

- встановлення обов'язкового базового покриття на групу ризиків град плюс перепади;
- встановлення нормованих тарифів на страхові послуги, що в подальшому використовуються для розрахунку дотацій;
- субсидування частини страхових премій;
- здійснення перестраховування за умови настання ексцеденту збитковості.

Спільними рисами у страхування сільськогосподарських ризиків високо-розвинених держав є:

- державна підтримка сільськогосподарського сегменту страхової діяльності у зв'язку зі значними ризиками, що важко піддаються прогнозуванню;
- державна підтримка сільськогосподарського страхування здійснюється через державні страхові компанії або через спеціально-створену мережу приватних страхових інституцій;
- держава підтримує сільськогосподарське страхування шляхом компенсації частини страхових премій, компенсації повної вартості страхування за окремими видами страхових програм;
- державні інституції розробляють спеціалізовані страхові продукти, котрі потім субсидує. До таких страхових продуктів, зазвичай, відносять програми страхування врожаю від комплексу сільськогосподарських ризиків, програми страхування доходу сільськогосподарських виробників, від впливу кліматичних та цінних факторів;
- держава здійснює моніторинг та інформаційне забезпечення страхової діяльності в аграрному секторі.

Незважаючи на те, що Закон України "Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою" встановлює окремі пов'язані зі страхуванням сільськогосподарських ризиків у ньому не приписані детально можливі страхові програми. Вважаємо за доцільне, приписати ці продукти у підзаконних актах. Програми страхування сільськогосподарських ризиків з державною підтримкою повинні враховувати здобутки іноземних держав. Програми страхування можна розділити на такі групи: страхування комплексу ризиків, що призводять до втрати врожаю, страхування доходу сільськогосподарських виробників від впливу кліматичних факторів, страхування доходу сільськогосподарських виробників від впливу цінних факторів.

Висновки. Міжнародний досвід страхування земельно-господарської діяльності показує, що цей процес завжди відбувається за участю держави. Рівень підтримки держави диференціюється від повної державної монополії на ринку сільськогосподарського страхування до створення державно-приватних страхових організацій. В умовах України варто надалі розвивати приватне страхування з державною підтримкою. Прозоре та відкрите функціонування Аграрного страхового пулу відповідатиме кращим зразкам міжнародного досвіду у сфері страхування сільськогосподарської діяльності. Проте цей механізм не функціонуватиме без належної інституалізації. Зокрема, потребує розроблення набору типових страхових послуг, що підтримуватиметься державою.

Література

1. Гутко Л.М. Досвід державної підтримки страхування ризиків сільськогосподарського виробництва / Л.М. Гутко // Економіка АПК : міжнар. наук.-виробн. журнал. – 2009. – № 10. – С. 147-152.

2. Туманова А.А. Особливості страхування сільськогосподарських ризиків у зарубіжних країнах / А.А. Туманова // Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції : наук.-практ. журнал. – 2010. – № 2. – С. 29-33.

3. Панченко О.І. Державна підтримка страхування ризиків сільськогосподарських підприємств як основа забезпечення їх стабільного розвитку / О.І. Панченко, Г.А. Рогова // Вісник Чернігівського державного технологічного університету : зб. наук. праць. – Сер.: "Економічні науки". – 2012. – № 1(56). – С. 38-40.

4. Русул Л.В. Страхування ризиків сільськогосподарського виробництва з державною підтримкою в Україні / Л.В. Русул, А.М. Лупашку // Роль фінансово-кредитного механізму в економічному розвитку країн Східної Європи : матер. інтернет-конф. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://conf.bsfa.edu.ua/sections/strahuvannya_rizik_v_s_lskogospodarskogo_virobnictva_z_derzhavnoyu_p_dtrimkoju_v_ukra_n/.

5. Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державної підтримкою / закон України від 09.02.2012 р., № 4391-VI. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>.

6. Соловійова О.А. Перспективи розвитку страхування у сфері зовнішньоекономічної діяльності / О.А. Соловійова // Фінанси України : журнал. – 2006. – № 5. – С. 122-129.

