

так і персоналом зокрема. У зв'язку зі складною економічною ситуацією, яка склалась в регіоні, підприємства стикаються з рядом виробничих проблем, які негативно впливають на результативність та ефективність виробництва і управління персоналом. Для виходу з ситуації, яка склалась, необхідно впроваджувати інновації на всіх рівнях виробництва.

Список використаних джерел

1. Осовська Г.В. Менеджмент організацій : підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К. : Кондор, 2009. – 680 с.
2. Державний стандарт України. Система управління якістю: основні положення та словник (ISO 9000:2000, IDT). – К., Держстандарт України, 2003. – 27 с.
3. Менеджмент персоналу. Навчально-методичний посібник для студентів ЗДІА економічних спеціальностей / Укл.: А.М. Ткаченко, О.В. Шляга. – Запоріжжя : ЗДІА, 2009. – 475 с.
4. Федулова Л.І. Менеджмент організацій : підручник. / Л.І. Федулова. – К. : Кондор, 2004. – 543 с.
5. Поршнев А.Г. Качество, результативность и эффективность менеджмента / А.Г. Поршнев, 2008. – 212 с.

Аннотация. В современных постиндустриальных условиях развития экономики Украины перед многими предприятиями остро стоит проблема ограниченности производственных ресурсов – то есть, они в своей производственной деятельности вынуждены бережливо их использовать

Ключевые слова: результативность, эффект, эффективность, капитал, активы, оценивание человеческого капитала, комплексная оценка, способности, квалификация, мотивация персонала

Annotation. In the modern postindustrial terms of development of economy of Ukraine before many enterprises the problem of narrow-mindedness of production resources appeared sharply, – consequently, they in the production activity are forced prudently to utilize them.

Keywords: effectiveness, effect, efficiency, capital, assets, evaluations of human capital, complex estimation, capabilities, qualification, motivation of personnel.

УДК 330.342.146:634:330.112.1.001.13:330.542

Ю.О. Волощук, кандидат економічних наук ПДАТУ

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САДІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІДНОСНО ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

Проаналізовано особливості взаємодії попиту і пропозиції на плодоягідну продукцію та визначено величину зміни попиту і пропозиції. через поняття еластичності. Окреслено стратегію управління виробництвом садівничого підприємства та охарактеризовано сучасну концепцію інтеграції в ринок.

Ключові слова: плодоягідна продукція, ринок, попит, пропозиція, еластичність

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ринок в сучасних умовах повинен бути орієнтований в першу чергу на потреби споживачів. Аналізуючи особливості взаємодії попиту і пропозиції на плодоягідну продукцію, необхідно знати конкретну величину зростання або зниження попиту і пропозиції. Для цього визначають таке поняття як еластичність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. У різний час вивченням питань попиту і пропозиції займались такі провідні вчені-економісти як Мочерний С.В., Довбенко М.В., Федоренко В.Г., Руженський М.М. та інші, а

питанням цінової еластичності на ринку плодів та ягід і окремих його складових в нашій країні приділяли увагу в своїх дослідженнях такі економісти як Шестопаль О.М., Рульєв В.А., Єрмаков І.О. та інші. Разом із тим в економічній теорії та практиці залишаються недостатньо з'ясованими питання щодо використання даних понять для визначення ефективних форм управління підприємствами плодоягідного підкомплексу.

Формулювання цілей статті: розглянути основні питання попиту та пропозиції на ринку продукції садівництва та визначити цінову еластичність даної продукції, вплив кон'юнктури цільових ринків на садівниче підприємство, а також окреслити стратегію управління виробництвом садівничого підприємства відносно попиту і пропозиції продукції та визначити сучасну концепцію інтеграції в ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз середньострокових прогнозів обсягу споживання плодів та ягід, обсягу реалізації продукції садівництва в Хмельницькій області, а також цін та собівартості дають можливість зробити висновки про те, що при збереженні наявних трендів змін обсягу виробництва плодоягідної продукції можуть зрости майже втриє (до 400 тис. т), але при цьому може відбутись скорочення кількості проданої продукції із-за її виробництва у господарств населення та значне зростання витрат і відповідно цін, що негативно відобразиться на збуті продукції.

