

оцінки кредитоспроможності позичальників, які б враховували специфічні особливості сільськогосподарської галузі.

Література.

1. Гудзь О.Є. Фінансові ресурси сільськогосподарських підприємств: Монографія / О.Є. Гудзь. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 578 с.
2. Жидяк О.Р. Проблеми вдосконалення механізму фінансування підприємницьких структур аграрної сфери / О.Р. Жидяк // Бізнесінформ. – 2013.-№ 2.-С. 139-141.
3. Стецюк П.А. Трансформація матриці банківського кредитування сільськогосподарських підприємств / П.А.Стецюк, О.Є.Гудзь, А.В.Войтук // Економіка АПК.-2013.- №12.-С. 49-54.
4. Стецюк П.А. Стратегія і тактика управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств: Монографія / П.А. Стецюк. – К.: ННЦ ІАЕ, 2009. – 370 с.
5. Черемісіна С.Г. Проблеми та напрями розвитку кредитування підприємств АПК України / С.Г.Черемісіна // Агроінком. – 2012.-№1-3.-С. 72-76.
6. Матеріали офіційного сайту Національного банку України (Електронний ресурс).-Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.

УДК 638.16

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ЗЕРНОВИРОБНИКІВ

**МАНДИЧ О.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. П. ВАСИЛЕНКА**

В статті досліджені ринкові позиції підприємств та проаналізовані основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників. Опрацьовані пропозиції щодо зміни ринкової позиції виробників зерна, які полягають у виході на більш високий рівень каналів розподілу на ринку, тобто на зайняття місця першого посередника при існуючій ситуації.

The market-positions of enterprises on the internal grain market are observed. The main factors of grain-producers market-positions definition are analyzed and systemized. Grain-producer market-position correction ways in the context of current terms of marketing activity on the internal grain-market are proposed.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Позиція підприємства та його продукції на ринку визначає поведінку підприємства при провадженні своєї поточної виробничо-комерційної діяльності. В будь-яком разі, ефективність діяльності оператора ринку

будь-якого рівня оцінюється за результатами реалізації його продукції та обсягами отримання прибутку. Тобто, саме ці показники ілюструють успішність поточної маркетингової політики підприємства, збутові характеристики його продукції та результативність фінансового менеджменту підприємства. Використовуючи зазначений підхід, ми, фактично, можемо характеризувати і конкурентоспроможність підприємства та його продукції через систему базових показників ефективності поточної діяльності, адже головним критерієм оцінки поведінки оператора ринку на ринку є її результативність. При цьому визначальним фактором вибору та реалізації сценаріїв, що провадять при реалізації своєї маркетингової стратегії виробники продукції, є саме їх позиція на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання позиціонування товару є досить добре проробленими, як теоретично, так і практично. Існуючий інструментарій визначення позиції того чи іншого товару на ринку цілком покриває конкурентні, цінові, якісні та виробничі аспекти, що характеризують позицію товару на ринку, його збутовий потенціал та можливості подальшого розвитку товарної політики, яка базується на певному товарі. Значні розробки із зазначеної проблематики можна знайти в працях вітчизняних вчених, наприклад, П.С. Завьялова [3]. В основному проблематика ринкової позиції розкрита в зарубіжних роботах К. Макденієла, Р. Гейтса, Г. Черчілла та ін [1, 2]. Проте, більш складним, менш визначеним та значно критичнішим для забезпечення сталого розвитку виробників зерна залишається позиціонування підприємства на ринку.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є проведення аналізу існуючої ринкової позиції зерновиробника, а також опрацювання пропозицій можливої зміни ринкової позиції товаровиробників, яка б відкривала можливості оперування на більш високому рівні каналу розподілу продукції.

Виклад основного матеріалу. В зарубіжній літературі з управління маркетингом продукції не існує єдиного тлумачення поняття «ринкова позиція» підприємства чи продукції. Якщо іноземні автори достатньо широко використовують категорію ринкової позиції підприємства саме при опрацюванні питань ефективного управління збутовою діяльністю [1, 2], то для вітчизняних дослідників більш притаманним є використання понятійного апарату позиціонування продукції, як результату сегментації ринку за товарно-ціновими чи споживацькими критеріями [3].

