

**КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА**

ГОФМАН МИРОСЛАВА ОЛЕКСАНДРІВНА

ВПЛИВ ПОПИТУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК

МОНОГРАФІЯ

Кам'янець-Подільський - 2013

УДК 338.439.62:631.11

ББК 65.291.31:65.321

Г74

Рецензенти:

Лісовий А. В. - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри аудиту та економічного аналізу Національного університету державної податкової служби України, м. Ірпінь.

Гончаров В. М. - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств та управління трудовими ресурсами Луганського національного аграрного університету.

Кучер О.В. - кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування Подільського державного аграрно-технічного університету.

Рекомендовано до друку Вченою радою

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

(протокол № 4 від 28 лютого 2013 р.)

Г74

Гофман М.О. Вплив попиту на функціонування підприємств АПК: монографія / Мирослава Гофман. - Кам'янець-Подільський: Абетка, 2013. – 164.

ISBN 978-966-682-345-1

В монографії розглянуто сутність та особливості аграрного ринку, теоретичні положення категорії обсягу попиту. Проаналізовано існуючі й обґрунтовано нові підходи щодо впливу попиту на функціонування підприємств АПК. Зосереджено увагу на системі контролю й аналізу реакції ринку на зміни кон'юнктурутворюючих факторів та формуванні сукупності чинників, які мають найбільший вплив на попит споживачів. Сформовано систему управління підприємствами та її взаємозв'язки із зовнішніми інформаційно-аналітичними системами для забезпечення інформацією процесу управління господарською діяльністю підприємств з урахуванням їх функціонування в умовах рецесії.

Для науковців, аспірантів, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, керівників та спеціалістів підприємств АПК, працівників маркетингових служб.

УДК 338.439.62:631.11

ББК 65.291.31:65.321

ISBN 978-966-682-345-1

*Дорогим батькам
за розуміння, терпіння і поради
ПРИСВЯЧУЮ*

ВСТУП

В умовах рецесії відбувається зменшення попиту споживачів у зв'язку з низькою платоспроможністю населення, що призвело до часткового використання виробничих потужностей підприємств АПК. Така ситуація вимагає застосовувати нові методи управління господарською діяльністю для підвищення ефективності виробництва. Ефективність діяльності підприємств прямопропорційно залежить від оптимізації випуску продукції лише на основі попереднього визначення попиту споживачів.

Сучасні нестабільні умови господарювання вимагають також від керівників підприємств прийняття обґрунтованих управлінських рішень. В той же час, реформування вітчизняного аграрного сектору економіки носить суперечливий характер і поки що залишається остаточно незавершеним. Основним перспективним напрямком розвитку АПК залишається насичення внутрішнього споживчого ринку вітчизняними конкурентоспроможними продовольчими товарами та більш повне задоволення попиту споживачів.

Питаннями досліджень та прогнозування попиту споживачів на продовольчі товари займалися багато вітчизняних та зарубіжних науковців, проте проблема управління попитом на продукцію підприємств АПК залишається не вирішеною.

Головною метою монографії є узагальнення і доповнення науково-теоретичних та методичних засад досліджень ринку агропромислової продукції та пошук, на їх основі, шляхів щодо удосконалення системи управління агропромисловим підприємством з врахуванням платоспроможного попиту споживачів на продовольчі товари.

Для одержання найбільш достовірних наукових результатів у процесі дослідження використовувалися такі методи як наукової абстракції та логічний (при теоретичному узагальненні сутності і змісту аграрного ринку,

попиту і його еластичності та формулюванні висновків), економічного аналізу та порівняння (при характеристиці стану реалізації продукції та оцінці ефективності роботи агропромислових підприємств), групування (при виборі аграрних підприємств із загальної ринкової сукупності), кореляційно-регресійний (при аналізі залежності попиту від купівельної спроможності доходу, доходів населення, виробництва, чисельності населення, кількості безробітних), індексний (при оцінці сезонних коливань цін), економетричне моделювання (при прогнозуванні попиту), анкетного опитування (при дослідженні поведінки споживачів молокопродуктів); табличного і графічного методів (для відображення інформації щодо стану попиту на продукцію).

Теоретичною основою монографії є фундаментальні положення економічної теорії, мікроекономіки, економіки підприємств. Основними джерелами інформації були офіційні матеріали Міністерства аграрної політики України, Державного комітету статистики України, Головного управління статистики Хмельницької області, дані підприємств і організацій та результати особисто проведеного анкетування.

Отриманні наукові результати містять положення теорії та практики обґрунтування впливу попиту на функціонування підприємств.

Використання положень і пропозицій викладених в монографії можуть сприяти удосконаленню оптимізації виробництва продукції підприємств АПК. Запропоновані методичні положення послужать основою для розробки нормативних документів, що регулюють функціонування аграрного ринку і його інфраструктури, складання державних програм підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Їх також доцільно застосовувати при визначенні попиту на продукцію на рівні підприємств.

Основні результати можуть бути використані в практичній діяльності регіональних і місцевих органів влади і управління при розробці заходів по підвищенню ефективності виробничої діяльності підприємств АПК.

РОЗДІЛ 1

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Економічна сутність та характеристика аграрного ринку

В народному господарстві України аграрний ринок займає домінуюче місце завдяки своїм великим розмірам та життєвоважливому значенню. Предметом купівлі-продажу тут виступає сільськогосподарська продукція та продовольство. Операторами, з боку пропозиції, виступають багатоукладний аграрний сектор, до якого входять сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, посередницькі структури, особисті селянські господарства, переробні підприємства, а також підприємства торгівлі та громадського харчування. З боку попиту на аграрному ринку оперує все доросле населення України за деякими винятками. Функціонування аграрного ринку забезпечується економічною інфраструктурою загального (транспорт, зв'язок, фінансово-банківські заклади та ін.) та спеціального (біржі, ярмарки, аукціони, торгові дома, магазини, міські ринки) призначення. Стан аграрного ринку безпосередньо впливає на добробут кожного громадянина та продовольчу безпеку країни. І в цьому полягає його життєво домінуюче значення.

В результаті трансформаційних процесів економічна роль аграрного ринку вийшла далеко за межі пасивного товаропросування сільськогосподарської продукції та продовольства від первинного аграрного товаровиробника до кінцевого споживача, яку вона відігравала за часів адміністративно-командної (централізовано регульованої) економічної системи. Найважливіші кількісні параметри обмінних процесів (обсяги пропозиції, платоспроможний попит, ціни) тоді визначались централізовано і в директивному порядку. Тепер аграрний ринок почав виконувати активну управлінську роль координатора економічних процесів з метою задоволення потреб масового споживача сільськогосподарської продукції та

продовольства, став правонаступником колишніх «директивних органів» - Центрального Комітету КППС, Ради Міністрів та Держплану і перебрав на себе їх функції і відповідальність. Тому в концептуальному плані такі автори як Коваленко Ю.С., Охріменко І.В., Зеліско І.М., Демченко О.В., Грищенко О.Ю. визначають вітчизняний аграрний ринок як систему установ, методів та ресурсів здійснення обмінних процесів, завданням якої є координація та управління агропромисловим виробництвом країни з метою забезпечення її продовольчої безпеки та споживчих потреб громадян [66, с.64].

Взагалі, ринок, на думку П. І. Островського являє собою арену, на якій вирішуються два основні завдання:

- 1) виконання чисто маркетингових функцій, тобто просування продукту від сільськогосподарського виробника до кінцевого споживача;
- 2) обмін виробників і покупців ціновими сигналами про вигідність продажу товару і витрати на його придбання [107, с.29].