Ступень О.И. Концептуальные основы секьютиризации деятельности земельно-хозяйственных систем

Рассмотрен механизм государственной поддержки страховой деятельности через аграрный страховой пул, на который возлагаются функции по координации и регулированию деятельности страховщиков в аграрной сфере. Проанализирован зарубежный опыт страхования деятельности земельно-хозяйственных систем. Выделены общие черты в страховании сельскохозяйственных рисков высокоразвитых государств.

Предложены программы страхования сельскохозяйственных рисков с государственной поддержкой, которые можно разделить на следующие группы: страхование комплекса рисков, приводящих к потере урожая, страхование дохода сельскохозяйственных производителей от воздействия климатических факторов, страхование дохода сельскохозяйственных производителей от влияния ценовых факторов.

Ключевые слова: секьютиризация, аграрный страховой пул, страхование рисков.

Stupen O.I. Some Conceptual Fundamentals of the Securitizing Activity of Land Economic Systems

A mechanism of the state support of insurance activity through the agrarian insurance pool with the functions of coordinating and managing of insurance activity in agrarian sector is highlighted. Foreign experience of land economic systems insurance is analyzed. Some common characteristics in insurance of agrarian risks in highly developed countries are distinguished.

Some programs for agrarian risks insurance with the state support that can be divided into the following groups: complex insurance risks that lead to yield losses; farmers' income insurance against the effects of climatic factors; farmers' income insurance against the effects of price factors, are suggested

Key words: securitizing, agrarian insurance pool, risks insurance, economic system.

УДК 339.138:339.5

Асист. Н.В. Фігур, канд. екон. наук;
студ. А.В. Дуда – НУ "Львівська політехніка"

МЕХАНІЗМ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Проаналізовано механізми формування та проведення маркетингових стратегій на підприємствах харчової промисловості України. Розроблено індексно-порівняльний аналіз складових харчової промисловості. Виділено основні елементи комплексу маркетингової стратегії, на основі яких будується стратегія. Сформовано оптимальний механізм формування маркетингової стратегії та її модернізації або ліквідації. Виокремлено

етап ліквідації маркетингової стратегії з її основними стадіями. Досліджено стан галузі та проведено підбір найбільш вдалих стратегій для бізнесу в цьому секторі економіки.

Ключові слова: маркетингові стратегії, маркетингові стратегії в харчовій промисловості, механізми реалізації маркетингових стратегій.

Постановка проблеми. Механізми формування маркетингових стратегій на підприємстві є одним із найважливіших етапів у формуванні бізнес-плану підприємства. Від ринку чи галузі механізми маркетингової стратегії різняться, особливо коли говорити про харчову промисловість, то ці товари характеризуємо, як товари із найбільшим попитом, найменшою еластичністю та коротким життєвим циклом [5].

Харчова промисловість охоплює понад 40 різноманітних галузей виробництва: борошномельнокруп'яну, цукрову, спиртову, пивоварну, хлібопекарську, кондитерську, молочну, рибну, крохмально-м'ясну, лікєро-горілчану, макаронну, м'ясну, олійно-жирову, виноробну, консервну, соляну, овочеву тощо [2]. Підприємства, що працюють у харчовій галузі, постійно стикаються із такою проблемою: як оптимізувати виробничий процес, уникнути зайвих витрат не втрачаючи якості продукції, збільшити обсяги продажів та зробити так, щоб споживач надавав перевагу товару конкретного виробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки українські та зарубіжні вчені достатньо дослідили питання маркетингових стратегій та механізмів впровадження їх на всі споживчі ринки. Тематику маркетингових стратегій у харчовій промисловості висвітлено у працях А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. М. Кейнса. Із сучасників ці питання розглядали: О.В. Кендюхова, С.М. Димитрова, А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Н.В. Куденко [5]. Ці вчені-економісти вивчали проблеми, що лежать в основі стратегічних дій. Досліджували специфіку ринку харчової продукції, а також стратегії, які застосовуються.

Формулювання мети. Метою роботи є дослідження механізмів маркетингових стратегій та створення стратегії, яка буде успішною в ринкових умовах харчової промисловості для підприємства.