Трактуванням, що в найбільшій мірі відповідає нашому дослідженню, є визначення позиції підприємства, як сукупності наявних переваг інноваційного, цінового, виробничого та масштабного характеру, які дозволяють суттєво впливати у короткостроковому періоді на поведінку інших учасників ринкових процесів з метою отримання позитивних результатів своєї діяльності.

На наш погляд, доречним, з урахуванням вітчизняної специфіки, є виділення трьох груп факторів формування ринкової позиції виробника зерна.

По-перше, це група факторів виробничо-технологічного характеру, адже від рівня техніки і технології на підприємстві, ресурсного забезпечення його виробничої діяльності, застосування інноваційних рішень у сфері виробництва на підприємстві безпосередньо залежать витрати підприємства на створення одиниці продукції. При цьому, чим вищий рівень техніки, технології та культури виробництва на підприємстві, чим більше уваги воно приділяє застосуванню інноваційних рішень, тим більш посилюється конкурентоспроможність його продукції та зміцнюється його ринкова позиція, в першу чергу, за рахунок вигравшу в ціні та витратах.

Другою групою є фактори інфраструктурного характеру, які охоплюють, передусім, вирішеність проблем логістичного характеру, а саме, зберігання врожаю, з метою послаблення сезонних коливань ціни, транспортування, з метою запобігання втратам, а також забезпечення фізичного функціонування зв'язків зі споживачами, що є основою успішної збутової діяльності.

Нарешті, третьою групою є фактори комерційні, які, власне, визначають формалізацію застосованої системи розподілу продукції на ринку, а отже отримання фінансових результатів діяльності.

Ми поділяємо підхід зарубіжних дослідників, який зводиться до класифікації ринкової позиції підприємства, як позитивної, негативної та нейтральної в залежності від можливостей та необхідності впливу на поведінку конкурентів. При цьому в якості критерію результативності позиції ми пропонуємо використовувати показники прибутку від поточної діяльності, а для забезпечення достовірного визначення позиції підприємства розглядати їх у динаміці в розрізі окремих видів продукції з урахуванням системи заходів, що були спрямовані на розвиток окремого товарного напрямку. Такий підхід, на нашу думку, цілком відповідає сучасним реаліям функціонування вітчизняного АПК, зокрема, його зернового підкомплексу.

На сучасному етапі розвитку вітчизняного аграрного ринку

позитивна, негативна чи нейтральна позиція підприємства визначається, передусім, його місцем в структурі каналу розподілу продукції.

Основними постачальниками, що утворюють пропозицію сільськогосподарської продукції на внутрішньому ринку держави є підприємства-виробники продовольства та сільськогосподарської продукції, підприємства-імпортери та особисті селянські господарства населення. При аналізі функціонування систем розподілу продукції аграрні підприємства, підприємства харчової та переробної промисловості, а також особисті господарства, на наш погляд, слід відносити до сфери виробництва, а всіх інших учасників ринку, які не використовують продукцію, що є об'єктом розподілу, для безпосереднього споживання, до сфери обігу. Тобто останні суб'єкти формують маркетингову інфраструктуру товарного ринку.

Пріоритет категорії постачальника, що відноситься до сфери виробництва на ринках, визначається об'єктом ринкової активності, обсягами та інтенсивністю комерційного попиту на неї, співвідношенням між внутрішнім виробництвом та імпортом. При цьому пріоритетом категорії постачальника визначається найбільш поширена комбінація каналів розподілу при роботі з певним товаром на ринку.

Зокрема, як свідчать проведені дослідження, на зерновому ринку структура каналів розподілу включає посередників трьох рівнів: посередники першого рівня виконують певний перелік логістичних та збутових послуг на досить невигідних для первинних товаровиробників умовах, як правило ці оператори ринку володіють капіталом сфери зберігання зерна; другий рівень учасників каналів розподілу складають крупні посередники, що обслуговують внутрішній ринок та виконують масштабні закупки для експортерів, їх постачальниками є перші посередники та досить часто крупні виробники; третій рівень складають підприємства-експортери, підприємства держрезерву зерна та крупні переробні підприємства, їх цільова споживачка аудиторія знаходиться або вже поза межами українського зернового ринку, або на ринках продуктів більш глибокої переробки зерна.