Павленчик Н.Ф. відмічає, що у процесі реформування аграрного сектора економіки України одночасно відбувалися зміни економічних відносин і відносин власності та утворення різноманітних форм господарювання, і як результат, це обумовило розвиток аграрного ринку на її теренах. Перехід від планової економіки до ринкових умов не був стихійним, оскільки значною мірою використовувався набутий досвід високорозвинутих країн із ринковою економікою. Але нетактовним було б стверджувати, що їхній досвід міг бути вільно накладеним на наші умови й успішно втіленим у реальність економічного життя. Основними причинами стали відсутність визначених орієнтирів і недостатня обізнаність сільських жителів з питань запровадження ринкової економіки, наявність характерних і притаманних лише селянам України властивостей, зокрема, невпевненості та настороженості у сприйнятті нового. З іншого боку, інтенсивному впровадженню відносин ринкового типу завадила наявна інертність сільськогосподарських виробників, в яких у минулому були надійні та гарантовані державою способи реалізації їх

продукції та, безперечно, відсутність відповідної інфраструктури ринкового типу. Більше того, продовольчий ринок розвивався з порушенням дії ринкового механізму, внаслідок чого виникав дисбаланс співвідношення між попитом і пропозицією. Цей процес також характеризувався наявністю протиріч у підходах влади та підприємців до розуміння ролі й значення та специфіки функціонування структур ринкового типу в аграрному секторі, через що його становлення значно відстало від динаміки політичних та соціально-економічних обставин розвитку суспільства [110, с.116].

Розвиток вітчизняного аграрного ринку широко висвітлено у працях вчених-науковців В. Андрійчука, Ф. Горбоноса, В. Зіновчука, М. Зубця, О. Крисального, М. Маліка, П. Саблука, І. Червена, Г. Черевка, О. Шпичака, В. Юрчишина та ін. Ці та інші автори приділяли значну увагу як теоретичному обґрунтуванню його розвитку, так і практичній реалізації розроблених рекомендацій. Дискусії по цих чи інших принципових питаннях аграрного ринку мають ключове значення в стратегії й тактиці подальшого його розвитку. Але, як зазначає Павленчик Н.Ф., окремі праці деяких авторів з питань розвитку аграрного ринку мають характер теоретизму, що підкріплюється політичними амбіціями, внаслідок чого поза увагою залишається бажання сільськогосподарських товаровиробників зайняти нішу достатньо обґрунтованого режиму ефективної реалізації продукції в ринкових умовах і бути впевненим у своєму майбутньому [110, с.116].

Характеризуючи аграрний ринок як систему, Коваленко Ю. С. [67, с.19]. відмічає, що аграрний ринок є одним із найдавніших явищ економічного життя, а відтак і людської цивілізації взагалі. Адже історично першими предметами обміну були результати праці землеробських і скотарських племен, тобто продукти сільського господарства. І нині серед інших товарних ринків, як окремий, виділяють ринок сільськогосподарський (аграрний, продовольчий, агропродовольчий), оскільки предметом купівлі-продажу на ньому виступає сільськогосподарська продукція та продовольство. З самого моменту виникнення і до наших днів аграрний ринок залишається дуже

простим за формою і надійно служить задоволенню потреб кожного жителя як покупця, продавця чи споживача продуктів харчування.

Аграрний ринок - це система установ, методів і ресурсів, головним завданням якої є координація та управління агропромисловим виробництвом країни на основі обмінних процесів з метою задоволення споживчих потреб її громадян.

Наведене визначення ринку значно повніше визначає його цільове призначення як системи управління агропромисловим виробництвом, кінцевою метою функціонування якої є задоволення споживчих потреб її громадян, а засобом - обмінні процеси. Якщо у попередніх визначеннях вони виступали як аналог ринку чи його атрибут, то з запропонованому - це засіб. Важливе також і те, що система управління складається з відповідних установ, методів та ресурсів. Ці складові можна перелічувати і в іншій послідовності, але якісно перелік залишатиметься таким же. Щоб точніше підкреслити, що до ресурсів системи належать лише ті, що забезпечують обмінні процеси, досконаліше визначення аграрного ринку можна побудувати ще й так:

Аграрний ринок - це система установ, методів та ресурсів здійснення обмінних процесів, головним завданням якої є координація та управління агропромисловим виробництвом країни з метою задоволення споживчих потреб її громадян [67, с.19].

Аграрний ринок, як вважає П.Саблук, є цілеспрямовано упорядкована система ресурсів, установ та методів, завданням якої є створення і підтримування ринкового середовища в стані максимального наближення до чистої конкуренції і здатності генерувати ринкові ціни, як ціни попиту та пропозиції [141, с.13-14]. На його думку, ринок сільськогосподарської продукції виступає як частина національного ринку, на якій предметом обміну є сільськогосподарська продукція та продовольство [141, с. 20].

Вдалим є визначення сільськогосподарського ринку як арени взаємодії продавців і покупців сільськогосподарської продукції і продовольства [126, с. 3].

Більш предметним означенням аграрного ринку є сфера взаємодії суб'єктів ринку по забезпеченню виробництва, вільного руху сільськогосподарської продукції, продовольчих товарів, технологій, засобів виробництва і послуг для агропромислового комплексу, аграрної науково-технічної продукції [143, с. 6].

Системна природа ринку дає можливість цілком однозначно визначити і зміст його формування. Оскільки в рамках системного підходу організацією вважається створення системи із необхідних ресурсів, то формування аграрного ринку можна вважати його організацією. Вона передбачає визначення складових системи як функціональних підсистем. Для цього потрібне глибоке знання складу системи, закономірностей її функціонування та чітке формулювання мети створення кожної підсистеми й системи в цілому.

Коваленко Ю. С. пропонує структуру системи аграрного ринку як органічно цілісну сукупність таких взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих підсистем (рис. 1.1).

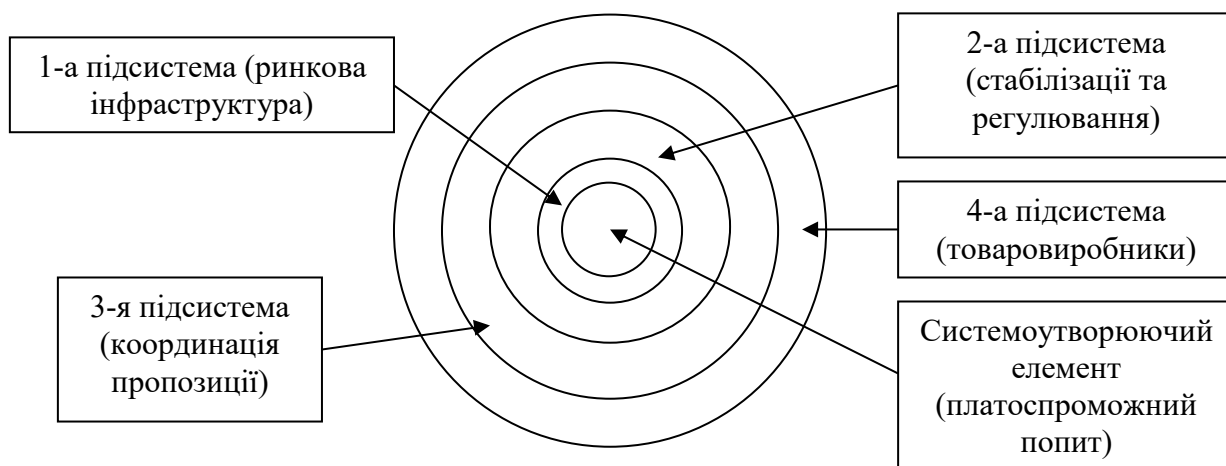


Рис. 1.1 Система аграрного ринку.

