

8. Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2013 р.: Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К. : НІСД, 2013. – 576 с.
9. Мала гірнича енциклопедія. В 3-х т. / За ред. В.С. Білецького. – Д. : Донбас, 2004. – 640 с.
10. Нова енергетична стратегія України до 2020 року: безпека, енергоефективність, конкуренція / Недержавний аналітичний центр імені О. Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://razumkov.org.ua/upload/Draft%20Strategy\\_00%20%287%29.pdf](http://razumkov.org.ua/upload/Draft%20Strategy_00%20%287%29.pdf)

**Анотація.** В статті розглянуті стратегічні пріоритети забезпечення економічної безпеки підприємств оборонної промисловості України. Визначено стратегічні напрями розвитку економічної безпеки оборонно-промислового комплексу України за видами військового взаємодіяння України з іншими державами в умовах наростання тенденцій глобалізації світового суспільства. Предложено стратегічними напрямками розвитку та забезпечення економічної безпеки підприємств оборонної промисловості України вважати розвиток зовнішньоекономічної діяльності, розвиток високотехнологічного промислового виробництва, покращення інвестиційної привабливості.

**Ключові слова:** економічна безпека, стратегічні пріоритети забезпечення економічної безпеки, підприємства оборонного комплексу, глобалізація, військова взаємодіяння.

**Summary.** The article considers the strategic priorities of ensuring economic security of enterprises of the defense industry of Ukraine. Determined that the strategic directions of development of economic security of the military-industrial complex of Ukraine are types of military cooperation of Ukraine with other States in the growing trends of globalization of the world community. Proposed as strategic areas of development and ensuring economic security of enterprises of defense industry of Ukraine to take: the development of foreign trade, the development of high-tech industrial production; improvement of investment attractiveness.

**Key words:** economic security, strategic priorities of ensuring economic security of enterprises of the military complex, globalization, military engagement.

УДК 339.138

**Багорка М. О.**

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент кафедри маркетингу  
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*

**Bagorka M. A.**

*Candidate of Agricultural Sciences,  
Associate Professor of Marketing Department  
Dnepropetrovsk State Agrarian-Economic University*

## СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ МАКРО- І МІКРОСЕРЕДОВИЩА АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА НА ШЛЯХУ ДО ЕКОЛОГІЗАЦІЇ

### STRATEGIC ANALYSIS OF KEY FACTORS MACRO AND MICRO AGRICULTURAL PRODUCTION TOWARDS ECOLOGIZATION

**Анотація.** У статті подано результати PEST- і SWOT-аналізу основних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища галузі аграрного виробництва, виявлені проблеми і труднощі аграрних підприємств на шляху переходу до екологічно орієнтованого виробництва. Запропоновано заходи, які здатні змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання ресурсів, відтворення агросистем, виробництва екологічно безпечної продукції.

**Ключові слова:** екологізація аграрного виробництва, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, природно-ресурсний потенціал, державна політика, органічна продукція.

**Вступ та постановка проблеми.** Останніми роками рівень антропогенного навантаження на навколишнє середовище зростає, причому це проблема як локального, так і глобального рівня. Особливо це стосується галузі аграрного виробництва, яка є найбільш чутливою до будь-якого втручання у розвиток агроєкосистеми. Оскільки в агропромисловому виробництві використовується вели-

чезна кількість природних ресурсів (зокрема – земельних і водних), а його вплив поширюється майже на 80% загальної площі України, то цілком зрозуміло, чому саме завдання екологізації варто вважати першочерговим і надзвичайно важливим.

Екологізація агропромислового виробництва є засобом подолання як екологічної, так і економічної кризи,

тому екологічні проблеми агропромислового комплексу України є сьогодні пріоритетними.

Розроблення маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва передбачає аналітичне оцінювання параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища. Ця стратегія має бути орієнтована на формування стійких конкурентних переваг шляхом ефективного використання ресурсного потенціалу галузі та запровадження екологічно спрямованої системи управління. Передумовою для запровадження такої системи управління у формування маркетингової стратегії екологізації є формування комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення маркетинг-менеджменту, який є невід'ємною умовою забезпечення позитивної траєкторії розвитку організацій [3, с. 218]. Основною метою формування інформаційно-аналітичного базису є системна організація всіх елементів, що формують та використовують інформацію у процесі маркетингового управління галуззю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Еколого-економічні аспекти функціонування сільськогосподарських підприємств досліджено у працях В.А. Борисової, П.С. Березівського, В.С. Воронької, Н.В. Зінвчука, О.М. Царенка та ін.

