

реципієнтами, створення конкурентного середовища на ринку страхування сільськогосподарських ризиків.

Література

1. Закон України від 09.02.2012 № 4391-VI "Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою". [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.rada.gov.ua>
2. Постанова КМУ від 15 серпня 2012 р., № 841 "Про затвердження Порядку визнання ризиків у сільському господарстві катастрофічними та надання і використання бюджетної позики (державної фінансової допомоги) у разі їх виникнення". [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.rada.gov.ua>
3. Постанова КМУ від 15 серпня 2012 р., № 813 "Про затвердження Порядку та умов надання сільськогосподарським товаровиробникам державної підтримки у страхуванні сільськогосподарських культур шляхом здешевлення страхових платежів (премій) і переліку сільськогосподарських культур та видів страхових ризиків (продуктів), на які у 2012 році надається компенсація вартості страхових платежів (премій)" із змінами, внесеними згідно з Постановою КМУ № 746 від 09.10.2013р. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.rada.gov.ua>
4. Агрострахування в Україні: Аналіз роботи в 2013 р. та перспективи розвитку на 2014. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.agroinsurance.com/ru/agribusiness_insurance.
5. Біла Книга. Концептуальні засади розвитку агрострахування в Україні. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/.../WhitePaper_ukr_printing.pdf.
6. Лобова О.М. Теоретичні основи сільськогосподарського страхування / О.М. Лобова // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Сер.: Економіка. – 126/2011. – С. 58-61.
7. Остапенко О.М. Цілеспрямованість категорії "сільськогосподарське страхування" / О.М. Остапенко. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.sworld.com.ua>.
8. Шинкаренко Р. Міжнародна практика державного регулювання та ліцензування ринку агрострахування / Р. Шинкаренко. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.agroinsurance.com/ru/analytics>

Бондарчук М.К., Кондрат І.Ю. Особенности развития сельскохозяйственного страхования в Украине на принципах государственно-частного партнерства

Исследованы теоретические подходы, проанализирован мировой опыт и особенности государственного регулирования сельскохозяйственного страхования, предложено его авторское толкование; обоснована целесообразность развития сельскохозяйственного страхования на принципах государственно-частного партнерства; осуществлена сравнительная характеристика функций и полномочий заинтересованных сторон; отмечена необходимость прозрачности и справедливости распределения бюджетных субсидий между реципиентами, создание конкурентной среды.

Ключевые слова: сельскохозяйственное страхование, государственная поддержка, субсидии, государственно-частное партнерство.

Bondarchuk M.K., Kondrat I.Yu. Peculiarities of Agricultural Insurance Development in Ukraine based on the Principles of Public Private Partnership

Theoretical approaches to the subject researched are studied. International experience and key features of the public regulation of agricultural insurance are acquired. Its author's interpretation is offered. Expedience of the development of agricultural insurance development based on a public-private partnership is stated. Comparative characteristic of the functions and authority of stakeholders is suggested. The need for transparency and fairness in the allocation of budgetary subsidies between recipients, and creating a competitive environment are highlighted.

Keywords: agricultural insurance, government support, subsidies, public-private partnership.

УДК 339.138:630

Доц. А.В. Івануса¹, канд. екон. наук;
доц. В.З. Холявка², канд. екон. наук; доц. В.Б. Загорняк³, канд. екон. наук

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПОВУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЛІСОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проведено огляд концептуальних основ формування маркетингової стратегії лісових підприємств. Обґрунтовано доцільність представлення лісового підприємства як складної еколого-економічної системи, яка продукує спектр матеріальних і нематеріальних благ, має тісний зв'язок з навколишнім природним середовищем та виступає як середовищеуформовувальний чинник. Запропоновано концептуальну модель побудови маркетингової стратегії лісового підприємства в контексті системи DMFR, яка органічно поєднує низку складових компонентів (товари і послуги, місце чи система розподілу, ціна, просування, позиціонування).

Ключові слова: маркетингова стратегія, лісове підприємство, товари і послуги, просування.

Маркетингова стратегія – система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит і пропозицію товарів [1, с. 256]. Отже, під поняттям маркетингової стратегії необхідно розуміти детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

Формування ефективної маркетингової стратегії лісового підприємства обумовлює, передусім, розроблення її концепції, яка б якнайширше враховувала:

- особливості побудови нової ідеології, яка б перемістила центр уваги з традиційної збутової політики до компонентів маркетингової політики підприємства;
- особливості функціонування підприємства та галузі, до якої воно належить;
- особливості продукції, яку виготовляє підприємство;
- особливості взаємодії підприємства з навколишнім середовищем тощо.