Системоутворюючим елементом системи аграрного ринку (див. рис. 1. 1.) виступає платоспроможний попит населення. Перша підсистема, яка взаємодіє безпосередньо з операторами ринку як з боку попиту, так і з боку пропозиції, - ринкова інфраструктура. Її

завдання - генерування ринкових сигналів стосовно попиту та ринкових цін на сільськогосподарську продукцію і продовольство. Вже з урахуванням сказаного виникають два важливих напрями поглиблення наукових основ стосовно ринкової інфраструктури аграрного ринку. Перший - це визначення самого поняття як наукового. Ринкова інфраструктура продовольчого (сільськогосподарського) ринку - це генератор ринкових цін як цін попиту та «пропозиції», арена безпосередньої взаємодії покупців і продавців із завданням визначення обсягів платоспроможного попиту та ринкових цін. Багато науковців і практиків тлумачать цей термін зовсім інакше, дуже розширено, відносячи до ринкової інфраструктури транспорт, зв'язок і навіть підприємства з переробки сільськогосподарської продукції. Виходячи із завдання першої підсистеми у вигляді генерування ринкових цін, до її складу можуть бути віднесені лише біржі, аукціони, оптові продовольчі ринки, міські ринки, фірмова збутова мережа сільськогосподарських і переробних підприємств. Агроторгові дома та постачальницько-збутові кооперативи лише за певних умов можуть бути віднесені до ринкової інфраструктури, оскільки попит і пропозиція зустрічаються та взаємодіють у них лише в деяких випадках. В основному ж ці два типи постачальницько-збутових підприємств концентрують пропозицію сільгосптоваровиробників і виступають операторами аграрного ринку з боку пропозиції [67, с.19].

Другий напрям поглиблення розуміння ролі ринкової інфраструктури зводиться до уточнення підходу до ранжування ролі та значення її окремих елементів. Безпосередньо з кінцевим споживачем взаємодіють міські ринки та фірмова збутова мережа товаровиробників - магазини, ларки, палатки, а іноді й кузов автомобіля. Саме ці елементи ринкової інфраструктури виявляють ринкові ціни і платоспроможний попит населення. Проте, провідна роль в економічній літературі й на практиці відводиться товарним біржам та оптовим рынкам. У результаті в Україні аграрних бірж більше, ніж в Америці, а навіть зерна - традиційного біржового товару - реалізується через них мізерна кількість. У той же час звертає на себе увагу вкрай недостатня кількість

закладів роздрібної торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством. Інфраструктурними елементами при цьому нерідко виступає асфальт, капот легкового автомобіля чи навіть узбіччя шосе. Необхідно змінити акценти в ставленні до різних елементів ринкової інфраструктури аграрного ринку, звертаючи більшу увагу на роздрібну ланку, оскільки перша підсистема має своїм призначенням виявлення платоспроможного попиту та врівноважених ринкових цін.

Друга підсистема системи аграрного ринку враховує ту незаперечну обставину, що фрітредерські моделі ринку на принципах «laissez faire, laissez passer» потенційно несуть у собі загрозу незбалансованого зростання та невмотивованих цінових «сплесків» і «провалів». Тому потрібна дієва підсистема стабілізації й регулювання ринкового середовища. При її створенні слід враховувати багатий світовий досвід у цій справі та особливості України. Стабілізаційні ланки аграрного ринку можуть мати державну природу і певною мірою спиратись на адміністративні методи (канадська та австралійська моделі зернового ринку). В той же час, дієвими і результативними зарекомендували себе засоби стабілізації ринкового середовища на основі самоуправління операторів ринку за допомогою професійних (галузевих) і міжпрофесійних (міжгалузевих) об'єднань виробників (багаторічний досвід Франції). Враховуючи актуальність завдань демократизації всього суспільного життя, для сучасної України більше придатна підсистема стабілізації аграрного ринку з використанням інститутів самоорганізації та самоуправління операторів продуктових секторів аграрного ринку. При цьому повністю зберігає своє значення і державне регулювання цін і доходів сільгосптоваровиробників, яке також покладається на другу підсистему. Її стабілізаційно-регулюючий вплив на аграрний ринок і має двосторонній характер попередження чи ліквідації розбалансованості шляхом як збільшення, так і зменшення пропозиції чи попиту.

Проте окремі продуктові сектори аграрного ринку повинні виконувати ще й роль своєрідних гарантів продовольчої безпеки на соціально важливих,

життєво необхідних напрямках. Вирішення таких завдань покладається на третю підсистему аграрного ринку - координації пропозиції. Традиційно на цьому напрямі також передбачається використання державних інститутів і методів у вигляді забезпечених бюджетним фінансуванням державних продуктових програм. Альтернативний варіант - галузеві підприємницькі вертикально інтегровані формування національного масштабу (для України їх достатньо 4-5 для кожного продуктового підкомплексу) з високою маркетинговою культурою та досконалим прогнозуванням ринкових ситуацій. Вони не тільки об'єктивно зацікавлені в стабілізації відповідних продуктових секторів, а й практично здатні її забезпечити.

Четверта підсистема аграрного ринку - багатоукладне аграрне виробництво, в якому також необхідно формувати належне розуміння особливостей функціонування кожного укладу та галузі в ринкових умовах, можливостей, шляхів і доцільності різноманітних форм самоорганізації та самоуправління операторів ринку, неминучості й необхідності їх перетворення з пасивних пристосованців до ринкової кон'юнктури на активних її творців, переходу від пасивного очікування державної фінансової допомоги до аргументованої колективної коректної законної постановки відповідних питань і проблем в органах державного та господарського управління аграрним сектором України.

Першою і визначальною особливістю аграрного ринку України слід вважати спонтанний, тобто позбавлений зовнішнього цілеспрямованого впливу, характер його формування та функціонування. Фактично він все ще перебуває в рамках неоліберально-ринкової моделі. З неї починали перехід до ринку всі країни центральної та Східної Європи (ЦСЄ), а також Російська Федерація. Проте, якщо країни ЦСЄ відмовились від неї ще на початку 90-х років і почали застосовувати державне регулювання аграрного ринку, створюючи відповідні установи, то Україна ще й нині не має дієвих засобів попередження деструктивних проявів ринкової стихії. В Росії ще в 1997 році було прийнято закон «Про державне регулювання агропромислового

виробництва», а в Україні Закон аналогічного спрямування з'явився значно пізніше - у січні 2001 року - і, крім того, його дія мала обмежені часові рамки. Негативні наслідки недостатньої уваги до регулювання аграрного ринку досить відчутно проявили себе в Україні.

Другою суттєвою особливістю формування аграрного ринку України є його обмежена «прозорість». Органи офіційної державної статистики вичерпно цієї проблеми не розв'язують. Недосконалими залишаються і методи поширення ринкової інформації. Відомчі галузеві інформаційні центри аграрного ринку належним чином не функціонують, хоча завдання їх створення було поставлено перед галузевим міністерством (Мінсільгосппродом) та міністерствами економічного блоку уряду ще в 1995 році.

Третьою особливістю формування аграрного ринку України є вкрай недостатнє інституціональне забезпечення. До цього часу не створено установ чи організацій персоніфікації продуктових секторів сільськогосподарського ринку та установ з практичної реалізації заходів державної підтримки виробників. Україні варто вивчити, зокрема, досвід ЄС, у складі сільськогосподарського ринку якого виділено понад двадцять продуктових ринків як окремих самостійних специфічних об'єктів організації, регулювання та державної підтримки [66, с.56].

Важко не погодитись з думкою Андрійчука В.Г., що формування попиту і пропозиції на сільськогосподарську продукцію має характерні особливості, які істотно позначаються на внутрішній будові ринку цієї продукції та продовольства. Вона (будова) є вирішальною для визначення типу ринку, ідентифікації відносин між продавцями й покупцями, формування механізму ціноутворення. Тому визначення будови ринку дає можливість реально оцінити його внутрішнє середовище, специфічність поведінки суб'єктів ринкових відносин, здійснювати її прогнозування, впроваджувати ефективну державну регуляторну політику, за якої ринковий механізм забезпечував би стабільність економіки нормально функціонуючих суб'єктів господарювання.