Виклад основного матеріалу. Харчова промисловість України – це тисячі великих, середніх і малих підприємств різної форми власності, які виробляють майже 20 % від загального обсягу промислової продукції. Найбільша частина реалізованої продукції – це напої, м'ясні і молочні продукти, тютюнові вироби, хліб і хлібобулочні вироби, жири. На сучасному етапі розвитку склалося важке економічне становище для всього національного господарства України, і особливо для харчової промисловості, оскільки ця галузь дуже залежить від інших галузей – машинобудівної, хімічної, нафтопереробної, і особливо платоспроможності населення. Питома вага цієї галузі в структурі виробництва предметів споживання сягає 52,8 %, у загальному обсязі промислової продукції – 16,3 %, а продукції агропромислового комплексу – 33,5 %. Частка продовольчих товарів становить 68,1 % від загального виробництва товарів народного споживання у відпускних цінах, 63 % від загального обсягу роздрібного товарообороту та 61,5 % у структурі особистого споживання матеріальних благ населенням країни [2].

Робота підприємств у харчовій промисловості характеризується капіталомісткими затратами на виробництво, а неправильно сформований товарний асортимент, система розподілу, просування та цінова політика призведе до збитків, які понесе фірма. Застосування маркетингових стратегій у формуванні бізнес-плану є важливим елементом успіху підприємства, таких висновків дійшла абсолютна більшість вчених-економістів та всеукраїнська спілка вчених-економістів, які запевняють, що правильно побудована стратегія є на 70 % запорукою успіху підприємства [4].

Застосування підприємствами маркетингових стратегій дає змогу проаналізувати співвідношення попиту на ринку та забезпечити його оптимальною пропозицією, для оптимізації виробничого процесу та уникнення зайвих витрат. Початком вдалої стратегії є збір актуальної інформації, яка стане опорою для прийняття подальших рішень. На першому етапі проводимо збір інформації (в індексних показниках) для моделювання стратегії. Для аналізу вибираємо два показники галузі – обсяг виробленої та реалізованої продукції, зводимо їх до індексів для побудови хреста Маршала. Аналіз відбуватиметься за прикладом, наведеном у табл.

На наступному етапі оцінюють внутрішнє і зовнішнє середовища, тобто: вивчають ринок, ситуацію на ринку, позиції підприємства на ринку, проблеми підприємства на макро-, мікро- та мезорівнях, оцінюють можливості підприємства, його товар чи послуги. Це дасть змогу визначити оптимальну мету для підприємства, яка, водночас, є важливим етапом формування стратегії. Третім етапом буде формування комплексу маркетингової стратегії. Він передбачає напрацювання теоретичної бази, яка формує комплекс стратегії підприємства. Формування маркетингової стратегії зображено на рис. 1.

Табл. Індеси промислової продукції підприємств України із виробництва та реалізації харчових продуктів, напоїв 2009-2012 рр.

№	Складники харчової промисловості	Роки									
		2009		2010		2011		2012		2012 до 2009	
		В	Р	В	Р	В	Р	В	Р	В	Р
1	М'ясні вироби	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Олія, рослинні жири	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Молочні продукти та морозиво	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Хлібобулочні вироби	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Спиртові напої	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Безалкогольні напої	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Кондитерські вироби	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Перероблення та консервування овочів та фруктів	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

В – індекс виробленої продукції; Р – індекс реалізованої продукції; X – індексне значення. Джерело: власне опрацювання на основі [1].

Кожен із блоків (рис. 1) потрібно вивчити, адекватно оцінити та сформулювати для маркетингової стратегії, адже найменша помилка у дослідженнях та аналізі може бути фатальною і ця стратегія не буде відповідати поставленим цілям.



Рис. 1. Елементи формування маркетингової стратегії (власне опрацювання на основі [4])

Четвертим етапом проведення стратегії є розроблення механізмів застосування маркетингової стратегії підприємством. Цей етап формує план дій і забезпечує впровадження стратегії в дію. Під впливом зовнішніх факторів, маркетингова стратегія може втрачати актуальність, у цьому випадку передбачено модернізацію та ліквідацію стратегії. Механізм проведення маркетингової стратегії зображено на рис. 2.

