

2011	м. Київ	113,6	21831,6
	Дніпропетровська	106,3	7495,1
	Харківська	130,4	2716,9
	Донецька	139,2	2278,2
	Київська	105,6	1611,1
2012	м. Київ	112,0	24459,1
	Дніпропетровська	106,8	8006,2
	Харківська	101,1	2745,7
	Донецька	110,3	2513,6
	Київська	106,7	1718,9
2013	м. Київ	108,7	26592,1
	Дніпропетровська	104,3	8351,8
	Донецька	108,5	2981,6
	Харківська	86,3	2170,4
	Київська	112,2	1927,7

Обсяг прямих інвестицій з України в економіку країн світу на 1 січня 2010 р. становив 6,2 млрд дол. США. Прямі інвестиції з України здійснили 187 підприємств у 51 країну світу, переважна їх частка спрямована до Кіпру.

Обсяг прямих інвестицій з України в економіку країн світу на 1 січня 2011 р. становив 6,9 млрд дол. США. Прямі інвестиції з України здійснено до 46 країн світу, переважна їх частка спрямована до Кіпру.

Обсяг прямих інвестицій з України в економіку країн світу на 1 січня 2012 р. становив 6,9 млрд дол. США. Прямі інвестиції з України здійснено до 47 країн світу, переважна їх частка спрямована до Кіпру.

На 1 січня 2013 р. прямі інвестиції з України здійснено до 49 країн світу, переважна їхня частка спрямована до Кіпру (89,6 %).

**Висновки.** У системі статистичних методів аналізу інвестиційного процесу та інвестиційної діяльності використовуємо такі методи: групування абсолютних, відносних і середніх величин, показників варіації і форми розподілу, індексний метод, методи аналізу рядів динаміки і побудови прогнозів, параметричні і непараметричні методи вивчення взаємозв'язків, багатомірні статистичні методи моделювання та прогнозування.

Аналіз статистичних даних капітальних інвестицій свідчить про невідповідність сфери матеріального виробництва до залучення інвестиційних ресурсів, що призводить до погіршення матеріально-технічної бази основних галузей економіки України (промисловості та сільського господарства), надалі це може призвести до занепаду сфери матеріального виробництва.

Аналіз структури капітальних інвестицій за видами активів ілюструє нерозвиненість в Україні механізму функціонування регулювання діяльності об'єктів інтелектуальної власності, що свідчить про незахищеність інтересів винахідників та науковців і може бути гальмівним фактором для вкладання коштів в економіку України

За територіальною ознакою капітальні інвестиції у період 2002-2012 рр. не мають істотних розбіжностей – пріоритетними регіонами вкладення капітальних інвестицій є м. Київ, Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Київська, Одеська області та Автономна Республіка Крим.

Статистика фінансових інвестицій свідчить про активізацію діяльності на фондовому ринку: збільшились обсяги договорів із купівлі/продажу цінних

паперів, із кожним роком повільно збільшуються обсяги випуску акцій, облігацій, опціонів та облігацій місцевих позик.

Аналіз інвестицій зовнішньоекономічної діяльності ілюструє збільшення надходжень інвестицій в економіку України у період із 2009 року. Середній темп приросту обсягів іноземних інвестицій – 1,11 %. Поступово збільшується кількість країн-експортерів капіталу в Україну, основними з них є Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Російська Федерація та Австрія. Іноземний капітал спрямований у більшій своїй частині у підприємства промисловості та фінансові установи. Пріоритетними регіонами іноземного інвестування є м. Київ, Дніпропетровська, Донецька, Київська, Запорізька та Одеська області.

Зменшуються обсяги експорту капіталу Україною, пріоритетна країна-експортер – Кіпр.

### Література

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://nssmc.gov.ua>

### **Васильев В.А. Статистический анализ структуры и динамики инвестиционной деятельности в Украине**

Проведен анализ инвестиционной деятельности в современных условиях развития инвестиционной среды. Проанализированы структура и динамика инвестиций с использованием рядов динамики. Проведен статистический анализ инвестиций по группам отраслей, по видам активов, по территориальным признакам, на основании которого определены особенности современных инвестиционных процессов. Осуществлен анализ финансовых инвестиций по основным показателям и анализ объемов иностранного инвестирования, определены их особенности.

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционная деятельность, анализ инвестиционной деятельности.