Серед економістів ще не склалося єдиної думки щодо характеру внутрішньої будови ринку сільськогосподарської продукції. Тому доцільно здійснювати вивчення й аналіз будови ринку за двома критеріями: кількісним і якісним. За першим критерієм дається оцінка кількісного співвідношення суб'єктів ринку. Причому погляди дослідників даної проблеми щодо такої оцінки нерідко не збігаються, і насамперед тому, що окремими з них не повною мірою береться до уваги уже сформоване співвідношення між головними учасниками ринку. Зокрема, існує думка, що ринок сільськогосподарської продукції є ринком з чистою (досконалою) конкуренцією.

Зазначимо, що підстави для такого висновку існують, особливо якщо розглядати цей ринок, по-перше, лише як ринок з боку продавців (сільськогосподарських товаровиробників) і, по-друге, без структуризації його на окремі підсистеми за продуктовою ознакою. Одним із аргументів на користь такої точки зору є та обставина, що виробництво і пропозицію сільськогосподарської продукції здійснює велика кількість незалежних один від одного товаровиробників. Причому дана продукція досить однорідна, що значно підсилює конкурентне середовище серед продавців. Кожний окремо взятий товаровиробник (продавець) не в змозі вплинути на ринкову ціну, оскільки його частка як продавця в загальному обсязі пропозиції надзвичайно мала, а цінова перехресна еластичність попиту на сільськогосподарські товари, що характеризує ступінь зміни ціни на продукцію.

Якщо ринок сільськогосподарської продукції розглядати комплексно, тобто як ринок продавців і покупців і як структуризоване явище за окремими його сегментами (підсистемами), для яких притаманна своя ринкова інфраструктура, специфічність домінуючого на такому сегменті (продуктовому ринку) виду сільськогосподарської продукції, різне співвідношення між продавцями і покупцями та особливості дії важелів державного регулювання, то така точка зору навряд чи є справедливою.

Причина, яка спонукає до такого висновку, полягає в тому, що сільськогосподарські товаровиробники в переважній більшості не займаються заготівлею і переробкою сільськогосподарської продукції (якщо займаються, то в незначних обсягах), а реалізують її суб'єктам господарювання III сфери АПК, або ж посередникам, які за своєю чисельністю, як покупці, значно поступаються чисельності продавців. Розрив у такій чисельності нерідко істотно збільшується на місцевих ринках аж до появи покупців-монополістів [6, с.29].

Разом з цим переробні підприємства через свою відносно невелику кількість володіють сильною ринковою владою, диктуючи сільськогосподарським товаровиробникам умови закупівлі сільськогосподарської продукції. Тому є підстави стверджувати, що відповідно до запропонованої німецьким економістом Г. фон Штакельбергом загального підходу до класифікації товарних ринків, продуктові ринки в Україні мають олігопсонічну будову (на окремих місцевих ринках навіть монопсонічну), за якої заготівельні й переробні підприємства мають можливість здійснювати в своїх інтересах цінову політику, домагатися вигідніших для себе й інших умов закупівлі сільськогосподарської продукції, вони зовсім не несуть або несуть незначні витрати при заміні одних продавців на інших. Зазначимо, що олігопсонічна (монопсонічна) будова сільськогосподарських ринків характерна й для розвинутих країн світу. Тут спостерігається подальша концентрація виробництва в харчовій, переробній і легкій промисловості, яка супроводжується зменшенням кількості суб'єктів господарювання в цих виробничих сферах і збільшенням розмірів підприємств. Причому, в торгівлі продовольчими товарами панує, як правило, олігополія, коли домінуюче становище на ринку займають кілька, нерідко 2-3 великих транснаціональних корпорацій.

Відомо, що через існування сільськогосподарської проблеми довгострокового періоду, зумовленої нееластичністю цінового попиту на сільськогосподарську продукцію, іммобільністю ресурсів у сільському

господарстві та характерними зрушеннями пропозиції й попиту на продукцію галузі, склалася тенденція до зниження цін на сільськогосподарську продукцію та доходів аграрних підприємств щодо цін і доходів у економіці в цілому [6, с.29].

З підвищенням попиту на сільськогосподарську сировину, зумовленим збільшенням попиту на продовольчі товари, які з неї виробляються, зростають ціни й на продукцію сільськогосподарських товаровиробників і підприємств III сфери АПК. В умовах такого зростання частка сільськогосподарських товаровиробників у ціні продуктів кінцевого споживання може навіть збільшитися, проте переробні підприємства продовжують утримувати маркетингову націнку на уже досягнутому, або ж навіть вищому рівні, забезпечуючи собі більшу дохідність. Адже, маючи ринкову владу, вони так ведуть цінову політику в умовах підвищеного попиту, щоб ціни на сільськогосподарську сировину зростали меншими темпами, ніж зростають ціни на ринку продовольства.

Як зазначалося, і про це свідчить досвід країн з розвинутою ринковою економікою, для олігопсонічної та монопсонічної будови сільськогосподарських ринків притаманна негативна з позиції сільськогосподарських товаровиробників тенденція до зниження їх частки (частки сільськогосподарської продукції) в роздрібній ціні продовольчих товарів [6, с.29].

У зв'язку з цим актуальним є питання будови ринку сільськогосподарської продукції і продовольства за якісним критерієм, що відбиває характер взаємовідносин між його головними учасниками. Відповідно до вимог даного критерію будова ринку може бути, як відомо, поліцентричною або біполяризованою. За поліцентричної будови ринку всі ланки єдиного виробничо-торгового ланцюга діють, як правило, самостійно, повною мірою, в межах чинного законодавства, використовують економічну свободу у ціноутворенні, виборі партнерів і каналів дистриб'юції, розподілі доходів тощо. І що важливо, для такої будови ринку характерним є багато

учасників, які послідовно займають свою нішу на шляху руху сировини від її виробника (перша ланка єдиного маркетингового ланцюга) до кінцевого споживача (остання ланка ланцюга). На вказаному ринку набуває інтенсивного розвитку конкуренція між його учасниками, розширюються межі автономності дій кожного з них.

Через велику кількість операторів, що діють на поліцентричному ринку, частка первинних товаровиробників у ціні товару кінцевого споживання знижується, а отже, зменшуються їхні доходи на кожную одиницю реалізованих ними продуктів. Це одна з основних причин того, чому поліцентрична будова ринку є неприйнятною для ринку сільськогосподарської продукції. Якщо до цього додати великий кліматичний ризик, якому піддаються сільськогосподарські товаровиробники, і зумовлений ним економічний ризик (різке коливання цін на сільськогосподарську продукцію), сповільнений оборот капіталу, неможливість у будь-який момент розпочати чи завершити сільськогосподарське виробництво, то стає очевидним, що вказаному ринку найбільше відповідає біполяризована будова [6, с.29].

За такої будови на шляху руху сільськогосподарської сировини від виробника до стадії безпосереднього виготовлення з неї продовольства і його реалізації кінцевому споживачу розміщується значно менша, порівняно з поліцентричною будовою, кількість юридично відокремлених ланок, які претендують на частку доходу від реалізації кінцевого продукту («пирога»), за рахунок зменшення частки доходу сільськогосподарського товаровиробника. І оскільки за біполяризованої будови ринку в ідеалі функціонує мінімальна кількість проміжних ланок, які віддаляють сільськогосподарських товаровиробників від кінцевого споживача, то їм дістається порівняно більша частка спільного «пирога». Причому майже всі ланки взаємодіють між собою з орієнтацією на одержання максимальних економічних результатів функціонування всього маркетингового ланцюга. Іншими словами, на такому ринку перестають бути домінуючими такі відносини, коли взаємодія певних ланок здійснюється лише із суміжними суб'єктами ринку з намаганням

забезпечити своє економічне благополуччя без урахування економічних інтересів решти суб'єктів, як це має місце за поліцентричної будови ринку.