Питанням розробки маркетингових стратегій з урахуванням специфіки трансформаційного періоду присвячені роботи вітчизняних науковців Л.В. Балабанової, Л.Е. Басовського, С. Гаркавенко, Н. Журавльової, Н. Куденко, О. Кузьміна, О. Лобанової, А. Павленка, В. Писаренка, Г. Тарасюка, О. Тимоніна, Ф. Федоренка, Г.В. Черевка та ін.

Систематизація основних методів і класифікацій інструментарію стратегічного аналізу у розробці стратегій подана в наукових працях П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковської, І.А. Ігнат'євої, Г.І. Кіндрацької, С.О. Левик, Б.М. Мізюк, В.Д. Немцова, Г.В. Осовської, Ю.В. Печеріці, М.Г. Саєнко, К.І. Редченко та ін.

Перетворення, які мали місце під час проведення аграрної реформи, привели до необхідності розширення дослідження кола питань щодо маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі (зокрема, щодо впровадження методологічних підходів формування маркетингових стратегій аграрного сектору економіки).

Незважаючи на наявність здобутків вчених, все ще не існує чіткого розуміння механізму розробки та впровадження методологічних підходів формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки, завдяки якому сільськогосподарські товаровиробники можуть ефективно господарювати.

**Метою статті** є проведення стратегічного аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища галузі аграрного виробництва за методами PEST- і SWOT-аналізу з метою оцінки параметрів середовища на шляху до екологізації.

**Результати дослідження.** Під час формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва необхідно провести аналіз основних проблем стану навколишнього середовища, ресурсів галузі, виявити труднощі аграрних підприємств на шляху до реалізації цієї стратегії.

Сучасна наука та практика має у своєму розпорядженні безліч методик та методологій, які дають змогу оцінити чинники впливу на діяльність окремих підприємств і галузі загалом.

Під час формування і реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва необхідно постійно відслідковувати та враховувати зміни складу зовнішніх факторів та їх вплив на конкурентоспроможність продук-

ції підприємств аграрного сектору економіки, а саме деталізувати їхню дію, чітко розділяти ринкові можливості і загрози. Взаємодія внутрішніх і зовнішніх факторів має специфічний характер для галузі аграрного виробництва і для підприємств галузі та майже завжди змінюється з часом. Тому під час вибору стратегічного напрямку діяльності необхідно оцінити всю сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів [2, с. 174–175].

Ми спробували за допомогою таких методів стратегічного аналізу, як PEST- і SWOT-аналіз дослідити і виявити основні труднощі та проблеми аграрних підприємств галузі на шляху до екологізації аграрного виробництва.

Важливе значення має аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін агровиробників. З позиції екологічного маркетингу необхідно провести аналіз таких складників, як:

- ступінь здатності агровиробників вирішувати еколого-економічні проблеми;
- ступінь екологічності сировини, що використовується;
- ступінь екодеструктивного впливу на довкілля самого підприємства (виробничий процес);
- цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем;
- імідж підприємств із погляду споживачів і широкого кола громадськості.

У визначенні основних стратегічних напрямів розвитку агровиробників ці фактори мають бути враховані.

PEST-аналіз передбачає стратегічний аналіз далекого оточення. При цьому переважаючими є дві позиції: аналіз Political/legal – політико-правових, Economic – економічних, Sociocultural – соціокультурних, Technological forces – технологічних факторів та аналіз конкурентного середовища з метою адаптації до його змін [3, с. 41–42].

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирима вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але таких, що здійснюють вплив на прийняття стратегічних рішень. Результати PEST-аналізу стосовно екологізації галузі аграрного виробництва подані в таблиці 1.