### **Vasyliiev V.O. The statistical analysis of structure and dynamics of investment activity in Ukraine**

In article the analysis of investment activity in modern conditions of development of the investment environment is performed. The structure and investment behavior with use of numbers of dynamics is analyzed. The statistical analysis of investments on groups of industries, by kinds of assets, on territorial signs on which basis features of modern investment processes are specified is carried out. The analysis of financial investments on the basic indicators and the analysis of volumes of foreign investment is performed, their features are specified.

**Keywords:** investments, investment activity, the analysis of investment activity.

УДК 005.336.1:658.8

Доц. Г.В. Верещазіна, канд. екон. наук;  
викл. Н.В. Струтинська – Харківський НЕУ

### **ВИЗНАЧЕННЯ МЕЖ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Проведено дослідження та аналіз впливу результатів маркетингової діяльності на ефективність господарювання машинобудівних підприємств України та Харківського регіону, зокрема. Удосконалено методичний підхід до визначення меж доцільності використання коштів для здійснення маркетингової діяльності, який базується на вико-

ристанні теоретичних підходів зміни граничної корисності та відмінність якого полягає у побудові кореляційно-регресійних моделей залежності зміни кінцевих показників діяльності підприємства, а саме: валового прибутку та обсягів реалізації продукції, від зміни кількості коштів, які спрямовуються на здійснення маркетингової діяльності та у визначенні перших похідних (у разі можливості бажано екстремумів) цих функцій. Практичне використання методичного підходу дасть змогу визначити максимальний обсяг інвестицій у маркетингову діяльність для реалізації програми забезпечення її ефективності.

**Ключові слова:** ефективність господарювання машинобудівних підприємств, визначення меж доцільності використання коштів, забезпечення ефективності маркетингової діяльності, зміна граничної корисності, кореляційно-регресійні моделі, валовий прибуток, обсяги реалізації продукції.

Забезпечення високої ефективності, що є однією з головних умов успішної діяльності промислових підприємств, можливе на основі аналізу ринкової ситуації, кон'юнктурних змін, динаміки попиту, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення цінності товарів для покупця та репутації надійного партнера. Все це можливо забезпечити за допомогою відповідних маркетингових програм і ефективної роботи відділу маркетингу. Проте правомірним може бути припущення (спираючись на теорію граничної корисності [1, 2, 6, 8]), що вкладання фінансових ресурсів у здійснення маркетингової діяльності може мати певні межі, за яких забезпечується її ефективність. Цим зумовлена мета дослідження – удосконалення методичного підходу щодо визначення меж ефективного використання коштів для забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

Для досягнення поставленої мети було сформовано вибірку сукупність даних на основі оприлюднених даних статистичної звітності публічних акціонерних товариств – підприємств машинобудівного комплексу – на сайті Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [7] та особистого співробітництва авторів із промисловими, зокрема машинобудівними, підприємствами Харківського регіону. Вибіркова сукупність становить 303 точки панельних даних дослідження 58 машинобудівних підприємств, переважна більшість яких є публічними (кілька є державними підприємствами) за період 2002-2012 рр. Для аналізу згрупованих статистичних даних було використано пакети прикладних програм статистичної оброблення даних.

У межах проведеного дослідження було зроблено припущення, що доцільність вкладання коштів у маркетингову діяльність має певні меж (або точки екстремуму) після досягнення яких доцільність (корисність) вкладання у маркетингову діяльність зменшується або набуває від'ємного значення, і, як результат, зменшується її позитивний вплив на кінцеві показники діяльності підприємства, якими зокрема можуть бути валовий прибуток та обсяги реалізації продукції.

Саме тому було висунуте припущення, що цей зв'язок може бути пріоритетно виражений як поліном другого ступеня, що має вигляд  $y = -ax^2 + bx + c$ , тому що за від'ємного коефіцієнта  $a$  функція спочатку зростає, досягає своєї максимальної точки (екстремуму), потім спадає. Знаходження такого екстремуму функції може стати теоретичним обґрунтуванням визначення меж доцільності (граничної корисності) вкладання коштів у маркетингову діяльність, за яких за-

безпечується загальна ефективність діяльності підприємства; у межах цього дослідження – таких кінцевих показників діяльності, як валовий прибуток підприємства та обсяги реалізації продукції. Доцільним також може бути пошук функцій, які, можливо, не набувають екстремумів взагалі, проте застосування яких може дати можливість відслідковувати зміни граничної корисності використовуваних коштів.