Узагальнюючи викладене щодо будови ринку сільськогосподарської продукції, зазначимо, що його олігопсонічна (монопсонічна) будова є об'єктивним породженням суспільного поділу праці. Вона не може бути істотно змінена за бажанням суб'єктів такого ринку та державних інституцій. Можливі лише часткові, не принципового характеру, зміни, які можуть пом'якшити чи посилити олігопсонію (монопсонію). А це означає, що така будова ринку й надалі залишатиметься потенційно здатною породжувати ціновий диктат підприємств III сфери АПК, різних посередників (трейдерів), що є однією з причин виникнення диспаритету цін. Стає очевидним, що ситуацію на ринку сільськогосподарської продукції і продовольства можна змінити в інтересах сільськогосподарських товаровиробників у разі, коли його олігопсонічна (монопсонічна) будова поєднуватиметься з біполяризованою будовою, за якої сільськогосподарські товаровиробники і підприємства III сфери АПК будуть поставлені в однакові економічні умови.

За переконанням В.Г. Андрійчука, нині ринок сільськогосподарської продукції найближче стоїть до поліцентричної будови. Основна причина цього полягає в тому, що впродовж останніх років невинновдано мало приділялося уваги удосконаленню відносин обміну і розподілу, формуванню ринкової інфраструктури, системній організації функціонування окремих продуктових ринків. Під час здійснення реформи аграрного сектора основну увагу концентрували на докорінній зміні відносин власності. Це справедливо і виправдано, але в тій мірі, в якій ці відносини не входять у протиріччя з відносинами обміну і розподілу. Тепер саме через недосконалість останніх не в змозі «запрацювати» на повну силу відносини власності. До цих пір не впроваджений дієвий організаційно-економічний механізм втручання держави в обмінні процеси на ринку сільськогосподарської продукції, від чого потерпають у першу чергу сільськогосподарські товаровиробники. Обмінні процеси на агропромисловому ринку продовжують залишатися слабо

економічно керованими, що значно погіршує економічне становище сільськогосподарських товаровиробників з огляду на ту обставину, що вони є ринкоутворюючими суб'єктами з незначними можливостями впливу на обмінні й розподільчі процеси. Адже вказані суб'єкти господарювання разом із підприємствами I сфери АПК та постачальниками утворюють у процесі спільної взаємодії ринок матеріально-технічних ресурсів, що споживаються в аграрній сфері, а з іншого боку, разом із підприємствами переробної промисловості й різними посередниками утворюють аграрний ринок.

Оцінка першого з названих ринків за кількісним критерієм переконує, що він є ринком олігополії, а по окремих видах матеріально-технічних ресурсів - навіть ринком монополії. Продавці на такому ринку (підприємства I сфери АПК, постачальники) мають сильну, а нерідко й абсолютну ринкову владу, тому економічні відносини вони будують, насамперед, з позицій задоволення своїх інтересів. Аграрний ринок, як зазначалося, є ринком олігопсонії (монопсонії). Нееквівалентність обміну тут посилюється тим, що покупці такого ринку (підприємства III сфери АПК і посередники) водночас є ринкоутворюючими суб'єктами ринку продовольства, на якому вони виступають уже як продавці з обмеженими можливостями щодо диктату цін на продукти харчування і товари широкого вжитку із сільськогосподарської сировини через низький платоспроможний попит населення. Тому підприємства II сфери АПК і посередники забезпечують своє економічне благополуччя, насамперед, за рахунок сільськогосподарських товаровиробників.

Ринок продовольства за багатьма видами цих товарів, як і ринок матеріально-технічних ресурсів, також є ринком олігополії. В цих умовах сільське господарство знаходиться якби в лещатах оточуючих його ринків (рис. 1.2) з мінімальними можливостями відстоювання своїх економічних інтересів. Тому втручання держави в обмінні й розподільчі процеси на аграрному ринку є об'єктивною необхідністю.

Особливо важливо здійснити кардинальне удосконалення розподільчих відносин. Досягти цього можна завдяки розвитку досконалої агропромислової інтеграції, в якій діє всебічно обґрунтований економічний механізм розподілу між її учасниками кінцевих результатів, одержаних від реалізації кінцевого продукту - продовольства або товарів широкого вжитку, вироблених із сільськогосподарської сировини. Такий механізм стане важливим фактором подальшого підвищення ефективності агропромислового виробництва.

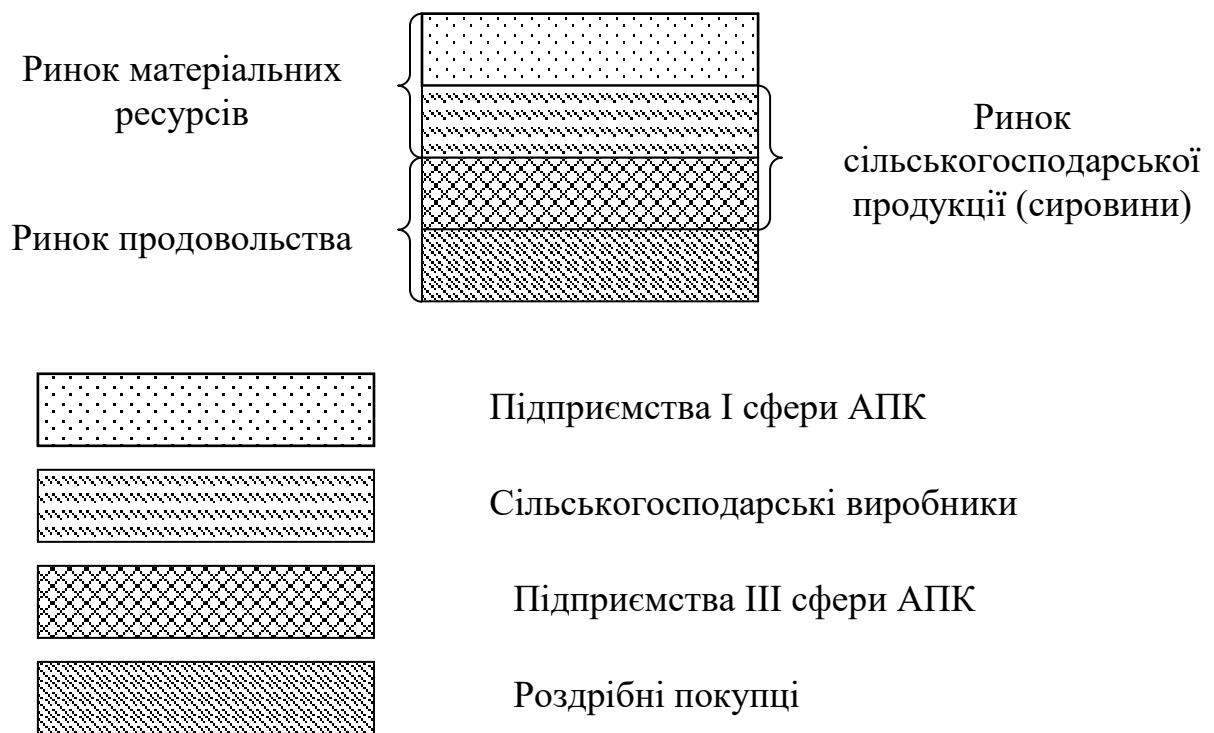


Рис. 1.2. Сільськогосподарські виробники як суб'єкти.

Впровадження досконалої агропромислової інтеграції стимулюватиме формування біополаризованої будови ринку сільськогосподарської продукції, оскільки завдяки дії ефективного розподільчого механізму сама по собі відпаде необхідність в існуванні проміжних посередницьких ланок, а отже, збільшиться частка сільськогосподарських товаровиробників і переробних підприємств у ціні кінцевого продукту.

