

Таким чином, кластеризація вітчизняної економіки на рівні АПК регіонів є об'єктивною доцільністю в умовах кризи і програмно-цільового управління для зміцнення як регіональної, так і національної конкурентоспроможності, оскільки економічний кластер являє собою оптимальне поєднання ринкових можливостей саморегулювання з можливостями державного впливу. Викликаний такою взаємодією синергетичний ефект, здатний виявити нові та зміцнити традиційні «точки зростання» регіональної економіки, що в результаті посилить конкурентоспроможність АПК національної економіки як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. - М.: Вильямс, 2005. - 608 с.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М.: Прогресс, 1982. - 421с.

Annotation. In this paper, based on the cluster approach, the mechanism of development of regional product of beet-sugar agriculture. It is concluded that the clustering of the Russian economy at the level of product subcomplex regions is a necessity in a crisis of innovation development.

Key words: economic process, competitive, innovative development of integrated structures, the cluster approach, planning and forecasting.

УДК 338.439.62:637.1

М.О. Гофман, асистент, Кам'янець-Подільський
національний університет імені Івана Огієнка

ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПОПИТ МОЛОКОПРОДУКТІВ

Розглядаються фактори впливу на попит молокопродуктів та їх оцінка.

Ключові слова: попит, фактори впливу на попит, молокопродукти, споживач.

Постановка проблеми. При функціонуванні підприємств АПК вивчення попиту на ринку та оцінка факторів впливу на нього стає першочерговою задачею. Постійне відстеження попиту і вміння реагувати на найменші його зміни зумовлює виживання і успішну роботу підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам визначення факторів впливу на попит багато уваги приділяється зарубіжними та вітчизняними економістами, що знайшло своє відображення у працях С. Васильчика, О. Грищенко, О.

Ястремського, О. Лещинського, О. Юнькова, К. Беляєвського, А. Войчака, В. Андрійчука, З. Долана, Д. Хаймана, К.Р. Макконелла, С.Л. Брю.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є оцінка факторів впливу на попит молокопродуктів.

Основний матеріал дослідження. Нестабільні умови виробництва в даний час вимагають від підприємств адаптації до зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність врахування попиту при визначенні обсягів виробництва.

Проведені дослідження показали, що найбільший вплив на попит молокопродуктів здійснюють наступні фактори (рис.1).

Факторів впливу на попит чимало, сукупність чинників, які впливають на рішення споживачів про купівлю молокопродуктів, можна об'єднати в дві групи: об'єктивні та суб'єктивні. До об'єктивних належать економічні та демографічні фактори, а до групи суб'єктивних - психолого-традиційні, естетичні, природно-кліматичні.

Економічні чинники включають в себе:

1) ціну; 2) дохід; 3) виробництво.

До демографічних факторів відносять:

- 1) чисельність населення;
- 2) кількість безробітних.

Психолого-традиційні характеризуються таким чинником, як:

- 1) якісні характеристики.

Естетичні фактори включають:

- 1) упаковку; 2) рекламу;
- 3) форма продажу; 4) місце продажу.

Природно-кліматичні фактори:

- 1) пора року.