Попередньо було проведено нормалізацію початкових даних з метою підвищення їх однорідності. Це дало змогу привести початкові дані до нормалізованого вигляду, набори даних було поділено на загальну змінну, щоб усунути вплив змінної на дані. Це дало змогу порівнювати базові характеристики наборів даних. Крім цього, після нормалізації було відібрано з загального масиву даних для подальшої оброблення дані тих підприємств, на яких витрати на маркетингову діяльність мають не випадковий характер.

У дослідженні для побудови регресійних рівнянь машинобудівні підприємства було об'єднано за підгалузями: виробництво машин та устаткування (СК) та виробництво транспортних засобів і устаткування, зокрема ремонт та монтаж машин та устаткування (СМ), виробництво електричного устаткування (СІ).

Модель залежності валового прибутку та витрат на маркетингову діяльність для підприємств підгалузі СІ, що має вигляд багаточлена другого ступеня представлено нижче (1):

$$TI = -0,818Cm^2 + 0,973Cm + 0,240 \quad (1)$$

де:  $TI$  – валовий прибуток машинобудівного підприємства (тис. грн);  $Cm$  – витрати на маркетингову діяльність машинобудівного підприємства (тис. грн).

Коефіцієнт детермінації ( $R^2$ )=0,315. Статистичну значущість  $R^2$  перевірено за допомогою критерію Фішера ( $F = 4,594$ ), значення якого є більшим за табличне значення ( $F_{\text{табл}}(2,23) = 3,42$ ). Крім цього, рівень значущості (Sig.) параметрів моделі не перевищує величину  $p=0,05$ , тому можна зробити висновок про 95 % довірчу вірогідність до параметрів отриманої моделі [3-5].

Рівняння регресії, що відображає залежність обсягів реалізації продукції машинобудівних підприємств у 2002 – 2012 рр. від витрат на маркетингову діяльність має також вигляд багаточлена другого ступеня (2):

$$TV = -0,404Cm^2 + 1,112Cm + 0,115, \quad (2)$$

де:  $TV$  – обсяг реалізації продукції машинобудівного підприємства (тис. грн);  $Cm$  – витрати на маркетингову діяльність машинобудівного підприємства (тис. грн).

Наведена кореляційна залежність (2) характеризується такими показниками: коефіцієнт детермінації ( $R^2$ )=0,506), статистичну значущість якого підтверджено критерієм Фішера ( $F = 62,588$ ), значення якого є більшим за табличне значення ( $F_{\text{табл}}(2,125) = 3,07$ ).

Для підприємств підгалузі СК отримано модель залежності обсягів реалізації від витрат на маркетингову діяльність, що має вигляд багаточлена другого ступеня (3):

$$TV = -0,299Cm^2 + 0,920Cm + 0,128. \quad (3)$$

Наведена кореляційна залежність (3) характеризується такими показниками: коефіцієнт детермінації ( $R^2$ )=0,557), статистичну значущість якого під-

тверджено розрахунком критерію Фішера ( $F = 34,565$ ), значення якого є більшим за табличне значення ( $F_{\text{табл}}(2,58) = 3,15$ ).

Крім цього, для підприємств підгалузі СМ також побудовано логарифмічну функцію (4):

$$TV = 0,289 \ln(Cm) + 0,774 \quad (4)$$

Модель характеризується такими показниками: коефіцієнт детермінації ( $R^2=0,538$ ), статистичну значущість якого підтверджено розрахунком критерію Фішера ( $F = 26,812$ ), значення якого є більшим за табличне значення ( $F_{\text{табл}}(1,25) = 4,24$ ). Статистичну значущість отриманих параметрів моделі підтверджено розрахованим значенням  $t$ -критерію Стьюдента, що для незалежної змінної становить ( $t = 5,178$ , що є більшим за табличне значення  $t_{\text{табл}} = 2,0595$ ); критерій Стьюдента для оцінки вільного члена рівняння регресії дорівнює  $t = 15,613$ , що є більшим за табличне значення  $t_{\text{табл}} = 2,0595$ , це вказує на можливість застосування моделі на практиці.

У подальшому дослідженні усі побудовані моделі перевіряли на адекватність за означеними коефіцієнтами та критеріями.