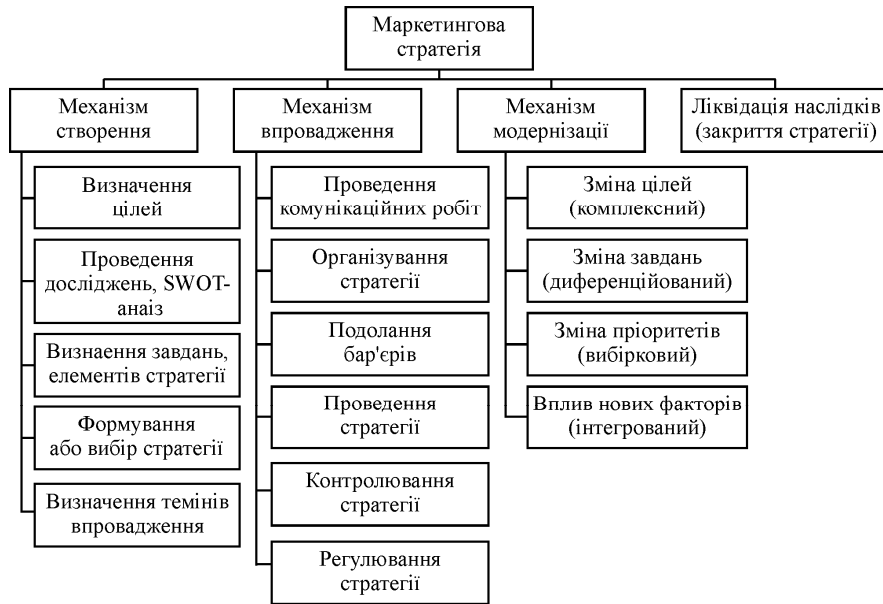


Рис. 2. Механізм проведення маркетингової стратегії (власне опрацювання на основі [5])

Важливого значення надають саме ліквідації стратегії, адже не кожену стратегію можна модернізувати, а з часом вона втрачає актуальність і приносить більше шкоди, ніж користі. Тому ліквідація стратегії без негативних наслідків у подальшому розвитку підприємства є важливим завданням. Коли йдеться про харчову промисловість, наслідки можуть бути негативні, адже зміни в товарному асортименті, ціні, розподілі, просуванні можуть призвести до відмови споживача споживати товари фірми виробника. Етапи ліквідації наведено на рис. 3.

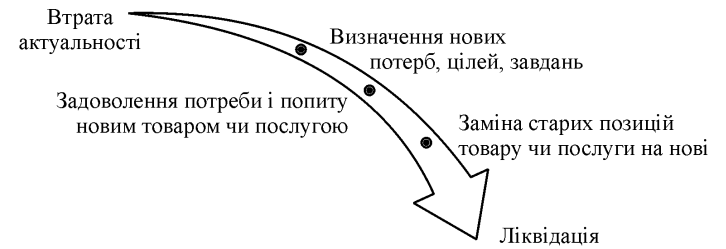


Рис. 3. Етап ліквідації маркетингової стратегії (власне опрацювання на основі [5])

Провівши всі етапи маркетингової стратегії, можна оцінити результат кампанії та вжити додаткових заходів із модернізації або повної ліквідації стратегії. Оцінювання ефективності стратегії здійснюють за змінами економічних та фінансових показників на підприємстві, що і послужить орієнтиром у подальших діях підприємства.

Висновки. Проаналізувавши харчову промисловість України, можна дійти висновку, що ця галузь економіки розвивається найшвидшими темпами, виступаючи однією з пріоритетних галузей економіки для підприємств виробників і збутових мереж. Формування підприємствами маркетингових стратегій дасть змогу реалізувати цілі, які поставлені фірмою, та забезпечить ефективне впровадження цієї стратегії. Сам механізм застосування маркетингових стратегій передбачає чотири етапи стратегії, які формують, впроваджують, модернізують та ліквідують стратегію підприємства. Провівши моніторинг ситуації на ринку продовольчих товарів, можна стверджувати про підвищення ефективності маркетингової стратегії у практикуванні механізму застосування маркетингових стратегій, що свідчить про доцільність його використання у бізнес-середовищі України.