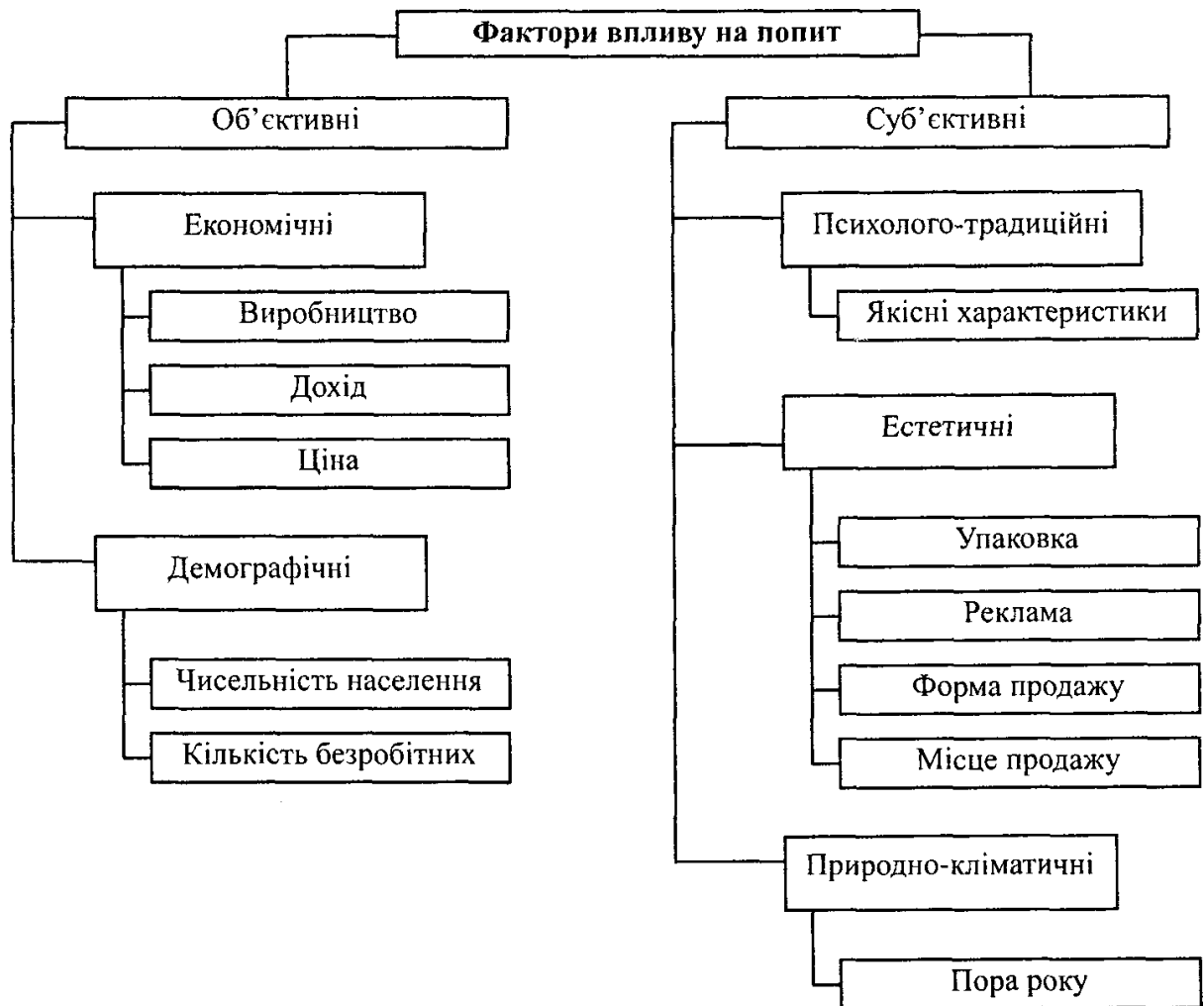


Рис.1 Система факторів впливу на попит молокопродуктів^{*)}.

^{*)}Розроблено автором

Оцінка факторів впливу на попит молокопродуктів

Фактор	Ступінь впливу		
	Високий	Середній	Низький
Виробництво	-	2	-
Дохід	-	2	-
Ціна	3	-	-
Чисельність населення	-	2	-
Кількість безробітних	-	-	1
Якісні характеристики	3	-	-
Упаковка	-	2	-
Реклама	-	-	1
Форма продажу	-	2	-
Місце продажу	-	2	-
Пора року	-	-	1

- 1) високий (3 бали);
- 2) середній (2 бали);
- 3) низький (1 бал).

Визначальними факторами у формуванні попиту молокопродуктів є ціна та якісні характеристики. Ступінь впливу цих факторів на вибір споживачів високий. Середній ступінь впливу на попит молокопродуктів здійснюють такі фактори, як виробництво, дохід, чисельність населення, упаковка, форма продажу, місце продажу. Пора року, кількість безробітних та реклама найменше впливають на вибір споживачів.

З метою оптимізації випуску продукції автором розроблено алгоритм (рис.2).