Для підприємств підгалузі СJ отримано логарифмічну (5) функцію, надійність якої підтверджується відповідними показниками:

$$TV = 0,245 \ln(Cm) + 0,854 \quad (5)$$

Отже, спираючись на побудовані регресійні рівняння (1-5), отримані часткові підтвердження висунутих гіпотез щодо існування певних меж доцільності використання коштів, які спрямовуються на здійснення маркетингової діяльності промислового підприємства, були зроблені припущення, що визначені закономірності можуть та повинні прослідковуватись за даними окремих підприємств машинобудування. Тому було також побудовано моделі залежності валового прибутку підприємства та обсягів реалізації продукції від витрат на маркетингову діяльність за даними окремих підприємств, а саме ПАТ "Харківський електротехнічний завод "Укрелектромаш" (ХЕЛЗ), ПАТ "Автрамат", ПАТ "МОТОР СІЧ".

Для ПАТ "ХЕЛЗ" серед усіх можливих математичних функцій, отриманих за результатами розрахунків, обрано багаточлен другого ступеня, який має такий вигляд (6) й відображає залежність валового прибутку від витрат на маркетингову діяльність:

$$TI = -0,010Cm^2 + 30,647Cm - 12441,862, \quad (6)$$

де:  $TI$  – валовий прибуток ПАТ "ХЕЛЗ" (тис. грн);  $Cm$  – витрати на маркетингову діяльність ПАТ "ХЕЛЗ" (тис. грн).

Крім цього, для ПАТ "ХЕЛЗ" побудовано багаточлен другого ступеня (7), який відображає залежність обсягів реалізації продукції від витрат на маркетингову діяльність:

$$TV = -0,017Cm^2 + 85,476Cm - 19913,050, \quad (7)$$

де:  $TV$  – обсяг реалізації продукції ПАТ "ХЕЛЗ" (тис. грн);  $Cm$  – витрати на маркетингову діяльність ПАТ "ХЕЛЗ" (тис. грн).

Для ПАТ "ХЕЛЗ" (модель (6)) екстремумом функції залежності зміни валового прибутку від витрат на маркетингову діяльність, за якого забезпечується

ефективність маркетингової діяльності та збільшення валового прибутку є межа 1532,350 тис. грн, тобто спрямування більшої кількості ресурсів (грошових коштів), ніж 1532,350 тис. грн, на здійснення маркетингової діяльності є не доцільним як для забезпечення ефективності маркетингової діяльності, так і для зростання валового прибутку підприємства. Екстремумом функції залежності зміни обсягів реалізації продукції ПАТ "ХЕЛЗ" від витрат на маркетингову діяльність (модель (7)), за якого забезпечується ефективність маркетингової діяльності та збільшення обсягів реалізації, є межа 2514,00 тис. грн

Для ПАТ "Автрамат" отримано логарифмічну функцію, яка має такий вигляд (8) й відображає залежність валового прибутку від витрат на маркетингову діяльність:

$$TI = 6431,243 \ln(Cm) - 32823,759, \quad (8)$$

де:  $TI$  – валовий прибуток ПАТ "Автрамат" (тис. грн);  $Cm$  – витрати на маркетингову діяльність ПАТ "Автрамат" (тис. грн).

За результатами отриманої моделі (8) визначення екстремуму є неможливим. Проте для логарифмічних функцій досить чітко відстежується зміна нахилу дотичної до функції зі зростанням значень  $x$  у бік зменшення, тобто незважаючи на те, що тангенс кута похилу не досягає нульового значення, спостерігаються його зміни у бік зменшення. Це було використано для визначення значень першої похідної в окремих точках, яке наведено у табл., дає змогу визначити, яким чином спадає ефективність витрат на маркетингову діяльність за витрат кожної додаткової 1000 тис. грн

Табл. Зміна граничної корисності витрат на маркетингову діяльність ПАТ "Автрамат" з прибутку, обчислена за даними моделі 8

Витрати на маркетингову діяльність, тис. грн	Значення першої похідної у відповідних точках (прирошення прибутку ПАТ "Автрамат" (грн), що забезпечується прирошенням витрат на маркетингову діяльність на одну гривню)
1000	6,431
2000	3,215
3000	2,140
4000	1,600
5000	1,300
6000	1,070
7000	0,910

Використання подібних таблиць на практиці надасть змогу підприємствам зупинитися на таких межах витрат на маркетингову діяльність, які відповідають їх вимогам щодо ефективності вкладання коштів у процес. Наприклад, з табл. можна бачити, що вже результати вкладання 5000 тис. грн або 7000 тис. грн (порівняно з попередніми показниками приросту прибутку) не істотно відрізняються, та, можливо, що немає сенсу, за умови обмеженості фінансових ресурсів, витрачати на маркетингову діяльність додаткові 2000 тис. грн, якщо вони не істотно змінюють загальну корисність (валовий прибуток) для підприємства.