Ми визначили зважені оцінки й отримали результати дослідження, які свідчать, що сучасне маркетингове середовище є ще не зовсім сприятливим для ефективної реалізації маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва (його загальна оцінка становить 80 балів). Серед найбільш проблемних факторів макросередовища можна виділити політико-правові, економічні та соціальні чинники. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність у країні, а також про недостатнє розуміння населенням екологічної небезпеки, яке має змусити його переглянути своє ставлення до продуктів харчування.

Сьогодні на регіональному та державному рівнях важливо створити такі економічні умови для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені в екологічно спрямованому природокористуванні в агросфері, тобто прагнути рціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону [4, с. 67].

Також найпоширенішим методом оцінки середовища є SWOT-аналіз – інструмент стратегічного аналізу, суть якого полягає у встановленні зв'язків між найхарактернішими для підприємства і галузі можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого надалі можна використати для формування і вибору стратегій [5, с. 112].

SWOT-аналіз спрямований на визначення загальної стратегії розвитку підприємств і галузі з урахуванням

Таблиця 1  
PEST-аналіз екологізації галузі аграрного виробництва

P		E	
– законодавча база;	5	– стан економіки країни	5
– державне галузеве регулювання;	4	взагалі;	
– кредитна політика держави;	4	– розвиток аграрного ринку	3
– економічне стимулювання господарювання на засадах екологізації;	5	– інфляція;	4
– формування парламенту України	4	– корупція;	4
		– розвиток інфраструктури ринку екологічно безпечної продукції	5
Разом	22	Разом	21
S		T	
– демографічні зміни;	5	– державна технологічна політика;	4
– поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення;	3	– технологічне забезпечення галузі;	3
– екологічний стан навколишнього середовища;	5	– значні зміни в НТП;	4
– мотивація споживання екологічно чистих товарів;	4	– інноваційні технології та їх вплив на підприємства.	4
– ставлення до перетворень.	5		
Разом	22	Разом	15

впливу зовнішнього і внутрішнього середовища одночасно (рис. 1).

Не можна стверджувати, що певні явища мають лише позитивні чи негативні наслідки, кожний із факторів зовнішнього або внутрішнього середовища повинен мати

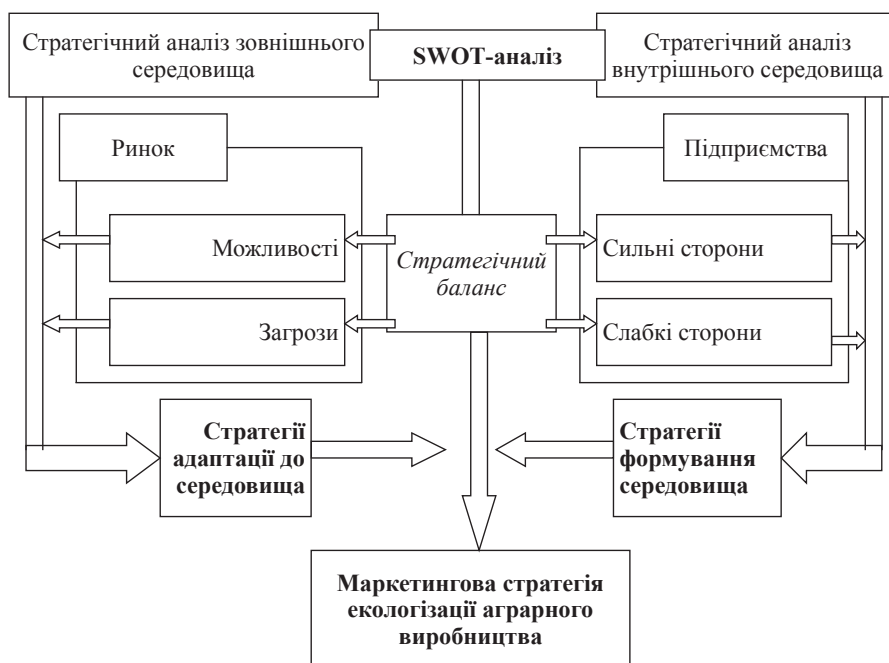


Рис. 1. SWOT-аналіз у процесі формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Джерело: власна розробка

всебічну оцінку механізмів і результатів впливу. Крім того, треба мати на увазі, що аналіз середовища здійснюють певні особи, які можуть по-різному оцінювати явища та події, розробляти різноманітні заходи щодо поведінки підприємства в тих чи інших умовах. Основне правило все ж є: потрібно аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовища в їхньому взаємозв'язку та залежності.