Література

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://minagro.gov.ua/dostup-do-publichnoi-informacii>.
2. Ухвалевський Ю. Відтворення основних фондів харчової промисловості Укр. РСР та їх використання / Ю. Ухвалевський, В. Герасименко, О. Захарченко // Економіка Радянської України : журнал. – Сер.: Харчова промисловість. – 1979. – Ч. 11.
3. Яневич М.М. Оцінка застосування інструментів системи стратегічного маркетингового управління на кондитерських підприємствах / М.М. Яневич // Індексні показники харчової промисловості. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.economy.nauka.com.ua>
4. Горфінкеля В.Я. Економіка підприємства / В.Я. Горфінкеля, В.А. Швандара. – Формування блоків маркетингової стратегії : підручник [для студ. ВНЗ] . – Вид. 3-тє, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во ЮНІТИ – ДАНА. – 2003. – № (670). – С. 123-127.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – Механізми стратегій : навч. посібн. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНЕУ 2006. – 152 с.
6. Кічук Н.В. Економічні методи стимулювання підприємницької діяльності в сферах харчової промисловості України / Н.В. Кічук // Вісник соціально-економічних досліджень. – Сер.: Харчова промисловість. – 2013. – Вип. 1 (48). – С. 162-167.

Фигун Н.В., Дуда А.В. Механізм применения маркетинговых стратегий на предприятиях пищевой промышленности Украины

Проанализированы механизмы формирования и проведения маркетинговых стратегий на предприятиях пищевой промышленности Украины. Разработан индексно-сравнительный анализ составляющих пищевой промышленности. Выделены основные эле-

менты комплекса маркетинговой стратегии, на основе которых строится стратегия. Сформирован оптимальный механизм формирования маркетинговой стратегии и ее модернизации или ликвидации. Выделен этап ликвидации маркетинговой стратегии с ее основными стадиями. Исследовано состояние отрасли и проведен подбор наиболее удачных стратегий для бизнеса в данном секторе экономики.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, маркетинговые стратегии в пищевой промышленности, механизмы реализации маркетинговых стратегий.

Fihun N.V., Duda A.V. The Mechanism of Applying Marketing Strategies at Food Industry Enterprises of Ukraine

The mechanisms of formation and implementation of marketing strategies in the food industry in Ukraine are analysed. A comparative analysis of the index constituents of the food industry is performed. The basic elements of the marketing strategy are emphasised. The optimal mechanism of marketing strategy formation and also its modernization or elimination is designed. The stage of marketing strategy elimination along with its main phases is distinguished. The state of the industry is studied. The selection of the most successful strategies for businesses in this sector is made.

Key words: marketing strategies, enterprise, implementation of the strategy, sector, food industry.

УДК 330.32.337.41

Здобувач О.В. Фурсіна¹ –
Інститут регіональних досліджень НАНУ

ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ТА РИЗИКИ В ІНВЕСТИВАННІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто сутність понять "ризиків фінансового інвестування", "інвестиційний клімат" та "лізинг". Зазначено основні джерела фінансування інвестицій та окреслено їх переваги і вади. Виділено основні форми та ознаки інвестиційних ризиків. Надано характеристику інвестиційному механізму. Визначено чинники, які формують інвестиційний клімат. Наведено фактори, які впливають на прибутковість в аграрному виробництві. Розглянуто й обґрунтовано сутність амортизаційного фонду. Обґрунтовано переваги та недоліки агролізингу. Наведено трактування поняття "інвестиційна привабливість аграрного підприємства".

Ключові слова: інвестиційна діяльність, ризики, аграрні підприємства, інвестиційний механізм, агролізинг, фінансування, інвестиційна привабливість.