Для ПАТ "МОТОР СІЧ" отримано логарифмічну функцію, яка має такий вигляд (9) й відображає залежність обсягів реалізації продукції від витрат на маркетингову діяльність:

$$TV = 1250602,499 \ln(Cm) - 13082377,560, \quad (9)$$

де:  $TV$  – обсяг реалізації продукції ПАТ "МОТОР СІЧ" (тис. грн);  $Cm$  – витрати на маркетингову діяльність ПАТ "МОТОР СІЧ" (тис. грн).

Побудовану логарифмічну функцію (9) (за її показниками статистичної значущості параметрів моделей) можна використовувати для побудови таблиць зміни граничної корисності по аналогії з табл.

Узагальнюючи побудовані моделі залежності обсягів реалізації продукції та прибутку від витрат на маркетингову діяльність (6-9) за даними машинобудівних підприємств ПАТ "ХЕЛЗ", ПАТ "Автрамат", ПАТ "МОТОР СІЧ", адекватність яких було перевірено за наведеними критеріями, а також випадковості величин залишків регресійних моделей, можна зробити такі висновки:

- припущення щодо залежності обсягу реалізації продукції та прибутку від витрат на маркетингову діяльність підтверджується моделями (2-4, 5, 7, 9);
- побудовані багаточлени другого ступеня (1-3, 6, 7) із від'ємним коефіцієнтом  $a$  свідчать на користь того, що можливе визначення меж витрат на маркетингову діяльність шляхом розрахунку екстремуму (максимуму) цих функцій;
- побудовані логарифмічні функції (4, 5, 8, 9) дають можливість побудови таблиці зміни граничної корисності вкладання ресурсів та обґрунтування межі витрат на маркетингову діяльність.

Побудовані моделі, що свідчать про наявність та значущість зв'язку між загальними показниками ефективності діяльності підприємства (валовий прибуток і обсяг реалізації продукції) та витратами на маркетингову діяльність можуть бути обґрунтованими необхідності розгляду останніх не як витрат, а як інвестицій у маркетингову діяльність, враховуючи їх позитивний вплив на загальну ефективність господарювання промислових, зокрема машинобудівних, підприємств.

Отже, було запропоновано удосконалений методичний підхід до визначення меж ефективного використання коштів для забезпечення ефективності маркетингової діяльності, який базується на використанні теоретичних підходів зміни граничної корисності та відмінність якого полягає у використанні кореляційно-регресійного аналізу залежності зміни кінцевих показників діяльності підприємства від зміни кількості фінансових ресурсів, які спрямовують на здійснення маркетингової діяльності та на визначенні перших похідних (у разі можливості бажано екстремумів) цих функцій, та який полягає у такому:

1. Визначають показники, які відображають ефективність маркетингової діяльності (у межах дослідження було обрано прибуток та обсяги реалізації).
2. Визначають показники витрат ресурсів на здійснення маркетингової діяльності (у межах дослідження було обрано грошові витрати на маркетинг).
3. Проводиться збір початкових даних. Це можливо зробити як за даними одного підприємства (у межах дослідження було продемонстровано на прикладі ПАТ "ХЕЛЗ" й ПАТ "Автрамат"), так і за даними багатьох підприємств, можливо панельними.

4. Перевірка початкових даних на однорідність, у разі невідповідності – проведення нормалізації даних.
5. Побудова адекватних кореляційно-регресійних моделей (пріоритетно виду багаточлена другого ступеня з від'ємним коефіцієнтом  $a$  або логарифмічних функцій).
6. У разі отримання багаточлена другого ступеня визначення точки екстремуму.
7. У разі отримання логарифмічної функції, побудова таблиць зміни граничної корисності шляхом розрахунку першої похідної у ключових точках; визначення меж істотного гальмування зміни граничної корисності.
8. Спираючись на п.6 та п.7, наведено меж ефективного використання ресурсів на здійснення маркетингової діяльності.