Поєднання впливу негативних та позитивних факторів на діяльність підприємства (загроз і можливостей) є стратегічним балансом. До того ж, найбільші загрози виникають тоді, коли негативний розвиток ситуації в середовищі накладається на слабкі сторони підприємства; можливості – це ситуації в зовнішньому середовищі, позитивний процес чи явище, за яких підприємство має змогу проявити свої сильні сторони. Потрібно своєчасно виявляти загрози з метою запобігання кризі підприємства, а знання про потенційні можливості дає змогу заздалегідь підготуватися до найбільш ефективного їх використання [6, с. 173–175].

Зовнішнє середовище, в якому функціонують вітчизняні аграрні підприємства, стає якісно іншим: загострюється конкурентна боротьба на ринку, підвищується ступінь його невизначеності, з'являються непередбачувані чинники ризику.

Роботу над стратегією починають зі всебічного вивчення ринкової ситуації в галузі. Одним із інструментів регулярного стратегічного управління є матриця якісного стратегічного аналізу, або матриця SWOT-аналізу [7, с. 221–222].

Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюється тим, що стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

SWOT-аналіз є досить швидким та дієвим методом оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, який дає змогу оцінити поточний стан підприємства і вчасно зорієнтуватися у ринковій ситуації. Однак, використовуючи SWOT-аналіз в управлінській практиці вітчизняних підприємств, фахівці нерідко стикаються з недоліками цього інструмента стратегічного аналізу, які подані у таблиці 2.

Типовою помилкою, якої припускаються фахівці у застосуванні SWOT-аналізу, є складання надто великого переліку сильних і слабких сторін, загроз і можливостей і, відповідно, варіантів стратегічних дій, що ускладнює розроблення чіткого стратегічного плану. Матриця SWOT, як правило, є ефективною, коли у кожному квадраті перелічено приблизно шість позицій. Тому доцільно акцентувати увагу на найважливіших (з погляду ринкових умов та покупців) характеристиках зовнішнього та внутрішнього середовища.

Нами був проведений SWOT-аналіз галузі аграрного виробництва на предмет можливості її екологізації (таблиця 3).

Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами ринку дають нам підстави розмістити галузь агровиробництва в полі СЛМ-матриці SWOT. Виходячи з обраного поля матриці, стратегія має бути такою, яка повинна завдяки сучасним можливостям, що з'явилися у зовнішньому середовищі, спробувати переробити наявні слабкі сторони галузі.

Сильними сторонами галузі та її основними можливостями є потужний природно-ресурсний потенціал і сприятливі природно-кліматичні умови. Саме природно-ресурсний потенціал як один із найважливіших чинників ефективного розвитку аграрного виробництва надасть

можливість уникнути втрат урожаю, пов'язаних із виробництвом органічної продукції.

Варто зазначити, що слабкими сторонами впровадження стратегії екологізації аграрного виробництва є достатньо низький рівень державної підтримки галузі, особливо це стосується нормативно-правової бази, системності і комплексності дій держави, економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції.

У зв'язку з цим державою повинні бути сформовані заходи, здатні змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік

Таблиця 2

**Переваги і недоліки SWOT-аналізу**

Переваги	Недоліки
Систематизація знань про зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на процес формування стратегії	Суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища
Визначення конкурентних переваг та формування стратегічних пріоритетів	Існує ризик як недооцінки, так і переоцінки деяких факторів, що, своєю чергою, приводить до труднощів у реалізації стратегії
Періодична діагностика ринку та ресурсів підприємств галузі	Проблеми з первинною інформацією підприємства
Швидкий та дієвий метод оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, який дає змогу оцінити поточний стан і вчасно зорієнтуватися у ринковій ситуації	Надмірне захоплення кількісним аналізом на шкоду якісному
	Акцентування уваги на загальних оцінках і недостатня увага до розгляду окремих параметрів, що необхідно для детального аналізу компанії, середовища і стратегічного планування