Маркетингова політика підприємства зумовлює збалансоване поєднання низки базових компонентів, які формують так звану систему "п'ять Р маркетингу":

1. *Товари і послуги (Product)* – дають продавцю щось таке, що має цінність. Вони повинні привернути увагу до продавця своєю корисністю порівняно з конкурентами.
2. *Місце чи система розподілу (Place)* – доставка товарів (послуг) споживачам в потрібне місце і в потрібний час.
3. *Ціна (Price)* – те, що покупець згоден заплатити в обмін на товар (послугу).
4. *Просування (Promotion)* доносить до покупця інформацію про товар і змушує його прийняти рішення про купівлю.
5. *Позиціонування (Positioning)* виникає тоді, коли, на думку покупця, даний товар порівнюється з подібними пропозиціями. Вдале позиціонування означає, що даному товару віддадуть перевагу перед товарами конкурентів.

Діяльність будь-якого лісового підприємства базується, в основному, на поєднанні лісовирощування, лісозаготівлі та первинної перероблення сировинно-матеріальних ресурсів деревного походження. Однак, на сучасному етапі функціонування кожне лісове підприємство повинно залучати до системи гос-

¹ НЛТУ України, м. Львів;

² Львівський ДУ фізичної культури;

³ Коломийський політехнічний коледж НУ "Львівська політехніка"

подарської діяльності не лише ресурси деревного походження, але й недревні ресурси, ресурси фауни та рекреаційні ресурси. Це дає змогу отримати додаткові вигоди, особливо в умовах швидкого розвитку туристичного комплексу.

Очевидно, що кожне лісове підприємство має узгоджувати свою маркетингову діяльність із загальною маркетинговою політикою обласного управління лісового господарства. Однак, маючи певну самостійність у прийнятті рішень, підприємство має формувати власну маркетингову стратегію.

Основною продукцією лісових підприємств є матеріали деревного походження (пиловник, баланси, пиломатеріали тощо), які мають низку властивостей, що формують особливості їх реалізації та подальшого використання. Очевидно, що ці та інші особливості повинні бути відображені у відповідних нормативних документах (сертифікатах), які мають вагомий вплив на процес формування ефективної маркетингової стратегії підприємства. Господарська діяльність лісових підприємств має тісний зв'язок практично з усіма компонентами навколишнього середовища, що досить часто призводить до деструктивного впливу на них [2].

Технологічний процес вирощування та експлуатації лісових ресурсів має циклічний характер. Сама посадка лісу вже означає формування нової екосистеми, а отже і побудову системи нових взаємозв'язків усіх компонентів природи на даній території. Подальше вирощування лісу пов'язане з реалізацією цілої низки лісогосподарських робіт (рубки догляду за лісом, оброблення лісових масивів хімічними речовинами для захисту від шкідників тощо), які, знову ж таки, мають певний, часто полярний в різних умовах вплив на довкілля.

Лісоексплуатація характеризується, насамперед, руйнуванням лісових екосистем. Тут надзвичайно негативний вплив має застосування важкої техніки, яка, втрамбовуючи ґрунт, руйнує "підземну" частину екосистеми, порушує його пористість, утруднює проникнення вологи та повітря, що в подальшому, безумовно, негативно впливає на процес лісовирощування. При цьому, мають велике значення обсяги рубок, період та технологія їх проведення тощо.

Технологічний процес лісопилення пов'язаний з утворенням значної кількості деревних відходів, зокрема горбилів (при виробництві необрізних пиломатеріалів), рейок та відрізків (при виробництві обрізних пиломатеріалів) опилок, тирси тощо. При цьому, корисний вихід і якість пиломатеріалів залежить від обладнання, яке застосовується для лісопилення.

Оскільки лісове підприємство за своєю сутністю є складною еколого-економічною системою, яка продукує спектр матеріальних і нематеріальних благ та виступає як середовищеутворювальний чинник, то, на нашу думку, його маркетингова стратегія повинна якнайповніше враховувати ці особливості. Саме тому, на наш погляд, під час формування маркетингової стратегії лісового підприємства необхідно комплексно враховувати концепцію представлення лісового біогеоценозу у формі цілісної системи – DMFR, яку запропонував академік Ю.Ю. Туниць [4, с. 52-53]: D – деревина, гілки, сучки, вершини, деревна зелень, пнева і коренева деревина, кора тощо – потенційні продукти деревного походження; M – гриби, ягоди, плоди, лікувальна та технологічна сировина тощо; F – фауна мисливська, біологічно корисна і шкідлива; R – рекреаційна (оз-

доровча) цінність лісових масивів, вплив лісу на формування ґрунтів, рівень ґрунтових вод, регулювання водостоку, продукування кисню та насичення повітря фітонцидами, очистка повітря від шкідливих газів, кліматоутворюючі функції. Такий підхід дає змогу системно представити окремі компоненти, які складають основу виробничого потенціалу лісового підприємства, а отже і його маркетингової стратегії.