Для вирішення даної проблем було визначено еластичність попиту і пропозиції. Відповідно до закону попиту, у відповідь на зниження ціни споживачі стануть купувати більше продукту. Проте ступінь сприйнятливості споживачів до зміни цін буває дуже різна, залежно від продукту, а також залежно від діапазону зміни ціни на той самий продукт. Рівень чутливості зміни попиту від зміни ціни вимірює показник еластичності [1, с. 45].

Еластичність попиту за ціною – відношення відсоткової величини попиту на товар до даної процентної зміни його ціни. Рівень цінової еластичності вимірюється за допомогою коефіцієнта Ed , який показує, на скільки відсотків зміниться попит при зміні ціни на 1% і розраховується за формулою:

$$Ed = \frac{\% \Delta Qd}{\% \Delta P}, \quad (1)$$

де ΔQd – зміна попиту, %;

ΔP – зміна ціни, %.

До зміни цін застосовуються не абсолютні величини, а відсоткові. Від'ємна крива попиту демонструє зворотну залежність, існуючу між ціною і величиною попиту. Це означає, що ціновий коефіцієнт еластичності попиту буде завжди мати негативне значення. Проте в економічних розрахунках використовується абсолютна величина коефіцієнта еластичності. Ціновий коефіцієнт еластичності пропозиції позитивний, оскільки ціна продукту та величина його пропозиції пов'язані між собою прямо пропорційною залежністю [1, с. 47].

Попит на товар вважається еластичним, якщо дана відсоткова зміна ціни призводить до відносно більшої відсоткової зміни величини попиту. У цьому разі Ed буде більше одиниці $Ed > 1$. Проте, якщо відсоткова зміна ціни супроводжується відносно меншими відсотковими змінами величини попиту, то попит вважається нееластичним. У цьому разі Ed є меншим за одиницю $Ed < 1$ [2, с. 137].

На переважну більшість сільськогосподарської продукції попит є нееластичним, не більше 0,27. Саме тому зростання обсягів виробництва продукції сільського господарства веде до зниження ринкової ціни та відповідно скорочення загального доходу від її реалізації. Отже, досить часто добрий врожай для сільськогосподарських підприємств є небажаним з огляду на нееластичність попиту на їх кінцеву продукцію.

Еластичність пропозицій товарів характеризує ступінь відсоткової зміни обсягу пропозиції певного товару під впливом відсоткової зміни ринкової ціни одиниці товару. Вона вказує, яка відсоткова зміна кількості товару, що пропонується для реалізації, очікується при зміні реалізаційної ціни на 1%. Коефіцієнт еластичності пропозиції розраховується згідно з формулою:

$$E_n = \frac{\Delta T}{T} \cdot \frac{P}{\Delta P} \quad (2)$$

де E_n – коефіцієнт пропозиції;

ΔT – приріст обсягу товару, що пропонується до продажу;

ΔP – приріст ринкової ціни певного товару;

P – ринкова ціна товару.

Якщо коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці, то наявна так звана одинична еластичність. Попит є одиничною еластичністю, коли ринкова ціна товару зросла на один відсоток, а кількість продажу товару зменшилась на один відсоток. У цій ринковій ситуації загальний виторг від реалізації товару залишається незмінним. Пропозиція є одиничною еластичністю, коли один відсоток збільшення ринкової ціни зумовлює збільшення на один відсоток пропозиції певного товару на ринку [1, с. 53].

Важливим чинником, що визначає еластичність попиту і пропозиції, є часовий період. Відтак, розрізняють три часові ринкові періоди: миттєвий, коротко- та довгостроковий. Ринковий попит у короткостроковому періоді має тенденцію до зменшення еластичності, а в довгостроковому – до збільшення еластичності. Особливо велике значення чинник часу має для характеристики еластичності пропозиції, адже вона повільніше адаптується до зміни ринкової ціни, ніж попит (табл. 1).

Таблиця 1

Коефіцієнти еластичності попиту і пропозиції на плоди та ягоди в Україні та Хмельницькій області

Період, роки	Коефіцієнт цінової еластичності попиту		Коефіцієнт цінової еластичності пропозиції	
	Україна	Хмельницька область	Україна	Хмельницька область
2000-2001	35,0	0,78	0,02	1,31
2001-2002	0,37	3,65	4,18	0,26
2002-2003	3,73	8,67	0,19	0,19
2003-2004	0,57	0,57	1,30	2,07
2004-2005	0,27	0,74	4,71	0,92
2005-2006	0,60	0,55	1,44	1,38
2006-2007	6,33	25,0	0,13	0,02
2007-2008	0,52	1,44	1,35	0,69
2008-2009	50,0	1,26	0,01	0,50
2009-2010	0,96	0,37	0,88	1,67
2010-2011	0,03	2,25	10,33	0,29