Таблиця 3

**SWOT-аналіз галузі аграрного виробництва з метою можливості її екологізації**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– природно-ресурсний потенціал галузі;</li> <li>– сприятливі природно-кліматичні умови;</li> <li>– наявність земельних ресурсів належної якості;</li> <li>– розповсюдження інноваційних технологій аграрного виробництва;</li> <li>– наявність кваліфікованих спеціалістів з новими поглядами на сучасні умови господарювання;</li> <li>– збільшення кількості аграрних підприємств, які готові і розуміють необхідність переходу до екологічно і економічно збалансованої системи господарювання;</li> <li>– поява нових екологічних потреб (потреби в екологічній безпеці), інтересів та екологічної культури населення;</li> <li>– можливості диверсифікації діяльності аграрних підприємств.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутня системність і комплексність аграрної політики і практично не застосовуються економічні методи управління та стимулювання;</li> <li>– недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм виробництва екологічно чистої продукції;</li> <li>– відсутність державної підтримки товаровиробників екологічно безпечної продукції та системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції;</li> <li>– відсутність економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції;</li> <li>– занадто високі ціни на екологічно безпечну продукцію у торговельних мережах України;</li> <li>– постійні атаки з боку підприємств, які надають перевагу традиційним технологіям;</li> <li>– брак власної інфраструктури збутової мережі;</li> <li>– відсутність матеріально-технічної бази через слабку фінансову підтримку і недостатнє кредитне забезпечення;</li> <li>– дисбаланс у паритеті цін на сільськогосподарську продукцію;</li> <li>– нижчі за середні темпи зростання;</li> <li>– недоліки у стратегічній діяльності;</li> <li>– кадрове й інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– потужний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її реалізації на експорт та для внутрішнього споживання;</li> <li>– адаптація основних процесів маркетингу з урахуванням природоохоронних вимог;</li> <li>– економія коштів завдяки збереженню ресурсів;</li> <li>– покращення природно-ресурсного і ринкового потенціалу;</li> <li>– висока конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції;</li> <li>– можливості інновацій в аграрному виробництві;</li> <li>– зростання попиту на органічну продукцію на внутрішньому ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ризики втрат врожаю та відсутність системи відшкодування збитків, пов'язаних із виробництвом екологічно чистої продукції;</li> <li>– спекулятивні цінові надбавки переробних підприємств і трейдерів, через яких агровиробники органічної продукції недоотримують значну суму коштів внаслідок її реалізації, а основна частина прибутків залишається у сфері переробки та торгівлі;</li> <li>– відсутність на підприємствах достатнього контролю за якістю продукції;</li> <li>– функціональне оточення підприємства, що не підтримує стратегічних намірів щодо екологізації аграрного виробництва;</li> <li>– слабкий розвиток ринкової інфраструктури внутрішніх продовольчих ринків.</li> </ul>

раціонального використання, відтворення агросистем, а саме:

- на державному і регіональному рівнях необхідно реалізовувати заходи екологічної політики, основою яких є процес упровадження і розвитку екологічно чистого виробництва, раціональне використання можливостей економіки держави, особливо її фінансових ресурсів, виробничого та науково-технічного потенціалів;

- має бути сформована нормативно-правова база, що регламентує функціонування ринку екологічно безпечної продукції;

- розроблена система національних стандартів в галузі екологізації аграрного виробництва, а також їх взаємозв'язок із системою міжнародних стандартів;

- встановлений жорсткий контроль за дотриманням аграрними підприємствами сучасних екологічних норм;

- розроблений економічний механізм стимулювання виробників екологічно безпечної продукції;

- держава має гарантувати безпеку харчових продуктів і відстоювати інтереси споживачів;

- необхідним є декларування державою суспільних пріоритетів з огляду на конкретну ситуацію в регіонах, згідно з якою планується усунення негативних явищ природокористування і перехід до екологічно чистого виробництва;

- поєднання державного впливу з ринковими формами управління, стимулювання якісних змін шляхом пріоритетного фінансування, кредитування, матеріально-технічного, інформаційного забезпечення, впровадження і розвитку екологічно чистого виробництва;

- проведення економіко-екологічного моніторингу процесу переходу до екологічно чистого виробництва з урахуванням внутрішніх сильних і слабких сторін аграрних підприємств;

- постійний моніторинг зміни складу зовнішніх факторів та їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємств аграрного сектору економіки.