Враховуючи наведено вище міркування, запропонуємо концептуальну схему побудови ефективної маркетингової стратегії лісового підприємства (рис.).

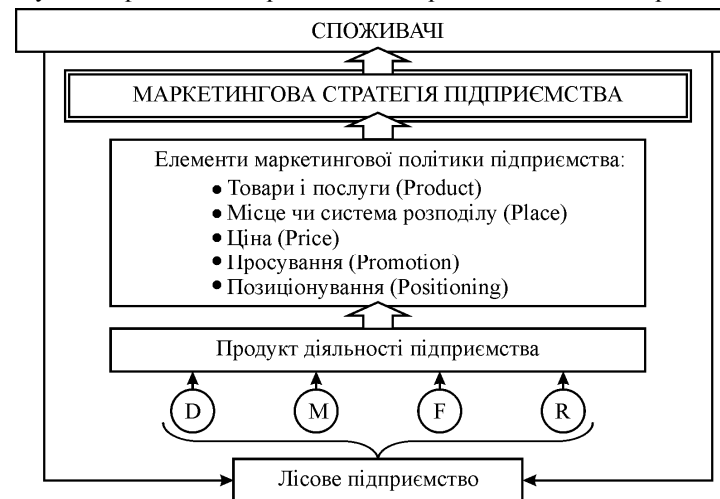


Рис. Концептуальна схема побудови ефективної маркетингової стратегії лісового підприємства

Загалом побудова ефективної маркетингової стратегії лісових підприємств, на нашу думку, можлива лише за умови поступової трансформації наявної в їх організаційній структурі служби реалізації та збуту у маркетингову службу підприємства.

Література

1. Економічна енциклопедія. – В 3 т. / відп. ред. С.В. Мочерний. – К.: Вид. центр "Академія". – 2001. – Т. 2. – 848 с.
2. Івануса А.В. Методологічні основи побудови екологічно орієнтованої системи виробничих зв'язків підприємств лісопромислового комплексу: монографія / А.В. Івануса. – Львів: ТзОВ "Ліга-Прес", 2011. – 180 с.
3. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vchnu/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf.
4. Туниць Ю.Ю. Эколого-экономическая эффективность природопользования / Ю.Ю. Туниць. – М.: Изд-во "Наука", 1980. – 168 с.

Івануса А.В., Холявка В.З., Загорняк В.Б. Концептуальні основи формування маркетингової стратегії лісових підприємств

Проведен обзор концептуальных основ формирования маркетинговой стратегии лесных предприятий. Обоснована целесообразность изучения лесного предприятия как сложной эколого-экономической системы, которая производит спектр материальных и неимущественных благ, имеет тесную связь с окружающей средой и выступает одним из

факторов ее формирования. Предложена концептуальная модель построения маркетинговой стратегии лесного предприятия в контексте системы DMFR, которая органически совмещает ряд компонентов (товары и услуги, место или система распределения, цена, продвижение, позиционирование).

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, лесное предприятие, товары и услуги, продвижение.

Ivanusa A.V., Kholyavka V.Z., Zagornyak V.B. Conceptual bases of the marketing strategy of forestry enterprises

An overview of the conceptual foundations of marketing strategy of forestry enterprises is done. The expedience of presentation of forestry enterprise is motivated as a complex ecological-economic system that produces a range of material and intangible benefits, and has a close relationship with the environment and acts as the environment forming factor. The conceptual model of building a marketing strategy of forestry enterprises is offered in the context of DMFR, which combines a number of constituents (product, place, price, promotion, positioning).

Keywords: marketing strategy, forestry enterprises, products and services, promotion.

УДК 343.37 *Доц. Р.Р. Августин, канд. екон. наук – Тернопільський НЕУ* **УЗАГАЛЬНЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ДЕТИНІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Використано метод причинно-наслідкового аналізу та теоретично узагальнено світовий досвід формування ефективної системи детінізації національного господарства, встановлено методи (адміністративні, економічні та комбіновані) та механізми (інституційно-правовий, інституційно-організаційний, податковий, фінансовий, антикорупційний), які для цього використовуються. Доведено, що протидія проблемам тінзації економіки можлива лише за продуманого, комплексного і системного підходу державного регулювання.