Актуальність теми. Визначення об'єму, структури і величини джерел фінансування інвестицій, або інвестиційних ресурсів, є однією з найважливіших проблем інвестиційної діяльності. Інвестиційними ресурсами є всі види фінансових активів, що залучаються для інвестування. Склад джерел інвестиційних ресурсів в умовах ринкової економіки досить багатобразний. Від структури джерел фінансування залежить не тільки життєздатність інвестиційної діяльності, але і розподіл кінцевих результатів, ефективність використання авансованого капіталу, фінансова стійкість аграрного підприємства.

Проблема інвестування в аграрні підприємства не обмежується питаннями можливого залучення фінансових капіталів з інших галузей державної економіки. Вона є також проблемою переливу капіталів усередині галузей сільськогосподарства. Адже, аграрне виробництво є багатогалузевим, воно харак-

теризується структурою продуктових підкомплексів, для яких, водночас, є характерними притаманні їм технології і техніки, організація виробництва.

Стан дослідження. Проблемам державного регулювання, матеріально-го, фінансового, інформаційного забезпечення інвестиційного розвитку аграрного виробництва приділяли увагу Я. Білоусько, А. Гальчинський, О. Дацій, М. Дем'яненко, В. Зіновчук, Т. Зінчук, М. Зубець, М. Малік, А. Малиновський, Л. Масловська, Г. Підлісецький, П. Саблук, О. Скидан, В. Топіха, О. Ульянченко, О. Шебаніна, В. Юрчишин. Проблему ефективності інвестицій в аграрну сферу досліджено у працях вітчизняних вчених: В. Андрійчука, С. Гуткевич, П. Канінського, М. Кіселя, М. Коденської, М. Кропивки, Є. Ланченка, Ю. Луценка, К. Пріб, О. Шестопаля та ін.

Узагальнення досягнень економічної думки засвідчує, що, незважаючи на значну кількість наукових досліджень щодо інвестиційної діяльності в аграрній сфері, вона поки що залишається не вирішеною остаточно. Подальшого розвитку потребує комплекс питань, пов'язаних із поглибленням методологічних засад інвестиційної діяльності аграрних підприємств, удосконалення методичних підходів до оцінювання інвестиційної привабливості аграрних підприємств, удосконалення організаційно-економічного механізму інвестиційної діяльності аграрних підприємств.

Результати дослідження. В інвестиційному процесі використовуються різноманітні інвестиційні ресурси. Роль інвестиційних ресурсів виконують грошові ресурси, фінансові, частка матеріальних і нематеріальних активів, які виражаються у грошовій формі. Вони акумулюються суб'єктами підприємництва з різних джерел, щоб забезпечити економічні умови здійснення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку. Однак ресурс інвестування на макроекономічному рівні консолідується у процесі багатовекторної системи взаємозв'язків між державою, промислово-виробничими структурами та фінансовими установами для забезпечення доступності та швидкості обігу, а також для зручності використання та отримання прибутку. У законі України "Про інвестиційну діяльність" визначено та перелічено їхнє загальне коло.

Інвестиційний механізм поєднує в собі певну сукупність елементів, через які відбувається передавання і перетворення регулюючого імпульсу, тобто вони є сукупністю ресурсів і шляхів їх організації. Інвестиційний механізм вступає в дію з моменту початку взаємовідносин суб'єктів інвестування на ринку. Вкладник зазвичай має недостатньо власного капіталу, щоб самостійно запровадити проект, тому він намагається залучити, на його думку, найвигідніші інструменти.

Через відсоткову ставку кредитний ринок визначає вартість капіталу. Для забезпечення максимального доходу вкладник прагне, забезпечивши власний капітал, залучити якнайбільше можливих інвестиційних ресурсів із інших джерел [2]. Таким чином, він намагається структурувати капітал так, щоб інвестиційні ризики розподілялись між усіма сторонами, які беруть участь в інвестиційному проекті.

Для ефективного керування системою інвестиційної безпеки, незалежно від її рівня, потрібно використовувати наукову систему оцінювання інвести-

¹Наук. керівник: ст. наук. співроб. С.Л. Шульц, д-р екон. наук