Для забезпечення ефективного функціонування ринку сільськогосподарської продукції потрібна його подальша чітка структуризація шляхом не формального, а юридично окресленого виділення окремих продуктових ринків зі своєю системою регулювання та економічної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Структуризація дасть змогу по кожному продуктовому ринку чітко окреслити його особливості, пріоритети, стратегію й на основі цього розробити дієві механізми державного регулювання обмінних і розподільчих процесів у них та економічної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. А необхідність такої підтримки більш ніж очевидна. У вітчизняній науковій літературі, висловлюваннях практиків наведено чимало аргументів на користь такої підтримки. Проте, у зв'язку з вступом України до СОТ дедалі більше висувуються вимоги щодо згортання мізерної економічної підтримки, яка нині надається сільському господарству, під приводом невідповідності більшості каналів такої підтримки, узаконеній практиці, її здійснення у розвинутих країнах Заходу. В той же час у згаданих країнах, як відомо, ведеться великомасштабна цінова й нецінова підтримка фермерів і спирається вона на наукові розробки вчених, в яких обґрунтовується об'єктивна необхідність її здійснення.

Так, американський економіст Лютер Твін, досліджуючи цінову еластичність попиту, встановив, що в короткостроковому періоді збільшення обсягу виробництва на один відсоток зумовлює зниження цін на сільськогосподарську продукцію на два відсотки і зменшення чистого прибутку фермерів - на три відсотки (за умови стабільних виробничих витрат) [6].

Зрозуміло, що в умовах такого негативного для фермерів мультиплікативного ефекту сільське господарство США не в змозі було б стати високорозвинутою галуззю з високими фермерськими доходами без дієвої державної регуляторної політики й економічної підтримки.

Важливо також по кожному продуктовому ринку створити відповідні організаційні утворення, які об'єднуватимуть сільськогосподарських товаровиробників і відповідні переробні підприємства. Основним завданням таких утворень стане збалансування економічних інтересів цих суб'єктів ринку, забезпечення справедливої конкуренції та вільного пересування сільськогосподарської сировини і продовольства з метою формування єдиного ринкового простору. Світова практика переконує, що ефективне функціонування продуктових ринків досягається саме за єдиного ринкового простору, ознакою якого є мінімальне коливання цін за різними каналами реалізації та за регіональними ринками [6, с.29].

Тому на думку В.Г. Андрійчука в Україні процес формування єдиного ринку сільськогосподарської продукції і ринку продовольства ще не завершений, рельєфно проявляється просторова локалізація обмінних процесів, спричинена рядом факторів (недостатньою розвиненістю сучасної інфраструктури ринку, каналів, інформативного забезпечення), а також проявами рецидивів обмежень у просуванні сільськогосподарської продукції по території країни, що суперечить ринковим принципам і унеможливорює становлення справедливої конкуренції між виробниками [6, с.29].

Ми цілком погоджуємося з думкою економістів (Коваленко Ю. С., Охріменко І. В., Зеліско І. М., Демченко О. В., Грищенко О. Ю.), що складовими частинами аграрного ринку і одночасно його підсистемами мають бути такі: платоспроможний попит, продуктові ринки, канали та ціни оптового та роздрібного збуту сільськогосподарської продукції та продовольства, наявність чи відсутність інтеграції операторів ринку з боку пропозиції, установи, методи та масштаби державного регулювання ринкових процесів. Ефективність функціонування аграрного ринку залежить від завдань, які він виконує, та цілей, що за його допомогою досягаються. Виходячи з наведеного розуміння функцій аграрного ринку та їх тлумачення у спеціальній літературі, рекомендується наступний їх перелік: соціальна, виявлення ринкових цін, стимулююча, селективна, координаційно-управлінська.

Соціальна функція аграрного ринку є найважливішою і її доцільно розглядати як результативну. Аграрний ринок повинен забезпечувати населення належною кількістю продуктів харчування та продовольством. Важливим є також можливість придбання товарів за доступними цінами.

Змістом другої (виявлення ринкових цін) є генерація ринкових цін на сільськогосподарську продукцію та продовольство як цін, що складаються виключно під впливом попиту та пропозиції, врівноважених ринкових цін. Це завдання покладається на ринкову інфраструктуру. Вона є функціональною підсистемою аграрного ринку, його функціональною складовою і відображає особливості здійснення обмінних операцій, торгівлі сільськогосподарською продукцією та продовольством. Одночасно з генерацією ринкових цін вона має виконувати і техніко-економічне завдання сприяння так званому товаропросуванню, тобто переміщенню товарних мас від виробника до споживача. Фізична ринкова інфраструктура включає систему підприємств різних організаційно-правових форм, що виступають ареною фізичної взаємодії покупців та продавців, попиту та пропозиції. В залежності від конкретних особливостей окремих товарів, як предметів обміну, використовуються такі елементи ринкової інфраструктури: товарні біржі, ф'ючерсні біржі, оптово-продовольчі ринки, ярмарки, аукціони, міські ринки, магазини, ларки, палатки. Близчим часом дістане розвиток електронна торгівля з використанням спеціалізованих інформаційних систем як елементів ринкової інфраструктури. Стимулююча означає заохочення виробництва потрібних споживачеві товарів. Інша форма її прояву - визначення ступеню суспільної необхідності та значимості вироблених товарів.

Селективна функція виконується за допомогою конкуренції. Суть її в тому, що за рахунок дії об'єктивних економічних законів (попиту та пропозиції) конкурентними важелями ринок здійснює відбір найбільш ефективних операторів з боку пропозиції. Витримати конкуренцію зможе лише той, хто запропонує споживачеві більш вдале поєднання ціни та якості.

Координаційно-управлінська функція означає забезпечення дотримання суто ринковими важелями бажаних пропорцій в обсягах виробництва та збуту сільськогосподарської продукції та продовольства в рамках агропромислового комплексу країни з урахуванням зовнішньоекономічних зв'язків [66, с.8].

Але на сьогоднішній день сільськогосподарським підприємствам досить важко працювати в умовах вільного ринку. Важко не погодитись з думкою Близнюка С. В. ,що у продовольчому комплексі країни та її регіонів склалися певні протиріччя між виробниками сільгосппродукції, її переробниками та виробниками продовольчих товарів, оптовою та роздрібною торгівлею, що призвело до дезінтеграції продовольчого ринку, зростання витрат на просування продовольчих товарів і, як наслідок, до підвищення роздрібних цін та певних труднощів в оцінці реальних потреб, обсягу та структури попиту населення, формуванні асортименту у роздрібній торговельній мережі, розробці ефективних, адаптованих до соціально-економічних умов того чи іншого ринкового сегмента маркетингових стратегій виробників продовольчих товарів та торговельних підприємств.

У цих умовах потрібні побудова та впровадження ринкового економічного механізму, який би забезпечив динамічну рівновагу між попитом та пропозицією, головною складовою якого має бути маркетинг, як основа сучасного управління ринковими процесами, як визначена форма усунення протиріч між виробництвом і споживанням [15, с. 29].

За умов адміністративно-планової економіки СРСР існувало два канали реалізації сільськогосподарської продукції: державні закупівлі та колгоспний ринок. А вже, починаючи з перших років незалежності нашої держави, з'явилися нові форми торгівлі сільськогосподарською продукцією. Ринок характеризувався великою кількістю державних і приватних суб'єктів ринку. Були сформовані нові канали просування продукції від виробника до споживача. На сучасному етапі склалися такі канали збуту продукції: бартер, власна роздрібна мережа, реалізація на ринку, на біржах і аукціонах, населенню через систему громадського харчування та натуроплата. У

приватному секторі в останні роки здійснюється близько 90 % обсягів виробництва, переробки, реалізації сільськогосподарської продукції.

Ринкові відносини та їх розвиток в АПК України мають ряд особливостей. Вони зумовлені особливостями міжгалузевих і міжгосподарських зв'язків, що охоплюють послідовно процес виробництва, заготівлі, переробки і реалізації сільськогосподарських продуктів, а також виробництво засобів виробництва для сільського господарства. На засоби виробництва І сфери АПК, а також на продукцію і послуги виробничої інфраструктури ціни встановлюються вільно. А от щодо цін на сільськогосподарську продукцію, то вони майже завжди встановлюються заготівельними організаціями. Переробні підприємства формують свої закупівельні ціни, які не в змозі покрити витрати аграрних виробників. Така ситуація на ринку не сприяє ефективному функціонуванню аграрних підприємств.