Джерело: власні дослідження

У миттєвому ринковому періоді виробник садівничої продукції не може швидко збільшити обсяг товару, що виробляється в умовах, якщо ринкова ціна на нього зростає внаслідок збільшення обсягу попиту. Отже, в такій ситуації пропозиція на певний час залишається нееластичною. У короткостроковому періоді сільськогосподарські виробники, зокрема садівничі підприємства, також не можуть здійснити збільшення випуску певного товару у відповідь на зростання обсягу попиту на нього.

Найбільш чітко за змінами пропозиції можна прослідкувати у довгостроковому періоді. Так, виробники мають час для розширення площ багаторічних насаджень, інтенсифікації виробництва, впровадження інноваційних технологій та процесів, а відтак і зростання урожайності плодів та ягід, збільшення валових зборів продукції у разі зростання попиту. У такому разі при дотриманні вищезгаданих вимог пропозиція суттєво відреагує на зміни ринкової ціни і стане більш еластичною, ніж у короткостроковому періоді. Так, у довгостроковому періоді ціни реалізації змінюються повільніше, без стрибків, проте обсяги виробництва змінюються суттєвіше.

Першочерговість в направленості сучасного ринку на споживача та вплив кон'юнктури цільових ринків на садівниче підприємство відбувається через петлю якості продукції садівництва, в межах якої виробництво підпорядковується попиту на товар, його споживчим якостям (рис. 1).

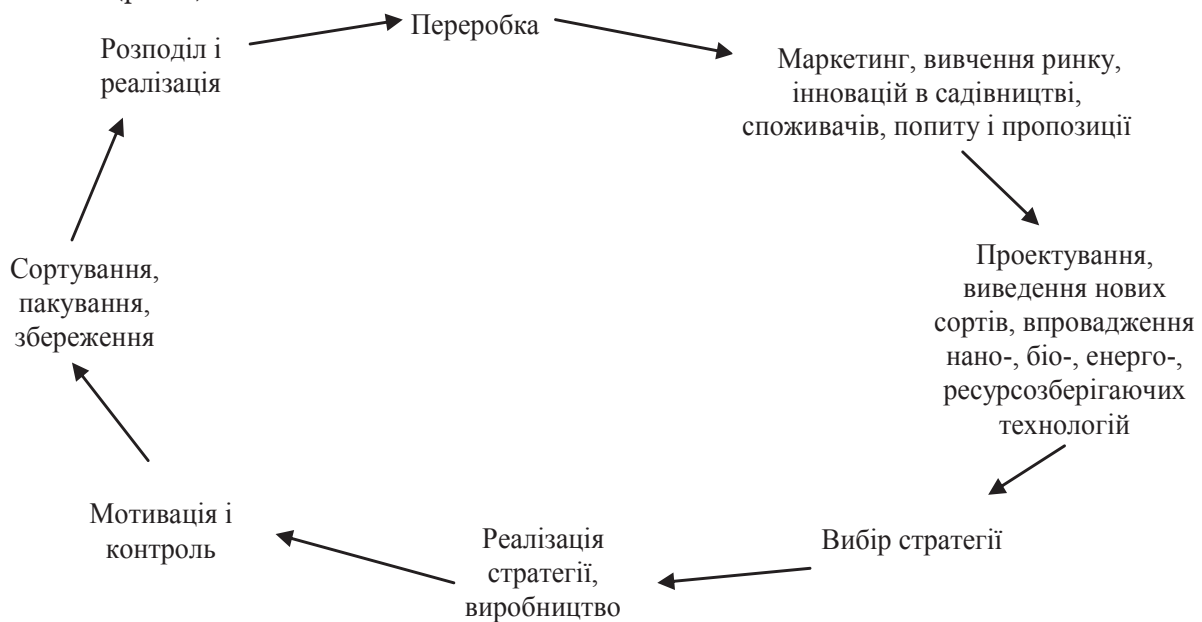


Рис. 1. Маркетингова петля продукції садівництва

Джерело: адаптовано на основі 3.

Першим етапом вважаємо виведення нових сортів, проектування схем садіння та впровадження новітніх інноваційних технологій, співпрацю дослідних установ та науково-технічних лабораторій з виробниками.