Варто також зазначити, що аграрний бізнес в Україні має свою специфіку, і тому спроба безпосередньо перенести зарубіжні методики стратегічного управління, зокрема SWOT-аналізу, на вітчизняні економічні реалії викликає додаткові труднощі.

Відповідно до «Основних напрямів державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки» стратегія екологізації природокористування має бути реалізована за такими напрямками, як формування високопродуктивних і екологічно стійких агроландшафтів; гармонійне поєднання механізму дії економічної і екологічної складової господарювання; зниження навантаження на сільськогосподарські угіддя, біологічні ресурси та ландшафти; впровадження вимог щодо виробництва екологічно безпечної продукції та забезпечення безпеки усієї системи природокористування [8, с. 35].

Важливим складником маркетингової стратегії екологізації є виробництво агропідприємствами органічної продукції зі впровадженням концепції сталого розвитку, яка передбачає формування стратегії розвитку органічного виробництва як основи забезпечення екологічної

безпеки галузі на основі інтеграції економічного зростання, соціального захисту й захисту довкілля як взаємодоповнюючих елементів ефективного стратегічного розвитку України [9, с. 426].

Варто підкреслити, що відновлення агроєкосистем, еколого-орієнтована господарська діяльність, формування екологічного світогляду, управління процесами екологізації аграрного сектору економіки, розроблення довгострокової стратегії застосування превентивних заходів попередження екологічних конфліктів, організація комплексної системи виробництва екологічно чистої продукції і формування системи управління її якістю, створення внутрішнього ринку екологічно чистої сільськогосподарської сировини і продовольства є тими елементами, на яких має бути зосереджена найбільша увага.

**Висновки.** Умови формування аграрного ринку в Україні є досить специфічним і зумовлені насамперед складною ситуацією в економічній, політичній і соціальній сферах: низькою конкурентоспроможністю українських виробників, наявністю корумпованих регуляторів ринку на всіх рівнях управління, високим рівнем монополізму в окремих галузях, низькою купівельною спроможністю населення тощо. Значний відбиток на українських товаровиробників накладає також суперечливий характер соціально-економічних реформ та недосконалість законодавства.

За результатами PEST-аналізу були виділені проблемні фактори макросередовища – політико-правові, економічні та соціальні. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність у країні, а також про ще недостатнє розуміння населенням екологічної небезпеки, що має змусити його переглянути своє ставлення до продуктів харчування.

За результатами SWOT-аналізу були виділені сильні та слабкі сторони галузі. Сильними сторонами галузі і її основними можливостями є потужний природно-ресурсний потенціал, сприятливі природно-кліматичні умови і поява нових екологічних потреб у споживачів. Це зможе сприяти переходу до екологічно і економічно збалансованої системи господарювання.

Слабкими сторонами впровадження стратегії екологізації аграрного виробництва є достатньо низький рівень державної підтримки галузі, особливо це стосується нормативно-правової бази, системності і комплексності дій держави, економічних важелів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції.

Стратегія екологізації аграрного виробництва передбачає відновлення агроєкосистем, еколого-орієнтовану господарську діяльність, формування екологічного світогляду, управління процесами екологізації аграрного сектору економіки, розроблення довгострокової стратегії застосування превентивних заходів попередження екологічних конфліктів, організацію комплексної системи виробництва екологічно чистої продукції і формування системи управління її якістю, створення внутрішнього ринку екологічно чистої сільськогосподарської сировини і продовольства. Інтеграція інтересів екології та економіки в усіх сферах аграрного виробництва є основою для успішної реалізації цієї стратегії.