Підсумовуючи вище сказане, можна визначити особливості аграрного ринку:

- щоб задовольнити фізіологічну потребу в харчуванні на ринку представлені товари першої необхідності;
- безпечність споживання продукції та її якість залежать не тільки від технології виробництва і якості сировини, а й від умов та строків зберігання і реалізації продукції;
- споживання продуктів харчування залежить від кліматичних умов розташування аграрного ринку, а також національних традицій населення;
- фізіологічні можливості людини, а також встановлені нормативи раціонального харчування впливають на обсяг споживання продуктів;
- територіальний розрив між виробниками сільськогосподарської продукції та її споживачами детермінує існування між ними посередницької ланки;

- сільське господарство пов'язане із використанням такого засобу і предмету виробництва як земля;
- для ринку аграрної продукції, в тому числі молока та молочних продуктів, характерна нееластичність попиту.

З метою вивчення економічної ситуації, яка складається на аграрному ринку, визначається його кон'юнктура та чинники, що впливають на неї. Для цього аналізують обсяги виробництва в динаміці, зокрема кожного виду продукції окремо, таким чином, встановлюють розмір пропозиції конкретного виду продукції. Проводять розрахунки виробництва на перспективу. При аналізі споживання використовують дані про витрати споживачів, а також їх доходи, проте, це не повна інформація, що відображає стан споживання продукції на ринку. Тому розрахувати фактичний попит на аграрну продукцію не просто. Універсальним показником економічної ситуації, що склалася на ринку вважають ціну. Оскільки саме ціна відображає співвідношення попиту та пропозиції на ринку.

Вчені аграрії виділяють ще одну ознаку, за якою поділяють ринок, - територіальну, оскільки кожний регіон країни відзначається особливостями розвитку, географічно-кліматичними умовами та, що найголовніше, уподобаннями і смаками споживачів. Так, виділяють ринки окремих областей, територій, регіонів, країн, коаліцій, континентів, світовий ринок [64, с. 170]. Розрізняють також всесвітній (світовий) ринок, національні (внутрішні) ринки, регіональні ринки, чи ринки окремих адміністративно-територіальних одиниць (республік, штатів, земель, кантонів, округів тощо [121, с. 83]. Аналогічний підхід використовують в аграрній прикладній науці. Поділяють ринок ще на локальний, регіональний, національний та світовий [141].

Розглядаючи регіональний ринок, то його визначають як сукупність економічних відносин між домашніми господарствами, суб'єктами господарювання і державою з приводу купівлі товарів і послуг у сфері обміну

в межах регіону відповідно до специфічних форм дії законів товарного виробництва і грошового обміну [45, с. 250].

Ми вже зазначали, що регіональні ринки мають свої особливості. Так, регіональний ринок молока та молокопродуктів також залежить від певних особливостей адміністративного району, на території якого він розташований. Досліджувати такий ринок потрібно з позицій пропозиції та попиту з урахуванням специфіки природних, демографічних, екологічних, соціальних, психологічних, економічних факторів впливу на його розвиток.

Проблемі співвідношення попиту та пропозиції на ринку аграрної продукції в Україні не приділялося належної уваги. За панування адміністративно-командної системи вивчалася лише пропозиції та прогнозувалися її обсяги на майбутнє без врахування попиту на відповідну продукцію. Це призводило до перевиробництва одного товару і дефіциту іншого. Ця проблема залишається актуальною і досьогодні.

1.2 Попит на агропромислову продукцію

При функціонуванні підприємств АПК вивчення попиту на ринку стає першочерговою задачею. Постійне відстеження попиту і вміння реагувати на найменші його зміни зумовлює виживання і успішну роботу підприємства.

В монографії зосереджено увагу проблемі вивчення попиту. Це пояснюється тим, що доцільність існування підприємств АПК в сучасних умовах визначає споживач, саме його потреби є індикатором для виробника в контексті кількості, асортименту і якості продукції.

Попит на аграрну продукцію тісно пов'язаний із потребами. Протягом багатьох століть однією із найважливіших проблем в економіці вважали

економічну цінність та ціну. Людська потреба розглядалася як одна із основ для їх виміру.

Потреби та їх задоволення є неоднозначною економічною категорією, оскільки вони відрізняються способом формування та задоволення. Категорію потреб потрібно розглядати окремо для різних груп населення та окремо для конкретного індивіда.

Людські потреби змінюються відповідно до умов життя конкретної особи. Це означає, що для кожної особи її потреби чітко визначені та індивідуальні і змінюються вони для кожної з неї по-різному, в залежності від зміни умов життя. Проте, люди які ведуть схожий спосіб життя, мають приблизно однакові потреби.

Вчені пропонують різні критерії класифікації потреб. Найпоширенішим із них є твердження про те, що потреби людини формуються під впливом біологічних особливостей, а також під впливом психологічно-соціальних факторів.

На основі цього твердження Ф. Котлер виділив родові потреби, в основі яких лежить людська природа і такі потреби існують до появи попиту та потреби сформовані під впливом суспільства [73].

Подібної теорії притримувався і Дж. Кейнс поділивши потреби на абсолютні та відносні. Абсолютними він вважає потреби, які виникають у конкретної людини незалежно від потреб інших людей, а відносними – ті, які приносять задоволення конкретній особі, поставивши її вище над іншими людьми [63].

Під впливом психологічно-соціальних факторів Ж. Ж. Ламбен виокремлює потреби культурного походження, вважаючи, що їх породжує культурне та соціальне середовище та потреби технологічного розвитку [81].

Таким чином, класифікуючи потреби людини, необхідно розподіляти їх на такі, що породжені біологічною суттю, виникають і формуються незалежно від суспільного впливу, і такі, що породжені психологічно-соціальними факторами з боку суспільства.

Маслоу запропонував таку класифікацію потреб:

- фізіологічні (фундаментальні);
- в безпеці (фізична, психологічна, психічна консервація);
- соціальні (суспільні);
- в повазі (повага, компетентність);
- в самоствердженні (самореалізація і розвиток) [73].

Таким чином, потреби споживачів можна віднести до таких груп:

- потреби, що породжені біологічною суттю людини та психологічними і соціальними факторами з боку суспільства;
- першочергові та другорядні потреби.

Проте, потрібно розрізняти, що поняття «потреба», не тотожні поняттям «бажання» чи «запит». Як потреба, так і бажання відносяться до економічних категорій, що відображають особисте споживання і як потреби, так і бажання – це прагнення придбати предмети споживання і послуги.

Прагнення до покупки товарів та послуг, як зазначалося вище, продиктовано його складовими: біологічними та суспільними. Необхідно також підкреслити, що однакове походження дозволяє нам розуміти категорії «потреби» і «бажання», не стільки окремо, скільки у взаємозв'язку один з одним.

Потребою можна вважати невідкладне прагнення людини придбати товар чи послугу. Потреба є органічною складовою частиною бажання.

Біологічно-фізичний елемент прагнення в отриманні споживчих товарів і послуг витікає із біологічного походження людини. Щоб існувати і функціонувати фізично та розумово, людина, як біологічний організм, потребує у визначеній кількості і визначеного типу їжі, медикаментів, одягу, місця проживання.

Проте процес задоволення біологічно-фізичної потреби людини в предметах життєвої необхідності може бути тільки при визначених обставинах. Людина – це не тільки біологічне створіння. Людина - також і суспільне, і культурне створіння. Завдяки суспільно-культурним та

історичним факторам, рівень споживання життєвонеобхідних предметів не зводиться до абсолютного прожиткового мінімуму, тобто до деякої мінімальної кількості того, що необхідно для простої підтримки людського життя як біологічного організму. Навпаки, рівень споживання предметів першої необхідності визначається не як абсолютна, а як відносна величина. В межах кожного даного історичного періоду те, що вважається життєвонеобхідним предметом в одній країні, може розглядатись як предмет розкоші в іншій країні [125].