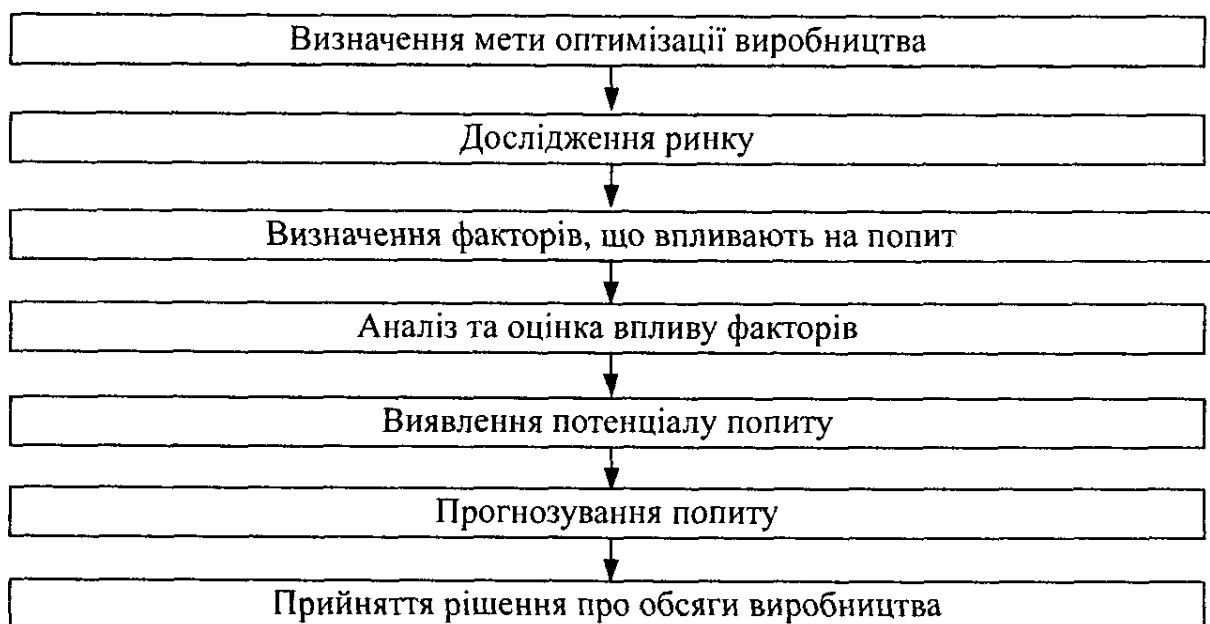


Рис. 2. Алгоритм оптимізації випуску продукцій

Розроблено автором

Визначення обсягів виробництва є логічною послідовністю кроків, де визначення мети оптимізації виробництва є першим з них. Отже, основним завданням оптимізації виробництва є зорієнтувати виробництво на випуск того обсягу продукції, якому буде забезпечений попит на ринку, що дасть можливість підприємству отримати максимальний прибуток.

При вирішенні поставленого завдання перш за все необхідно дослідити ринок. Комплексний аналіз ринку включає в себе:

- 1) виявлення місцезнаходження та розміру;
- 2) визначення обсягів виробництва;
- 3) оцінка сировинної бази;
- 4) економічний аналіз діяльності підприємств, що забезпечують сировину;
- 5) аналіз діяльності фірм-виробників;
- 6) цінова політика;
- 7) виявлення попиту на продукцію.

Другим кроком є визначення факторів, що впливають на попит.

На третьому етапі аналізують та оцінюють виявлені фактори впливу на попит.

Для цього використовують такі методи:

- 1) розрахунок еластичності попиту;
- 2) статистичне спостереження;
- 3) оцінка впливу сезонності на попит.

Четвертим кроком на шляху до прийняття рішення про обсяги виробництва є визначення потенціалу попиту:

- оцінка наукових норм споживання;
- аналіз фактичного попиту”
- розрахунок потенціалу попиту.

Наступним, п'ятим етапом є прогнозування попиту, це:

- визначення фактичної та бажаної ситуації;
- формування уявлення про розвиток у майбутньому діяльності підприємства, а також поведінку споживачів;
- приведення обсягів виробництва продукції до потенціалу попиту.

Заключним етапом є прийняття рішення керівництвом підприємства про обсяги виробництва продукції.

Висновки. При оптимізації виробництва продукції запропоновано здійснювати оцінку факторів впливу на попит з використанням алгоритму розробленого автором.

Список використаних джерел

1. Ястремський О. І., Гриценко О. Г. Основи мікроекономіки: Підручник. - К., 1998. - 714 с.
2. Статистика рынков товаров и услуг: Учебник. - 2-е изд. Перераб. И доп. / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, Л. А. Данченко и др.; Под ред. И. К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 656 с.
3. Статистичний щорічник за 2009 рік, Управління статистики у Хмельницькій області, 2010 р.

Annotation. The factors of influence on demand of milk and their estimation are examined.

Keywords: demand, factors of influence on demand, milk, consumer.

УДК 334.012.82:664

Ю.Ф. Гудзь,

Національний університет харчових технологій м. Київ

ІМПОРТ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК ЗАГРОЗА РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті розглянуто вплив імпорту харчових продуктів на розвиток малих підприємств харчової промисловості у Волинській області.

Ключові слова: імпорт, харчові продукти, малі підприємства, харчова промисловість, обсяг імпортованих товарів.

Постановка проблеми. Ефективність діяльності вітчизняних малих підприємств багато в чому залежить від імпорту продуктів харчування. Питання впливу імпорту харчових продуктів на ефективність функціонування малих підприємств харчової промисловості не досліджено.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що останніми роками до проблеми впливу імпорту харчових продуктів на розвиток малих підприємств харчової промисловості не було прикуто належної уваги науковців. Серед вчених, які займалися цією проблемою, слід відмітити: Т. А. Говорушко, С.М. Кваша, Т.О. Осташко.