	0	0
Довгострокові забезпечення	0	3186	0	0	4349
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	0	0	3874	0	0
Цільове фінансування	0	0	0	0	0
Благодійна допомога	0	0	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	0	0	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	0	0	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок	0	0	0	0	0

звітнього періоду)					
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	0	0	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	0	0	0	0	0
Інвестиційні контракти;	0	0	0	0	0
Призовий фонд	0	0	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	0	0	0	0	0
Усього за розділом II	2885	5351	5531	1645	7507
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	0	0	3786	1741	4848
Векселі видані	0	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	0	0	0	0	0
за товари, роботи, послуги	109236	75779	15251	22265	60356
за розрахунками з бюджетом	12711	4255	2258	4682	2847
за у тому числі з податку на прибуток	0	0	977	731	1280
за розрахунками зі страхування	2560	1875	1693	2463	2760
за розрахунками з оплати праці	6805	3483	3355	4863	5888
за одержаними авансами	83366	25202	1710	970	10
за розрахунками з учасниками із внутрішніх розрахунків	0	0	0	0	0
за страховою діяльністю	0	0	0	0	0
Поточні забезпечення	3933	0	0	3802	0
Доходи майбутніх періодів	0	0	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	0	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1305	736	604	858	706
Усього за розділом III	219916	111330	28657	41644	77415
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0	0	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	0	0	0	0	0
Баланс	314684	232233	147867	169465	208061

**ЗВЕДЕНИЙ ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО
СУКУПНИЙ ДОХІД) ПП «САМОГОННА РЕСТОРАЦІЯ»
ЗА 2013-2017 РР., ТИС. ГРН.**

	2013	2014	2015	2016	2017
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ					
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	229495	234787	224732	231013	160242
Чисті зароблені страхові премії	-	-	-	-	-
Премії підписані, валова сума	-	-	-	-	-
Премії, передані у перестраховування	-	-	-	-	-
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	-	-	-	-	-
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	-	-	-	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(173379)	(157917)	(144820)	(164647)	(130660)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	-	-	-	-	-
Валовий: прибуток	56116	76870	79912	66366	29582
Валовий: збиток	-	-	-	-	-
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	-	-	-	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	-	-	-	-	-
Зміна інших страхових резервів, валова сума	-	-	-	-	-
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	-	-	-	-	-
Інші операційні доходи	39121	80320	82357	103893	96678
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	-	-	-	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	-	-	-	-	-
Адміністративні витрати	(12892)	(12756)	(9567)	(10205)	(6424)
Витрати на збут	(64269)	(98775)	(115057)	(117088)	(89723)
Інші операційні витрати	-	-	-	-	-
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	-	-	-	-	-
Витрат від первісного визнання	-	-	-	-	-

біологічних активів і сільськогосподарської продукції					
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	-	26267	21485	24641	12224
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	(20479)	-	-	-	-
Дохід від участі в капіталі	-	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	0	6	34	7	1
Інші доходи	0	13530	52	308	167
Дохід від благодійної допомоги	-	-	-	-	-
Фінансові витрати	14481	14836	12893	15297	7991
Втрати від участі в капіталі	-	-	-	-	-
Інші витрати	15	9299	11	515	502
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	-	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-	15868	8667	9144	3899
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	(34975)	-	-	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-	(111)	(94)	(137)	(24)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	-	-	-	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	-	15757	8573	9007	3875
Чистий фінансовий результат: збиток	34975	-	-	-	-