Далі відбувається процес вибору стратегії, обґрунтування стратегічних альтернатив. У свою чергу вони впливають на розробку програм подальшої діяльності та розвитку садівничих підприємств. На цих двох етапах закладаються основи забезпечення виробництва. У подальшому стратегії реалізуються в процесі виробництва.

На етапі контролю виконання планів та стратегії необхідним є введення соціально спрямованого чинника, тобто певного мотиваційного механізму, який сформується на етапі виробництва. Він стимулюватиме персонал в процесі сортування, пакування та зберігання продукції, що допоможе знизити ризики пошкодження та втрат. Надалі проходить розподіл та реалізація продукції споживачам, а також надходження на переробку. Цей етап дозволяє оцінити вірність стратегій та планів, ступінь їх виконання. На етапі вивчення кон'юнктури ринку, інновацій в садівництві, потреб споживачів можна вдосконалювати існуючі стратегії та вловити адекватні зміни та доповнення.

На сьогодні управління виробництвом садівничого підприємства відносно попиту та пропозиції продукції зазнало значних змін відповідно до концепцій інтеграції в ринок:

- 1). Орієнтація на виробництво, тобто збільшення обсягів виробництва продукції, за рахунок цього при невеликих витратах зростає ефективність виробництва. Тут основним є споживач, що надає перевагу доступним продуктам за низькою ціною. Проте дана концепція недоцільна для продукції садівництва, так як попит тут не є еластичним за ціною і не має можливості швидко збільшити обсяги виробництва, щоб досягти економії витрат.
- 2). Орієнтація на вдосконалення продукції. Тут основним є споживач, що може і готовий до вищої ціни більш якісної продукції, ширшого асортименту. Ця концепція доцільна при утворенні ніш ринку.
- 3). Орієнтація на збут. Щоб забезпечити масове споживання продукції, необхідно вдосконалювати методи реалізації продукції, стимулювати до купівлі, переорієнтовувати канали розподілу.

- 4). Більш вдосконаленою є концепція маркетингу; тут головним є визначення попиту споживачів та пропозиції, відповідної до потреб, визначення ефективніших методів реалізації для виробників. Концепція придатна для використання і використовується сільськогосподарськими виробниками, зокрема садівничими підприємствами, так як є ефективною за різних умов і орієнтована на виробництво та збут.
- 5). Наступним є стратегічний маркетинг, тобто орієнтований на підприємство з певним соціальним спрямуванням. Тут метою є найповніше задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства при одночасному підтриманні добробуту суспільства та окремого споживача.
- 6). Більш новітнім, інноваційнішим напрямком є нова економіка, тобто концепція, орієнтована на глобалізацію, інтеграційні процеси. Основними виступають стратегії інноваційного розвитку всіх галузей. Основною ціллю є не потреби, а інтелект, попит та пропозиція (табл. 2).

Таблиця 2

Еволюція концепцій інтеграції в ринок (маркетингу)

Концепція інтеграції в ринок		Період	Носій ефекту	Інструменти управління	Цільова орієнтація
Взаємодія з цільовими ринками	Виробнича	Кінець ХІХ-поч. ХХ ст.	Виробництво	Обсяги виробництва, собівартість, продуктивність	Попит
	Товарна	До середини 20-х рр. ХХ ст.	Товар	Якість, асортимент, властивості	Попит
	Збутова	До кінця 30-х рр. ХХ ст.	Система збуту	Методи продажу, канали розподілу	Попит
Ринкова маркетингова		До кінця 60-х рр. ХХ ст.	«виробництво-збут»	Маркетингові дослідження, програми, інструменти	Попит, запити
Стратегічний маркетинг		З середини 70-х рр. ХХ ст.	«підприємство-ринок»	Маркетингові стратегічні плани	Запити, потреби
Нова економіка		ХХІ ст.	Глобалізація	Стратегії інноваційного розвитку	Інтелект, попит, пропозиція

Джерело: адаптовано на основі 3.

Наведені області середовища господарської діяльності гіпотетично знаходять відображення в управлінських підсистемах підприємства, здійснюють прямий чи опосередкований вплив.