Прямий збут продукції не є широко розповсюдженим каналом розподілу продукції на цьому ринку, в першу чергу, через те, що аграрні підприємства не в змозі утворювати великі партії стандартної зернової продукції, а отже виробники не можуть конкурувати з посередниками навіть першого рівня, тобто ефективно змінювати свою позицію в

структурі каналу розподілу продукції.

Таким чином, найбільш раціональним шляхом зміни ринкової позиції виробника зернової продукції є створення умов для формування товарних партій у обсягах, що представляють інтерес на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури вітчизняного зернового ринку.

Подальший розвиток збутової діяльності підприємства полягає в опрацюванні схем функціонування на вказаному рівні структури каналу розподілу продукції, а саме апробації та розвитку схем закупівлі та збуту партій сільськогосподарської продукції від сільськогосподарських товаровиробників, що представлені на локальному ринку сільськогосподарської продукції, без залучення інтеграційного інструментарію. Тобто для функціонування на більш високому рівні маркетингової інфраструктури підприємство має виступати не тільки в якості постачальника сільськогосподарської продукції власного виробництва, а й в якості першого посередника в структурі каналу розподілу сільськогосподарської продукції, який здійснює закупівлю продукцію у безпосередніх товаровиробників та її збут посередникам та споживачам більш високих рівнів структури каналу розподілу.

Впровадження такого механізму побудови збутової діяльності підприємства потребує послідовного виконання декількох етапів організаційно-управлінського втручання в виробничо-комерційну діяльність підприємства, пов'язаних з виконанням відповідних зрушень в комерційній діяльності, організації управління бізнесом підприємства, створенням умов для своєчасного та адекватного реагування на зміни в ринковому середовищі підприємства, напрацюванням відповідних контактів з майбутніми контрагентами та розвитком існуючих контактів з представниками цільової аудиторії споживачів та постачальниками продукції.

Запропоновані заходи спрямовані на перехід конкурентних відносин в відносини партнерства та кооперації, в разі оперування підприємства на більш високому рівні структури каналу розподілу сільськогосподарської продукції.

Висновки. Ринкова позиція підприємства визначається, як сукупність наявних переваг інноваційного, цінового, виробничого та масштабного характеру, які дозволяють суттєво впливати у короткостроковому періоді на поведінку інших учасників ринкових процесів з метою отримання позитивних результатів своєї діяльності.

Основними шляхами забезпечення ефективного формування та реалізації маркетингової політики підприємства зернового підкомплексу є: пошук оптимальної структури продажів продукції

підприємства; налагодження зв'язків з учасниками каналів розподілу товарів більш високих рівнів; опрацювання схем прямого маркетингу продукції, зокрема, переробним підприємствам, з метою підвищення ефективності її реалізації; вирішення проблеми зберігання товарних партій сільськогосподарської продукції з метою використання сезонних коливань ціни на неї; залучення прогресивних інструментів обслуговування каналів руху товарів.

Література.

1. McDaniel, Carl. and Gates, Roger. Marketing Research. Burr Ridge, IL: Irwin / McGraw Hill, 2001.

2. Churchill, Gilbert A, Jr. Marketing Research: Methodological Foundations. 7th edition. Ft. Worth, TX: Dryden Press, 1999.

3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб пособие / [Вст. ст. И.П. Фаминского] — М.: Инфра-М, 2000. — 495 с.

УДК332.87

ФОРМУВАННЯ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ПРОВЕДЕННЯ КАПІТАЛЬНОГО ТА ПОТОЧНОГО РЕМОНТУ В ОСББ

**МУЩИНСЬКА Н.Ю., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
МОЛОДЧЕНКО Т.Г. К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМ. О.М. БЕКЕТОВА**

В роботі проведено аналіз практичного досвіду формування коштів ремонтного та резервного фондів ОСББ в Україні та узагальнено теоретичні дослідження з питань формування джерел фінансування для проведення капітального та поточного ремонту багатоквартирного будинку, де створено ОСББ. Надані рекомендації щодо найбільш ефективної організації проведення капітального та поточного ремонту таких будинків.

The paper is devoted to evaluation of the experience of assets formation of repairs and reserve funds for condominiums in Ukraine. Theoretical study on the formation of capital and current repairs funding sources for an apartment building where condominiums are established is presented. The recommendations on the most effective organization of capital and current repairs of such buildings are elaborated.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. На сьогодні питання формування сприятливих умов для створення і функціонування ОСББ є одним з