#### Список використаних джерел:

1. Кузьмін О.С. Економічна діагностика / О. Кузьмін, О. Мельник. – К. : Знання, 2012. – 318 с.
2. Гавриш О.М. Фактори впливу на формування маркетингових стратегій підприємств / О.М. Гавриш // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2011. – Вип. 168, ч. 1. – С. 174–180.
3. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч. посіб. / К.І. Редченко. – [вид. 2-ге, допов.]. – Львів : Новий світ – 2000, 2003. – 272 с.

4. Багорка М.О. Інноваційні напрями розвитку стратегії екологічного маркетингу в аграрному виробництві / М.О. Багорка // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». – 2016. – Вип. 11. – С. 65–70.
5. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства : [підручник]. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.
6. Райковська І.Т. Критичний огляд сучасних методик стратегічного аналізу / І.Т. Райковська // Вісник ЖДТУ. – № 1(59). – 2012. – С. 172–178.
7. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова; за ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
8. Прокопенко О.В. Методичні основи вибору напрямів екологічно спрямованого інноваційного розвитку на різних рівнях / О.В. Прокопенко, Т.В. Касьяненко // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 1 (51). – С. 34–39.
9. Первачук М.В. Проблеми екологізації агропромислового виробництва / М.В. Первачук // Збірник наукових статей III Всеукраїнського з'їзду екологів із міжнародною участю. – Вінниця, 2011. – Т. 2. – С. 426–429.

**Анотація.** В статтю представлені результати PEST- і SWOT-аналізу основних факторів зовнішньої та внутрішньої середовища аграрного виробництва, виявлені проблеми, труднощі аграрних підприємств на шляху переходу до екологічно орієнтованого виробництва. Предложено заходи, які здатні змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім середовищем в бік раціонального використання ресурсів, відтворення агросистем, виробництва екологічно безпечної продукції.

**Ключові слова:** екологізація аграрного виробництва, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, природно-ресурсний потенціал, державна політика, органічна продукція.

**Summary.** The article presents the results of PEST and SWOT - analysis of major factors external and internal environment of agriculture sector identified problems, difficulties of agricultural enterprises in the transition to environmentally oriented production. The proposed measures, which are able to change the format of relations between production and the environment towards sustainable resource use, reproduce agricultural systems, production of environmentally safe products.

**Key words:** the ecologization of agriculture, PEST-analysis, SWOT analysis, natural resource potential, public policy, organic products.

УДК 368

JEL classification: G22

**Балицька М. В.**  
*аспірант*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Balytska M. V.**  
*PhD Student*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## **ІНВЕСТУВАННЯ СТРАХОВИХ РЕЗЕРВІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ СТРАХОВИКА**

### **INVESTMENT OF INSURANCE RESERVES AS A FACTOR OF INCREASING THE FINANCIAL STABILITY OF THE INSURER**

**Анотація.** У статті узагальнено методичні підходи вітчизняних учених до виокремлення джерел забезпечення фінансової стійкості страхової компанії. Виділено основні джерела забезпечення фінансової стійкості страхової компанії. Досліджено роль резервів страхової компанії та їх інвестування на шляху підтримання платоспроможності страховиків. Визначено види страхових резервів, які відповідно до законодавства повинні створювати вітчизняні страхові компанії. Проаналізовано та систематизовано зміни законодавства щодо регулювання інвестування резервів страхових компаній.

**Ключові слова:** страхова компанія, фінансова стійкість страховика, резерви страховика, технічні резерви, математичні резерви, інвестиційна політика страхової компанії.

**Вступ та постановка проблеми.** Забезпечення фінансової стійкості страхової компанії є складним процесом, пов'язаним із постійним контролем всіх сфер діяльності страховика та своєчасною реакцією менеджменту компанії на зміну внутрішнього і зовнішнього середовища.

Незважаючи на велике значення фінансової стійкості страхових компаній, в основному правовому акті в галузі

страхування – Законі України «Про страхування» – відсутнє будь-яке визначення сутності фінансової стійкості страховиків та умов її забезпечення, і лише в розділі III Закону України «Про страхування», присвяченому питанню забезпечення платоспроможності страховика, зокрема в ст. 30, сформульовані основні умови, яких повинна дотримуватись страхова компанія для забезпечення платоспроможності: