

Подальші дослідження будуть проводитися в напрямку вивчення досвіду державної підтримки, організації бухгалтерського обліку та оподаткування малого та середнього бізнесу країн ЄС, СНД, Китаю, Японії, інших країн Азії та Латинської Америки.

### Література

1. Новости малого бизнеса. [Электронный ресурс]. – Доступный з [http://www. businesspress.ru/newspaper/default mid 44/html>2008](http://www.businesspress.ru/newspaper/default mid 44/html>2008).
2. Масляева М. Малый бизнес по-английски / М. Масляева. [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.direkt.yandex.ru/?partner>>, 2008. – 4с.
3. Харченко Н. Нотатки до звіту платника єдиного податку (консультація для юридичних осіб) // Бухгалтерія, 11 квітня. – 2005. – № 15 (638). – С. 15-19.
4. Астахов В.П. Бухгалтерский (финансовый) учет : учебн. пособ. / В.П. Астахов. – Сер. : Изд-во "Экономика" и управление". – Ростов н/Д : Изд. центр "МарТ", 2002. – 832 с.
5. Кондаков Н.П. Бухгалтерский учет : учебн. пособ. для переподготовки и повышения квалификации бухгалтеров / Н.П. Кондаков. – Б-ка журн. "Досье бухгалтера". – М. : Изд-во ИНФРА-М. – 2003. – Вып. 3. – 319 с.
6. Анализ практики налогообложения малого бизнеса в России и за рубежом. – Сер.: Все для бухгалтера, 2007. – № 4. [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.fin-buh.ru/text/107600-1.html>.
7. Налоговое регулирование в зарубежных странах. Библиотека Интернет индустрии I2R.ru. [Электронный ресурс]. – Доступный з [http://www.i2r.ru/static/465/out\\_14673.shtml](http://www.i2r.ru/static/465/out_14673.shtml).
8. Ныров А.Х. Налогообложения предприятий малого бизнеса в России и зарубежных странах / А.Х. Ныров // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета : сб. научн. тр. – 2009. – № 4(21). – С. 123-128.

#### **Акинишина Е.В., Плотниченко И.Б. Развитие и контроль деятельности малого бизнеса Великобритании**

Исследован опыт организации, налогообложения, государственной поддержки, порядка регистрации, контроля малого бизнеса и роли зон деловой активности в развитии малого бизнеса Великобритании. Классифицированы и охарактеризованы программы поддержки малого бизнеса в Великобритании.

**Ключевые слова:** Великобритания, малый бизнес, государственная поддержка, налогообложение.

#### **Akinshyna O.V., Plotnichenko I.B. Development and control of activity of small business of Great Britain**

The experience of the organization, the tax is investigated, State support, registration, control of small business and the role of area business activity in the development of small business in the UK. Classified and described of the program to support small business in the UK.

**Keywords:** Great Britain, small business, government support, taxation.

УДК 338.47:351.815

Доц. О.В. Бакалінський<sup>1</sup>, канд. екон. наук;  
доц. З.П. Дзуліт<sup>2</sup>, канд. екон. наук

### НОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ

Підходи до ціноутворення, що традиційно використовували у пасажирських перевезеннях на залізницях України, не відповідають сучасним вимогам. У компанії-операторів виникає інтерес до встановлення ціни на основі споживчої цінності

послуг. Для врахування в оплаті за користування інфраструктурою соціального та екологічного впливу залізничного транспорту необхідно формувати методологію та розробляти нові методики. Визначено основні чинники впливу на процес стратегічного ціноутворення в межах цих підходів.

**Постановка проблеми.** На залізницях світу не існує єдиного підходу до ціноутворення у пасажирських перевезеннях. Компетентні менеджери залізниць адаптують різні практики ціноутворення до своїх ринків, нормативно-правових документів, соціальних потреб, інституційних механізмів. Розуміння різноманітних теоретичних концепцій ціноутворення є важливим для вироблення практичних принципів визначення цін на перевезення.

Природня монополія залізничного транспорту зумовлює державне регулювання ціноутворення на його послуги [8]. Проте ринкове стратегічне ціноутворення тією чи іншою мірою використовується на залізницях світу. Проблемою, що виникла на сучасному етапі розвитку залізничного транспорту України, є наукове обґрунтування рішень, що приймаються у стратегічному ціноутворенні у пасажирських перевезеннях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На основі [19] визначимо поняття і складові "стратегічного ціноутворення". Необхідність цього кроку викликана тим, що фахівці оперують термінами, які здаються загальнозживаними, у зовсім різних значеннях. Плутанина [9, 6, 11, 19] й відсутність [12, 18] прийнятних дефініцій робить подальший рух у розробці методології ціноутворення непродуктивним.

**Цінова політика** відображає правила чи звички, що визначають, яким чином компанія змінює ціни, коли стикається з факторами, іншими, ніж поживча цінність та собівартість, що сприяють або загрожують можливостям фірми досягти її мету [19, с. 12]. Отже, цінову політику можна розглядати у вузькому розумінні як заходи, що дають змогу реалізувати цінову стратегію шляхом комунікацій із різними аудиторіями, основним предметом яких – співвідношення ціни і цінності товару або послуги. На наше переконання, варто розширити визначення цінової стратегії [19, с. 5].

**Цінова стратегія** є набором принципів та правил рішень, які діятимуть протягом визначеного часу, для координації відносно незалежних одна від одної дій з ціноутворення для досягнення їхньої спільної мети в умовах невизначеності майбутнього. На відміну від стратегічних заходів, основною характеристикою тактичних цінових дій є передбачуваність майбутніх подій, що впливатимуть на ціноутворення. Такий стан дає змогу організації та управлінцям застосовувати прості процедури для прийняття вельми надійних практичних рішень. Отож, коли поняття "цінова політика" вживає автор у широкому розумінні, "базова цінова стратегія" є вузьким (зняття вершків, слідування за лідером, проникнення і т.д.), і навпаки.

Для максимізації надходжень залізниць практичними залишаються лише ті заходи, що зменшують інформаційну невизначеність у стратегічному трикутнику ціноутворення "пасажир – залізниця – конкурент" (рис. 1).

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Нестача емпіричних знань і недостатній рівень теоретичного узагальнення призводять до браку інформації про детермінанти ціноутворення у пасажирських перевезеннях.

<sup>1</sup> НТУ України "Київський політехнічний інститут";

<sup>2</sup> Державний економіко-технологічний університет транспорту

По-перше, залишаються незрозумілими зв'язки між якістю перевезень, ставленням пасажирів до обслуговування, сприйняттям ціни послуг та його споживчою поведінкою.

По-друге, витрати для зменшення впливу залізничного транспорту на навколишнє середовище можна розглядати у часовому аспекті. І якщо зусилля на подолання наслідків небажаного впливу є відомими, то витрати на запобігання майбутнім подіям варто прогнозувати.

**Залізниця**

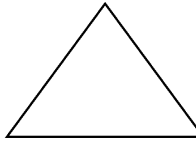
- Постійні витрати
- Змінні витрати "короткі", "середні", "тривалі"
- Націнка на змінні витрати
- Ціна на перевезення
- Споживчі характеристики послуги

**Пасажир**

- Ставлення до якості послуг
- Ставлення до ціни послуг
- Характеристики споживача

**Конкурент**

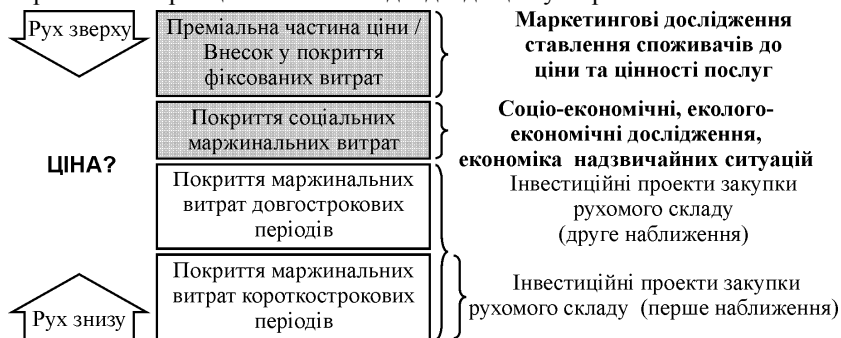
- Ціна на перевезення
- Споживчі характеристики послуги



**Рис. 1. Стратегічний трикутник ціноутворення у пасажирських перевезеннях: інформаційний контекст (власна розробка)**

**Мета дослідження.** Визначення нових детермінантів стратегічного ціноутворення і встановлення границь для його практичного застосування.

**Виклад основного матеріалу.** На практиці, навіть за сприятливого рівня встановлених цін на квитки та повного покриття фіксованих витрат, які віднесені на пасажирські перевезення, на залізницях світу дуже рідко трапляється варіант фінансової моделі без дотацій з бюджету держави, які здійснюють тим чи іншим способом [16]. Інвестиційна ємність залізничного транспорту є відносно великою, ступінчастою й часто неділимою. Без додаткового зовнішнього фінансування залізниця не можуть за власний кошт здійснювати великі інфраструктурні проекти, а іноді, як в Україні, – оновлювати рухомий склад. Звичайною практикою у таких випадках є надання допомоги з бюджету держави. На рис. 2 у структурі ціни транспортної послуги, яка буде надаватися у новому вагоні пасажирського поїзду, зазначено складові, які можна визначити лише за використанням принципово нових підходів до ціноутворення.



**Рис. 2. Нові складові у структурі ціни на перевезення пасажирів (власна розробка)**

Як спосіб наближення до ціни проїзного документа "знизу" можна використати метод цільової норми прибутку [14]. Ціну встановлюють таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на інвестований капітал. Для прикладу, так здійснювалися розрахунки у проектах впровадження двоповерхових вагонів та двосистемних швидкісних поїздів [2, 6]. Для наближення до ціни проїзного документа "зверху" можна використати метод визначення ціни на основі відчутної цінності [1]. Розрахунок робиться на певну категорію пасажирів, які погодяться сплачувати кошти не тільки за основну та додаткові послуги, а й за підсилюючі – зручності, статус, престиж.

Врахування соціальних, екологічних та безпекових наслідків роботи залізничного транспорту потребує окремих фундаментальних досліджень. Теоретичне обґрунтування, методологія й методи таких пошуків лише починають формуватися [17]. Проте офіційні особи, які відповідають за пасажирські залізничні перевезення у країнах Європейського Союзу, займають чітку позицію щодо якнайшвидшого вирішення цих науково-практичних проблем залізничного транспорту.

Незважаючи на прагнення Європейського Союзу схилити держави-члени до впровадження ціноутворення, що ґрунтується на маржинальних витратах залізниць, ситуація у країнах Європи залишається строкатою. Сформулюємо п'ять основних бар'єрів для впровадження цього підходу:

1. Уряди не хочуть (або не можуть) здійснювати необхідне субсидування залізниць.
2. Існує досвід невдач інвестування у залізничний сектор. Використання у розрахунках змінних витрат нетривалих періодів вказувало на стійкість інвестиційного проекту за статичних умов, а у довготривалій перспективі питомі змінні витрати зростали, інвестиції втрачали заплановану доходність.
3. За фіксованої ставки плати за доступ до інфраструктури невеликі компанії оператори мали більші фіксовані питомі витрати на один поїзд, ніж їхні конкуренти, які більшою мірою користувалися ефектом зниження собівартості від збільшення щільності перевезень.
4. Відсутня державна стратегія встановлення привабливих та безпечних для залізничних операторів цін для інших видів транспорту. Наприклад, якщо впровадити в повному обсязі концепцію маржинальних витрат на залізницях, то це призведе до втрати їхньої конкурентоспроможності у деяких сегментах перевезень.
5. Найявні проблеми вимірювання маржинальних витрат. Особливою складністю відрізняється вимірювання соціальних змінних витрат, що виникають як наслідок роботи транспорту.

На противагу цього підходу часто застосовують спосіб ціноутворення "середні витрати плюс прибуток" (інша назва – ціноутворення на основі повністю розподілених витрат). Здається, що повний розподіл витрат на різні послуги покращує економічні результати роботи залізниці. Однак подібне ціноутворення за рахунок волонтаристського або необґрунтованого розподілу фіксованих витрат на послуги може призвести до зниження попиту в деяких сегментах, що, своєю чергою, знизить загальний обсяг продажу послуг і збільшить частку фіксованих витрат у тих перевезеннях, що залишилися.

Отож, визначальним фактором вибору стратегій ціноутворення для залізниць мусить бути конкуренція, а не витрати.

Пояснимо цю тезу. З формального погляду, розподіл фіксованих витрат на окреме перевезення є довільним. Спеціаліст з економіки залізничного транспорту Уіл'ям Екуорт понад сторіччя тому зазначив: "Були написані томи для демонстрації того, що залізничні тарифи мусять ґрунтуватися на витратах на перевезення... Використання такої основи є неможливим, оскільки ніхто не знає й не може знати, скільки складають витрати на перевезення. Вартість перевезення окремого предмету може означати довільну частку суми (доданої вартості та справедливої частки постійних і змінних витрат), яка може бути визначена вельми приблизно" [15]. Принцип комерційного ціноутворення на залізницях, який перевірено практикою, полягає в тому, що ціну перевезення потрібно встановлювати на рівні, що забезпечує максимальний грошовий потік. Вона мусить, як мінімум, покривати рівень змінних витрат довготривалого періоду.

Виходячи з подібних міркувань, можна сформулювати таку тезу: для бізнес-планування закупки рухомого складу як вхідні дані варто використовувати довготривалі змінні витрати. У протилежному випадку, використання у розрахунках поточних – "коротких" – змінних витрат призведе до встановлення цін на перевезення, які погіршуватимуть економічні показники діяльності у тривалій перспективі. Доволі умовно можна вважати, що "короткі" змінні витрати визначаються часовою глибиною діяльності в один рік. Прогнозування "середніх" варто здійснювати на 1-3 роки, "довгих" – на 3-10 років.

Математичне обґрунтування економічного принципу ціноутворення представив у 1927 р. Ф. Ремсі [20]. Уточнимо формулювання цього принципу для залізничного перевезення. Залізниця мусить встановлювати націнку до змінних витрат довготривалого періоду обернено пропорційно до еластичності попиту клієнта. Еластичність попиту вимірюється у вигляді співвідношення, вираженої у відсотках зміни обсягу попиту до відсоткової зміни ціни.

Визначення еластичності попиту за ціною є складною дослідницькою задачею [9, с. 128]. Менеджери з маркетингу на залізницях ніколи не володіють повною інформацією про еластичність попиту не лише окремого клієнта, а й навіть сегментів споживачів. На заваді цьому стають такі причини: еластичність динамічно змінюється; на рішення про покупку впливають ситуативні фактори; методологічні й методичні вади досліджень ставлення споживачів до ціни породжують великі похибки у 25-30%; функції залежності попиту від ціни є нелінійними. Але у тих, хто приймає рішення про встановлення цін, мусить бути достатньо інформації про цінову поведінку споживачів; їхнє ставлення до послуг; пропозиції конкурентів; цінові пороги тощо.

Перейдемо до розгляду підходу, що ґрунтується на споживчій цінності транспортої послуги. Першим кроком до зміцнення фінансової стійкості залізниць є аналіз наявного стану обслуговування.

По-перше, визначаються сегменти споживачів, які мають потребу в переміщеннях на певному напрямку. У практиці роботи залізниць не існує не лише єдиного способу сегментації, а й обґрунтованої методичної бази. Значний вплив тут мають ринкова ситуація, традиції певної країни й навіть уподобання менеджерів. Наприклад, виділяють приміські, регіональні, дальні та міжнародні пере-

везення, але така однорівнева сегментація має типово виробничий характер, і не може надати конче необхідної інформації для ціноутворення за Ф. Ремсі.

По-друге, визначається частка ринку сегментів, динаміка різних показників, оцінюється конкуренція. Головним є розуміння, що саме залізниця можуть запропонувати пасажирам у якості споживчої цінності послуг.

По-третє, вивчаються інші види транспорту, що працюють на тому ж ринку. Робиться висновок щодо здатності залізниць зробити конкурентну пропозицію пасажирам. Якщо виникає необхідність, то здійснюються організаційні заходи для покращення обслуговування. Серед подібних заходів найбільш потужним є оновлення інтер'єрів станційних споруд; інноваційні послуги (наприклад, покупка квитків за допомогою мобільного телефону); впровадження нового пасажирського рухомого складу.

Більшість залізниць світу є організаціями замкненого типу. Через зосередженість на внутрішніх виробничих проблемах взаємовигідна взаємодія з пасажирами для них іноді є вельми складною справою. Однак ціноутворення на принципах конкуренції потребує безпосередніх контактів з пасажиром. Маркетингові дослідження, спрямовані на розуміння потреб пасажирів, є, з одного боку, джерелом інформації для покращень сервісу, а з іншого – основою для встановлення конкурентних цін на послуги. Попри всі методологічні завади, у вивченні цінової поведінки пасажирів, розуміння її моделей залишається основним засобом встановлення такого рівня цін, що сприятиме збільшенню грошових надходжень залізниць.

Далі наведемо ідею, яка ілюструє застосування принципу, що стосується визначення і розподілу поточних та майбутніх соціально-екологічних витрат. Сталий розвиток суспільства потребуватиме повного запобігання впливу транспорту на природне та соціальне середовище. Проте кожен пасажир, вагон, поїзд робитимуть негативний внесок у майбутній екологічний, соціальний та економічний добробут суспільства, а отже, вони мусять компенсувати завдані збитки. Таким чином, "довготривалі" змінні витрати залізниць мусять бути збільшені на величину так званих "*соціальних маржинальних витрат*" [17, с. 2]. Практику такого ціноутворення спостерігаємо поки що рідко, але існує вона, наприклад, у Швеції.

Вперше поняття "екологічні витрати підприємства" у Радянському Союзі визначив К. Гофман [10]. Під ним автор розумів приріст витрат у виробничій та невиробничій сферах народного господарства, який відповідає певному вектору техногенного впливу на довкілля. Інші автори під екологічними витратами розуміють сукупність витрат, які забезпечують процеси природокористування на підприємстві та представляють їх у вигляді двох складових: витрат, що пов'язані із споживанням природних ресурсів, та витрат на усунення шкоди від забруднення навколишнього середовища [13].

Розглянемо екологічні витрати підприємств залізничного транспорту. Економічна сутність природоохоронної діяльності на залізничному транспорті полягає у раціональному використанні фінансових ресурсів та зниженні екологічних витрат і платежів за забруднення навколишнього природного середовища завдяки запровадженню природоохоронних заходів.

Згідно з формою №1 – екологічні витрати "Витрати на охорону навколишнього природного середовища та екологічні платежі" [4], ці витрати включають такі природоохоронні заходи: охорона атмосферного повітря і негативний внесок у зміну клімату; поводження з відходами (включаючи переробку низько радіоактивних відходів, компостування сміття, утилізацію); очищення оборотних вод (включаючи запобігання та очищення скидів у поверхневій воді); захист і реабілітація ґрунту, підземних і поверхневих вод (включаючи всі види усунення забруднення); зниження шумового і вібраційного впливу (за винятком заходів із метою охорони праці); збереження біорізноманіття і середовища існування; радіаційна безпека (за винятком заходів для запобігання аваріям і катастрофам); науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування; інші напрями природоохоронної діяльності.

Недостатня повнота моніторингу, обліку та аналізу екологічних витрат на залізничному транспорті утруднює оцінювання ефективності природоохоронних заходів, відслідковування динаміки екологічних витрат, їхній вплив на основні показники діяльності. Головним завданням є прогнозування величини екологічних витрат у процесі стратегічного планування діяльності, інвестиційних та інноваційних проектах.

Для прикладу, протягом 2009-2010 рр. збільшення величини відрахувань до бюджету за забруднення залізницями навколишнього природного середовища зросло у 1,2 рази. Причому, технології транспорту не зазнали за цей період жодних змін. У випадку впровадження нових технологій, прогнозування за цією статтею витрат потребуватиме розробки методології та відповідного наукового обґрунтування.

Серед множини факторів виділимо ті, що потрібно враховувати під час прогнозування та плануванні витрат на охорону навколишнього природного середовища: інформація про основні джерела та обсяги викидів забруднювальних речовин; планові показники обсягів використання води (зокрема свіжої, на виробничі потреби та витрат води в системах оборотного водопостачання); потужності очисних споруд; наявність відходів 1-3 класу небезпеки; обсяги коштів, що витрачали залізниці на здійснення природоохоронних заходів; розподіл витрат на охорону навколишнього природного середовища; наявність плану проведення природоохоронних заходів; аналіз стану отримання документів дозвільного характеру на природокористування.

**Висновки.** Проекти розвитку пасажирського комплексу повинні будуватися на розширених принципах ціноутворення.

Вперше на залізницях України ціноутворення розглядають з холистичного погляду. Це дає можливість визначити пріоритети у вирішенні проблем встановлення цін на перевезення пасажирів. Враховуючи інтереси суспільства і створення умов для покриття різного роду витрат залізниць, визначені основні напрями ціноутворення у пасажирських перевезеннях:

- Покриття поточних – "коротких" – змінних витрат.
- Покриття майбутніх довготривалих змінних витрат.
- Повне покриття усіх витрат із розподілом фіксованих витрат на різні види транспортних послуг.
- Покриття витрат в окремому проекті або витрат на покращення певного сервісного процесу.

- Максимізація прибутку, наприклад, приватної компанії-оператора.
- Покриття витрат на протидію небажаним ефектам, наприклад, шкідливим викидам, забрудненню ґрунтів та водойм тощо.
- Планування екологічних витрат у межах інвестиційних та інноваційних проектів.

Ціноутворення у контексті цілей нашої роботи має стратегічний характер [7, 19]. По-перше, на рішення із встановлення цін на оновлені транспортні послуги впливатиме брак інформації. По-друге, навіть у тих випадках, що можуть вважатися теоретично й методологічно забезпеченими, управлінські невизначеності виникатимуть унаслідок надто тривалих горизонтів планування – основні засоби залізниць мають тривалі строки експлуатації. Для постановки проблем економічних досліджень у ціноутворенні варто виділити їхні симптоми з емпіричних спроб підготовки інвестиційних проектів, техніко-економічних обґрунтувань, які здійснювали на залізницях світу.

### Література

1. Бакалінський О.В. Маркетинговий підхід до формування цінової політики пасажирських перевезень залізничним транспортом / О.В. Бакалінський // Економіка і управління : зб. наук. праць. – К. : Вид-во Держ. економіко-техн. ун-ту транспорту. – 2011. – № 18, ч. 2. – С. 95-103.
2. Бакалінський О.В. Маркетингові проблеми запровадження руху двоповерхових вагонів в Україні / О.В. Бакалінський, О.В. Христофор // Залізничний транспорт України : наук.-практ. журнал. – 2009. – № 4. – С. 10-14.
3. Балака Є.І. Визначення собівартості перевезень пасажирів у приміському сполученні в умовах функціонування операторів залізничних перевезень / Є.І. Балака, О.В. Семенцова, О.Л. Васильєв // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.-практ. статей. – 2011. – № 35. – С. 39-43.
4. Держком. статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібн. / С.І. Дугіна. – К. : Вид-во КНЕУ, 2005. – 393 с.
6. Мельник Т.С. Доцільність впровадження швидкісних двосистемних міжрегіональних поїздів з розподіленою тягою / Т.С. Мельник, О.В. Христофор // Вагонний парк. – 2011. – № 1. – С. 17-23.
7. Ансофф И. Стратегическое управление / Игорь Ансофф. – М. : Изд-во "Экономика", 1989. – 305 с.
8. Балака Е.И. Концепция формирования тарифной политики как фактор конкурентоспособности железнодорожного транспорта / Е.И. Балака, А.Ю. Чередниченко // Вісник Харківського Національного університету. – Сер.: Економіка. – 2001. – № 512. – С. 57-59.
9. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании. : учебник / В.В. Герасименко. – Сер.: Полный курс МВА. – М. : Изд-во "Эксмо", 2006. – 688 с.
10. Гофман К.Г. Экономика природопользования (из научного наследия). – М. : Изд-во "Эдиториал УРСС", 1988. – 272 с.
11. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии : учебник / П. Дойль / под ред. Ю. Каптуревского : пер. с англ. С. Жильцова. – Сер.: Маркетинг для профессионалов. – СПб. : Изд-во "Питер", 2002. – 538 с.
12. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Питер Дойль : пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского. – Сер.: Маркетинг для профессионалов. – СПб. : Изд-во "Питер", 2001. – 480 с.
13. Кислый В.Н. Экологизация управления предприятием : монография / В.Н. Кислый, Е.В. Лапин, Н.А. Трофименко. – Сумы : ВТД "Университетская книга", 2002. – 232 с.
14. Шарп У. Инвестиции / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бейли. – М. : Изд-во "МЖИИ-фра-М", 2001. – 1028 с.
15. Acworth W. The Elements of Railway Economics / W. Acworth // Oxford University Press, 1905. – Pp. 159.

16. Amos Bullock The financial performance of non-urban passenger rail services / Bullock Amos // Transport paper 14. – Washington DC : World Bank, 2007. – 39 p.
17. Guidelines for Development of Railway Marketing Systems and Procedures / ESCAP Qui-net Emile. European pricing doctrines and the EU reform / IMPRINT Seminar Brussels 21-22 of November, 2001. – P. 24.
18. Kotler P. Marketing Management: Analysis Planning and Control / P. Kotler. – N-Y : Prentice Hall, 1977. – PP. 467.
19. Nagle Thomas T. The strategy and tactics of pricing / Nagle Thomas T., Hogan John E., Zale Joseph // 5<sup>th</sup> ed. Pearson Education, Inc. Prentice Hall, 2011. – 334 c.
20. Ramsey F.P. A Contribution to the Theory of Taxation // Economic Journal. – 1927. – № 145. – С. 47-61.
21. Transportation Cost and Benefit Analysis II // Economic Evaluation Victoria Transport 25. 24. 23
22. Policy Institute II // Economic Evaluation Victoria Transport Policy Institute, 2011. – 28 p.

**Бакалинский О.В., Двулит З.П. Новые детерминанты стратегического ценообразования в железнодорожных пассажирских перевозках**

Подходы к ценообразованию, которые традиционно использовали в пассажирских перевозках на железных дорогах Украины, не отвечают современным требованиям. У компаний-операторов возникает интерес к установлению цены на основе потребительской ценности услуг. Для учета в оплате за пользование инфраструктурой социального и экологического влияния железнодорожного транспорта необходимо формировать методологию и разрабатывать новые методики. Определены основные факторы, влияющие на процесс ценообразования в границах этих двух подходов.

**Bakalinsky O.V., Dvulit Z.P. New determinants of the strategic pricing are in railway passenger transportations**

Approaches to price building which traditionally using in passenger transportations on the railways of Ukraine does not answer to modern requirements. Operators have interest to set price on the basis of consumer value of services. For including of social and environmental expenses to infrastructure price is necessary to develop new methods. Basic factors influencing on a price building process are described in the article at scopes of such two approaches.

УДК 338.43:339.94

*Аспір. Г.І. Бодак<sup>1</sup> – Львівський НУ ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гіжницького*

**ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА**

Обґрунтовано становище сільськогосподарського виробництва закордонних і вітчизняних підприємств. Проаналізовано заходи і перспективи розвитку на підприємствах нашої держави, включаючи досвід високорозвинених країн Західної Європи, приділяючи велику увагу державному регулюванню, сільськогосподарському кредитуванню, програмі стимулювання інвестицій, наданню державних субсидій тощо.

**Ключові слова:** сільське господарство, розвиток підприємств, сільськогосподарські підприємства, агропромислове виробництво, зарубіжні країни, інновації, державне регулювання.

**Вступ.** Стан розвитку аграрних підприємств характеризується проблемами, які потребують негайного вирішення. Як свідчить світовий досвід, успіш-

ність діяльності сільськогосподарських підприємств значною мірою визначається наявністю тісної співпраці між ними, що реалізується через використання різних видів господарської інтеграції.

**Постановка проблеми.** У період подолання кризи в Україні актуальним є питання розвитку інноваційних процесів у сфері сільського господарства. Особливо важливим є залучення іноземного досвіду під час налагодження підприємствами господарської діяльності. Основною проблемою при цьому є підтримка науково-технічного й освітнього потенціалу на належному рівні та постійне фінансування проектів розвитку інноваційної діяльності. З огляду на це досліджено зарубіжний досвід сільськогосподарського виробництва.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідження конкретних напрямів розвитку аграрних підприємств із використанням зарубіжного досвіду висвітлено у працях зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких: Ж. Дельтей, Дж. Стенворт, Б. Сміт, І. Рикова, Г.О. Андрощук, В.І. Анін, О. Суховатий, О. Городова, О. Данніков, М. Бедринець, В.І. Ляшенко, Н. Широбокова, В.В. Шкромада, М.Ж. Дідик, М. Козаченко та інші [1-6].

**Метою роботи** є розгляд необхідності використання зарубіжного досвіду для подолання кризового становища вітчизняних підприємств аграрного сектору економіки і вихід на зовнішні ринки.

**Виклад основного матеріалу.** Подолання кризових явищ та вибір правильних орієнтирів економічного розвитку АПК свідчить, що для вибору з можливих напрямів у сільськогосподарській сфері необхідно вивчити зарубіжний досвід. Лише таким чином можна швидко й ефективно трансформувати сільськогосподарське виробництво, стимулювати мале і середнє підприємництво та водночас забезпечити покращення ситуації аграрних формувань для виходу на Світові ринки, що надзвичайно важливо для нашої держави, з її величезним потенціалом аграрної країни.

Україна, яка має найкращі у світі природні та сприятливі кліматичні умови для сільськогосподарського виробництва, внаслідок технологічної відсталості та нераціональної організації аграрного виробництва сьогодні не може забезпечити своє населення якісною і доступною за ціною харчовою продукцією. На внутрішньому ринку відбувається виштовхування вітчизняної продукції імпортною внаслідок її кращої якості та вищої конкурентоспроможності, досягнутої завдяки використанню більш передових, ніж в Україні, технологій.

Аграрна наука на 75 % фінансується за рахунок державного бюджету (наука загалом в Україні – на 39 %). Такий стан – ще один доказ, який свідчить про неефективність проведених в аграрному секторі реформ, внаслідок яких аграрна наука залишилася відірваною від сільськогосподарського виробництва і є слабо комерціалізованою, що суперечить світовому досвіду. Аналізуючи стан сільського господарства у високорозвинених державах Західної Європи, ми отримали відповідні результати.

Франція є найбільшим виробником сільськогосподарської продукції в Західній Європі та одним із найбільших її експортерів у світі. Основою цього стали сприятливі природні умови і великі площі придатних для використання земель. Площа сільськогосподарських угідь становить 2/3 території Франції (35,5 млн га); дедалі частіше зменшується частка ріллі та збільшується площа,

<sup>1</sup> Наук. керівник: проф. М.Г. Шульський, д-р екон. наук