Практичне використання методичного підходу дасть змогу визначити максимальний обсяг інвестицій у маркетингову діяльність для реалізації програми забезпечення її ефективності.

Отже, проведене дослідження та аналіз впливу результатів маркетингової діяльності на ефективність господарювання машинобудівних підприємств, на основі побудованих кореляційно-регресійних моделей залежності зміни кінцевих показників діяльності підприємства – валового прибутку та обсягів реалізації продукції – від зміни кількості коштів, які спрямовують на здійснення маркетингової діяльності, свідчать на користь обґрунтованого висновку щодо інвестиційного характеру витрат на маркетингову діяльність. Побудовані моделі, що свідчать про наявність та значущість зв'язку між загальними показниками ефективності діяльності підприємства (валовий прибуток і обсяг реалізації продукції) та витратами на маркетингову діяльність, підтверджують існування необхідності розгляду останніх не як витрат, а як інвестицій у маркетингову діяльність, враховуючи їх позитивний вплив на загальну ефективність господарювання промислових, зокрема машинобудівних, підприємств.

### Література

1. Долан Э.Дж. Микроэкономика / Э. Дж. Долан, Д.Е. Линдсей : пер. с англ. В.В. Лукашевич и др. – СПб. : АО "Санкт-Петербург оркестр", 1994. – 446 с.
2. Економічна енциклопедія. – У 3-ох т. / С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – Т. 1. – К. : Вид. центр "Академія", 2000. – 864 с.
3. Клебанова Т.С. Економіко-математичне моделювання : навч. посібн. / Т.С. Клебанова, О.В. Раєвська, С.В. Прокопович, С.О. Степуріна. – Харків : Вид-во "Інжек", 2010. – 350 с.
4. Клебанова Т.С. Математичні методи і моделі ринкової економіки : навч. посібн. [для студ. ВУЗів] / Т.С. Клебанова, М.О. Кизим, О.І. Черняк, О.В. Раєвська. – Харків : Вид-во "Інжек", 2010. – 454 с.
5. Клебанова Т.С. Методы прогнозирования / Т.С. Клебанова, В.В. Иванов, Н.А. Дубровина. – Харьков : Изд-во ХГУУ, 2000. – 372 с.
6. Макконнелл К.Р. Экономика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М. : Изд-во "Инфра-М", 2009. – 944 с.
7. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://smida.gov.ua>
8. Пиндайк Р.С. Микроэкономика / Р.С. Пиндайк, Д.Л. Рубенфельд. – М. : Изд-во "Дело", 2001. – 808 с.

**Верещагина А.В., Струтинская Н.В. Определение границ целесообразности использования средств для обеспечения эффективности маркетинговой деятельности промышленных предприятий**

Проведены исследование и анализ влияния результатов маркетинговой деятельности на эффективность хозяйствования машиностроительных предприятий Украины и Харьковского региона, в частности. Усовершенствован методический подход к определению границ целесообразности использования средств для обеспечения эффективности маркетинговой деятельности, основанный на использовании теоретических подходов изменения предельной полезности и, отличие которого заключается в построении корреляционно-регрессионных моделей зависимости изменения конечных показателей деятельности предприятия, а именно: валовой прибыли и объемов реализации продукции, от изменения количества средств, направляемых на осуществление маркетинговой деятельности и в определении первых производных (по возможности желательных экстремумов) этих функций. Практическое использование методического подхода позволит определить максимальный объем инвестиций в маркетинговую деятельность для реализации программы обеспечения ее эффективности.

**Ключевые слова:** эффективность хозяйствования машиностроительных предприятий, определение границ целесообразности использования средств, обеспечение эффективности маркетинговой деятельности, изменение предельной полезности, корреляционно-регрессионные модели, валовая прибыль, объемы реализации продукции.

### **Vereshchagina A.V., Strupynska N.V. Defining the boundaries of sufficient use of funds to ensure the marketing activities' effectiveness on the industrial enterprises**

The investigation and analysis of the impact of the results of the marketing activities' effectiveness on the engineering enterprises of Ukraine and Kharkiv region in particular have been conducted. Methodical approach to defining the boundaries of sufficient use of funds to ensure the marketing activities' effectiveness has been developed, and which is based on the use of theoretical approaches of the marginal utility change and the difference of which is to build correlation-regression models between the final performance indicators, such as gross profit and sales, and funds that are allocated for the marketing activities implementation; and determining the first derivative (if possible preferably extremes) of these functions. Practical use of the methodical approach will determine the maximum amount of investment in marketing activities, in particular, for the program to ensure its effectiveness.