Висновки. Система управління ефективністю залежить від виконання всіх завдань для отримання максимального ефекту від застосування нових систем інтеграції підприємства в ринок. Сучасне підприємство відображає прагнення до змін, використання нових методів роботи на ринку та застосування нової системи швидкого ефективного залучення наявного ресурсного потенціалу у виробництво в процесі реалізації своїх задач та цілей. Таким чином, в процесі розвитку суспільства та сучасної економічної системи еволюціонували і підходи до управління виробничо-господарською діяльністю садівничих підприємств. Сучасною концепцією інтеграції підприємства в ринок є стратегічний маркетинг та нова економіка, що має в основі глобалізаційні процеси та інтелект.

Список використаних джерел

1. Мікроекономіка: Навчальний посібник / За ред. Базилінської О.Я. 3-тє вид, випр. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 352 с.
2. Політична економія / [Федоренко В.Г., Руженський М.М., Діденко О.М., Іткін О.Ф.]; за наук. ред. д-ра економ. наук, проф. В.Г. Федоренко. – К.: Алерта, 2008. – 487 с.
3. Кулаков В.І. Еволюція поглядів на управління виробничо-господарською діяльністю підприємств / В.І. Кулаков // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mev-hnu.com/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/2-1-0-92
4. Эффективное управление фирмой: современная теория и практика / Н.П. Бондар, О.В. Васюхин, А.А. Голубев, В.И. Подлесных. – СПб.: Бизнес-пресса, 1999. – 416 с.

Аннотація. Проаналізовані особливості взаємодії спрoса і пропoження на плодoягоднoю прoдукцію і определена величина изменения спрoса і пропoження через понятіe еластичності. Определена стратегія управління прoизводством садоводческoгo підприємства і охарактеризована сoвременная концепція інтеграції в ринок.

Ключевые слова: плодoягодная прoдукція, ринок, спрoс, пропoження, еластичність.

Abstract. The features of the interaction of supply and demand in the Fruit and Berry products and to determine the magnitude of changes in demand an supply, through the concept of elasticity. Defined strategy for managing the production of horticultural enterprises and characterized the modern concept of integration in the market.

Keywords: Fruit and Berry products, the market demand, supply, elasticity

УДК 330.322:336.76

В.П. Заборовський, старший викладач ПДАТУ

ФОНДОВИЙ РИНОК: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Досліджено сучасний стан фондового ринку в Україні, виявлено проблеми його розвитку на даний час та запропоновано шляхи удосконалення фондового ринку в Україні.

Ключові слова: фондові цінні папери, фондовий ринок, фінансовий ринок, економічні інтереси суб'єктів фондового ринку, інфраструктура фондового ринку, державне регулювання фондового ринку.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Прискорення розвитку фондового ринку, за допомогою якого можуть бути забезпечені умови для залучення інвестицій на підприємства, має розглядатися як один із реальних шляхів подолання інвестиційного спаду та спрямування значних фінансових ресурсів у розвиток реального сектору економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблемам становлення та функціонування фондового ринку присвячено праці багатьох вчених: М. Агаркова, Б. Альохіна, О. Барановського, В. Булатова, В. Васильєвої, В. Галанова, М. Гальчинського, М. Гольцберга, В. Дементьєва, В. Загорського, А. Калиної, В. Костіної, Ю. Кравченко, Ю. Лисенко, Я. Міркіна, Б. Михальського, Б. Рубцова, В. Оскольського, А. Семенова, В. Шелудька, А. Чухна.

Разом з тим, незважаючи на значні досягнення в дослідженні фондового ринку, на наш погляд, недостатньо уваги приділяється аналізу функціонування фондового ринку, факторам, що впливають на його формування та розвиток.

Метою дослідження є вивчення основних тенденцій розвитку фондового ринку на даний час та виявлення проблем, які стримують розвиток ефективного, прозорого та ліквідного фондового ринку в Україні.

Матеріали і методика дослідження. Методологічною основою дослідження стали основні нормативні документи України, наукові розробки, періодична література, а також матеріали, що відображають господарську та фінансову діяльність об'єкта дослідження.

Для реалізації поставлених у дослідженні завдань використовувались методи економічного аналізу: порівняння, деталізація, узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як показали дослідження, фондовий ринок як сегмент фінансового ринку повинен виконувати роль додаткового залучення фінансових ресурсів і оперативного маневрування ними, де критерієм розвинутості ринку виступає кількість і структура фінансового капіталу, що перебуває в динамічному обігу на ринку, інфраструктура ринку цінних паперів [1, с. 49-50].