Ключові слова: детінізація, тінзація, економіка, національне господарство, держава, механізм.

Постановка проблеми. Результати опрацювання та вивчення міжнародного досвіду регулювання тих чи інших процесів і явищ завжди корисні та мають і теоретичне, і прикладне значення. По-перше, вони дають змогу ідентифікувати сукупність суб'єктів та об'єктів управління. По-друге, усвідомити мету, головні цілі та якнайширший перелік застосовуваних методів, механізмів, інструментів та засобів. По-третє, побачити доцільність, особливості та результати політики. По-четверте, прогнозувати наслідки і перспективи регулювання вітчизняної економіки. По-п'яте, більш системно підійти до державного управління, тобто не лише реалізувати набір визначений дій, але й сформувані необхідне макро- та мікроекономічне середовище, інституціональне забезпечення, внутрішні та зовнішні взаємозв'язки, наперед вибудувати систему компенсаторних норм і механізмів. Звичайно, що цей перелік можна було б продовжувати, що підтверджує актуальність та глибоку теоретико-методологічну сутність вивчення, а в подальшому, – імплементації світового досвіду у систему державної політики детінізації економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні аспекти досліджуваної в роботі проблеми певною мірою висвітлено у працях про-

відних вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, таких як З.С. Варналія [6], Я.А. Жаліла [5], О.В. Іванова [5], І.Е. Лапінського [2], А.І. Мокія [3], Т.А. Тищук [4], М.І. Флейчук [3], Ю.М. Харазішвілі [5].

Постановка завдання. Метою роботи є ідентифікація методів, механізмів, принципів та засобів системного і комплексного державного управління детінізацією національного господарства.

Виклад основного матеріалу. Світовою практикою напрацьовано величезний та різносторонній досвід боротьби, протидії, стримування, а інколи й стимулювання тіншової діяльності. Але, на думку автора, найбільш цінною в його рамках є ідентифікація методів, механізмів, принципів і засобів державного управління детінізацією національного господарства. Саме ці чотири найбільш важливих складових могли б бути закладеними у формування нової більш дієвої концепції (а в подальшому – національної і регіональних та місцевих стратегій і програм) системної і комплексної детінізації економіки у нашій державі.

Відомо, що для регулювання тих чи інших сфер економіки або секторів національного господарства використовують економічні та адміністративні методи. Вдале поєднання чітких обмежень та стимулювальних необхідну поведінку економічних агентів заходів дає змогу скеровувати розвиток економічних процесів, подій, явищ у необхідному руслі. Проблема тінзації економіки не лише не виняток, але навпаки – проблема, протидія якій можлива лише за продуманого, комплексного і системного підходу з використанням, мабуть, усіх можливих методів, механізмів, інструментів та засобів державного регулювання. На підтвердження наведемо декілька висновків, отриманих за результатами наукових досліджень:

- проблеми тіншової економіки є одними з найскладніших, вони проявляються на всіх рівнях відносин – особі, регіональному, національному та міжнародному рівнях; їх вирішення з використанням лише законодавчих змін в межах однієї держави неможливе [2, с. 7];
- масштаби тінзації у більшості державах світу загрозові, але політика її протидії стосується лише подолання окремих проявів, реалізації відокремлених програм (відмивання "брудних" грошей, боротьби з економічною злочинністю, ін.) виключно у межах національних економік чи окремих територій [5, с. 8];
- тіншовий сектор має безпосередній вплив на всі без винятку соціально-економічні процеси, які відбуваються в суспільстві, та без його урахування і регулювання неможливо ефективно управляти розвитком національного господарства; у загальносвітовому масштабі частка тіншової економіки становить 5-10 % валового продукту, а транзитивних державах рівень тінзації становить 40-50 %, коли суперечність між легальним і тіншовим секторами спостерігається практично в усіх сферах життєдіяльності суспільства [6, с. 11-12];
- форми прояву тіншової економіки неоднозначні для більшості економічних систем, але вона присутня у всіх економіках світу, причому в значних масштабах, до прикладу, в Європі у 2011 р. обсяги тіншового капіталу становили 2,2 трлн євро [5, с. 61-63].

Механізмами протидії тіншовій економічній діяльності, які себе у міжнародній практиці зарекомендували як ефективні, є законодавчий, податковий та антикорупційний [2, с. 7]. Роль законодавчого полягає у внесенні змін у нормативно-правовий базис задля унеможливлення здійснення суб'єктами господарю-