**Keywords:** activities' effectiveness of the mechanical engineering enterprise, defining the boundaries of sufficient use of funds, to ensure the marketing activities' effectiveness, marginal utility change, correlation-regression models, gross profit, sales.

УДК 349.41

Здобувач Е.О. Сіра<sup>1</sup> – Львівська КА

### **ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА В УКРАЇНІ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ АГРОСФЕРИ**

Проаналізовано стан та здійснено оцінку ефективності використання земельних ресурсів України. Розглянуто нові форми господарювання на селі, розкрито їх переваги та недоліки. У контексті зазначеного обґрунтовано пріоритетні напрями подальшої трансформації земельних відносин у державі.

**Ключові слова:** земельні ресурси, земельні відносини, земельна реформа, аграрна сфера, трансформація власності, організаційно-правові форми.

**Постановка проблеми.** Високі потенційні можливості на світових продовольчих ринках Україна отримує завдяки аграрному сектору. Маючи у своєму розпорядженні надзвичайно потужну земельно-ресурсну базу, цей сектор має всі шанси стати локомотивом розвитку національної економіки, дати

імпульс інвестиційному, технологічному та соціальному піднесенню держави. Якщо Україні вдасться реалізувати об'єктивні переваги свого потенціалу у світовому розподілу праці та у міжнародній конкурентній боротьбі, то вона зможе зайняти гідне місце у сучасному глобалізованому світі і значною мірою забезпечити вирішення світової продовольчої, енергетичної та екологічної проблеми на основі взаємовигідних партнерських відносин.

Аграрний сектор радянської України, що базувався на державній і так званій колективній формі власності, виявив свою нежиттєздатність. З проголошенням державної незалежності було започатковано курс ринкових реформ. Відтоді минуло вже понад 20 років, але проблема не стала менш актуальною. Унаслідок реформування вдалося відновити приватну власність на землю, усунути обмеження на надання земельних ділянок громадянам, запровадити механізм оренди земель, ввести платність землекористування. Проте запровадити повноцінний ринковий механізм в аграрній сфері так і не вдалось через наявність численних глибинних проблем.

З прийняттям національної Програми реформ на 2010-2014 рр. [4] робота над реформою поживилася. Після активної дискусії наприкінці 2011 р. було прийнято у першому читанні базовий законопроект про ринок земель, який визначав правові та економічні засади організації та функціонування ринку, а також порядок продажу і оренди земельних ділянок на торгах. Проте цей проект викликав масу протестів як з боку юристів, так і громадськості. Його аналіз засвідчив про значну загрозу монополізації ринку, наявність численної кількості положень, які не враховують або порушують вимоги Конституції, не узгоджуються з іншими законами та між собою, а також допускають можливість корупції. Тому процес створення ринку землі знову сповільнився, і доробка принципів реформи триває донині.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Не вщухають дискусії з питання реформування земельних відносин у наукових колах. Питання проведення і шляхи завершення земельної реформи в Україні досліджено у працях П. Гайдуцького, П. Саблука, М. Федорова, А. Третяка та ін. Водночас, дотепер не підведено підсумків тривалих земельних перетворень і чітко не визначено перспективи розвитку цього процесу.

**Постановка проблеми.** Метою нашого дослідження є аналіз проведення земельної реформи в Україні та визначення основних напрямів подальшої трансформації земельних відносин в аграрному секторі економіки.

**Результати дослідження.** У сільському господарстві визначальна роль належить землі. Із 60,4 млн га території України 41,8 млн га (69,3 %) становлять сільськогосподарські угіддя. За цим показником наша країна посідає перше місце в Європі і входить до першої дванадцятки у світі [3, 152]. Земельні ресурси нашої держави на 60 % складаються з найбільш цінних у світі ґрунтів чорноземного типу, а їх частка у світових запасах становить, за різними оцінками, від 8 до 15 % [9, с. 158]. Країна має унікальні можливості завоювати провідні місця на світових продовольчих ринках завдяки поставкам екологічно чистої продукції, оскільки володіє близько 8 млн га відносно чистих земель [6, с. 46]. Експерти підрахували, що за умови раціонального використання свого потенціалу Ук-

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