Також потреби, як специфічний стан людини, який виникає внаслідок того, що, по-перше, людина - біологічна істота, по-друге, людина є часточкою суспільної системи, по-третє, вони взаємодіють з навколишнім середовищем, розглядають А. Павленко та А. Войчак [109].

Прагнення людей до споживання товарів і послуг, яке виходить за рамки простого задоволення їх потреб, вважають бажанням. Тобто це прагнення, крім необхідних речей, придбати ще й предмети розкоші.

Потреба – усвідомлена необхідність, специфічний стан людей, який виникає у результаті відчуття недостатнього задоволення і спрямована на його зменшення і ліквідацію. Це рушійна сила поведінки індивіда.

Бажання – зовнішня форма вияву потреби у специфічній, конкретній формі, залежно від культурного та інтелектуального рівня індивіда [118].

Різниця між бажаннями та потребами і, як наслідок, рівень споживання предметів розкоші, виготовлених в країні, залежать від суспільної структури економіки країни.

Ринок забезпечує ефективне використання виробничих ресурсів на основі конкуренції, економічної свободи та вільного ціноутворення. Механізм функціонування даної системи найбільш повно проявляється на ринку та діє через його складові: попит, пропозицію, конкуренцію, ціну.

Проаналізувавши поняття потреба та бажання, розглянуто поняття попит, оскільки попит є фактичним виявом потреби споживача.

Проблемі вивчення попиту у світовій економічній літературі приділяється увага уже близько двох століть. В умовах, коли поділ праці був розвинений дуже слабо, тільки певна частина потреб людей була представлена попитом. Уже з розвитком суспільства та поглибленням суспільного поділу праці потреби людей все менше задовольнялися особистим виробництвом. Таким чином, потреби все більше представляються на ринку у вигляді попиту.

Обсяг попиту - це бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ за певних цінах. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів. Проте для задоволення цих потреб необхідні певні кошти. Тобто попит можна визначити як платоспроможну потребу споживачів у деяких благах. Тому вираз «платоспроможний попит» є суто публіцистичним штампом, а з економічної точки зору даний вираз є тавтологією, оскільки категорія «попит» передбачає наявність платоспроможності. Якщо попит є неплатоспроможним, то це не попит, а всього лише бажання [70].

Попит на будь-який товар характеризує наше бажання придбати певну кількість цього товару. Саме «бажання купити» відрізняє попит від простого «хотіння» отримати те чи інше благо, чим би воно не диктувалось – необхідністю задовольнити життєво важливу потребу чи потребами комфорту, бажанням виглядати не гірше других [28, с. 41].

На думку таких економістів, як Р. Хайлбронер і Л. Тароу, попит означає не те, скільки ми витрачаємо на придбання певного товару, а те, скільки ми витрачаємо на нього при даній ціні і скільки ми потратили, якби ціна змінилась [163, с. 166].

Попит розглядають, як відношення між ціною блага і його кількістю, яку покупці хочуть і в змозі купити [22, с. 13].

В економічному розумінні в основі попиту лежить не просто потреба чи нужда в чомусь, а готовність і здатність заплатити за нього. Економісти використовують термін попит для окреслення бажання та здатності людей купувати товари [44, с. 32]. Також попит слугує узагальнюючим терміном,

який описує поведінку фактичних та потенціальних покупців товару [55, с. 15].

За Хайманом Д., «попит є відношення між ціною товару і його кількість, яку покупці бажають і в змозі придбати» [164, с. 22].

Попит зображується у вигляді графіку, який показує кількість продукту, який споживачі готові і в змозі купити за певною ціною із можливих на протязі певного періоду часу цін [89, с. 61].

Отже, попит – це суб'єктивна оцінка кількісної необхідності того чи іншого споживчого блага при заданих цінах.

Індивідуальний попит на благо – це обсяги блага, які окремий споживач бажає і має можливість, виходячи із свого фінансового стану, придбати на ринку за кожною конкретною ціною [182, с. 51]. Попит характеризується набором обсягів певного блага, які покупці бажають та можуть придбати на ринку, і відповідних цін [182, с. 52].

Ми підтримуємо визначення попиту, як платоспроможної потреби у певному товарі. Інакше кажучи, це сума грошей, яку покупці готові заплатити за потрібне їм благо [48]. Кількість певного товару, яку згідний купити конкретний споживач в певний час і за певних обставин (ціна товару, особисті смаки та уподобання, доходи) економісти називають обсягом попиту. Максимальна ціна, яку споживач готовий заплатити за певну кількість товару, ще називають ціною попиту. Чим нижча ціна на сільськогосподарську продукцію як сировину, тим вищий на неї попит, і навпаки [107, с. 39].

Закон попиту говорить про те, що кількість товару, на який є попит, зростає при зменшенні ціни і падає при її підвищенні. При цьому немає чіткого однакового співвідношення між зниженням ціни і підвищенням попиту. Таке визначення закону попиту дав англійський економіст А. Маршалл. В сучасній літературі під законом попиту розуміється обернена залежність між ціною і обсягом попиту на блага на протязі певного періоду часу [22, с. 13].

Досить цікавим є момент формування попиту на аграрну продукцію, який залежить від багатьох чинників. Кожний споживач має свою суб'єктивну

думку щодо товару та власну шкалу переваг і намагається вибрати, на його погляд, найпривабливіші товари або послуги.

Не можна не погодитись з Д. Хайманом, який пропонує декілька чинників, які є невід'ємними при формуванні попиту:

- ціни товарів обслуговуючих подібну потребу (товари-замінники);
- ціни товарів, які збільшують задоволення (користь) від споживання даного товару (комплементарні товари);
- очікування змін цін в майбутньому [164, с. 35].

Нецінові фактори, які впливають на попит, А. Григорук сформував у наступні групи:

- середній рівень доходу споживача - це ключовий детермінант попиту. Коли зростають доходи людей, збільшується попит майже на все;
- чисельність населення - збільшення кількості споживачів веде до підвищення попиту і навпаки;
- ціни і доступність споріднених товарів - існує залежність між взаємозамінними товарами, що виконують ті самі функції.

Вищезгадані нецінові фактори формування попиту на агропромислову продукцію він доповнив фактором «смаки і вподобання». Смаки показують реальні психологічні чи фізіологічні потреби людини та штучно сформовані потяги [37].

Одну із класифікацій чинників формування попиту на аграрну продукцію запропонував С. Васильчак, який звів їх у такі групи:

- економічні чинники, провідними в цій групі є платоспроможний попит населення та ціна реалізації одиниці продукції;
- демографічні – охоплюють чисельність населення, його вік, смаки, звички, уподобання, місце проживання;
- маркетингові – вивчають стан пропонованого продукту, тобто повна характеристика товару, під якою розуміють: якість продукції, споживчі властивості, призначення продуктів і способи їх використання.

Автор зазначає, що останнім часом вагомим чинником зміни попиту є організація рекламних звернень[19].

Крім ціни на попит на агропромислову продукцію впливають такі чинники (рис. 1.3):

- смаки споживачів;
- доходи споживачів. Розрізняють продукти харчування, на які попит зростає, і продукти, на які попит знижується в міру зростання доходів. Наприклад, збільшення сімейних доходів веде до зростання попиту на висококалорійні і якісні продукти харчування (м'ясо, овочі, напівфабрикати) і зниження попиту на хлібобулочні вироби, цукор, субпродукти;
- ціни на товари-субститути [107, с. 39].

Сільське господарство й аграрні підприємства працюють в умовах ризику і невизначеності через істотний вплив природних факторів [7]. Під дією саме цих факторів може безпосередньо змінюватися попит на аграрну продукцію.

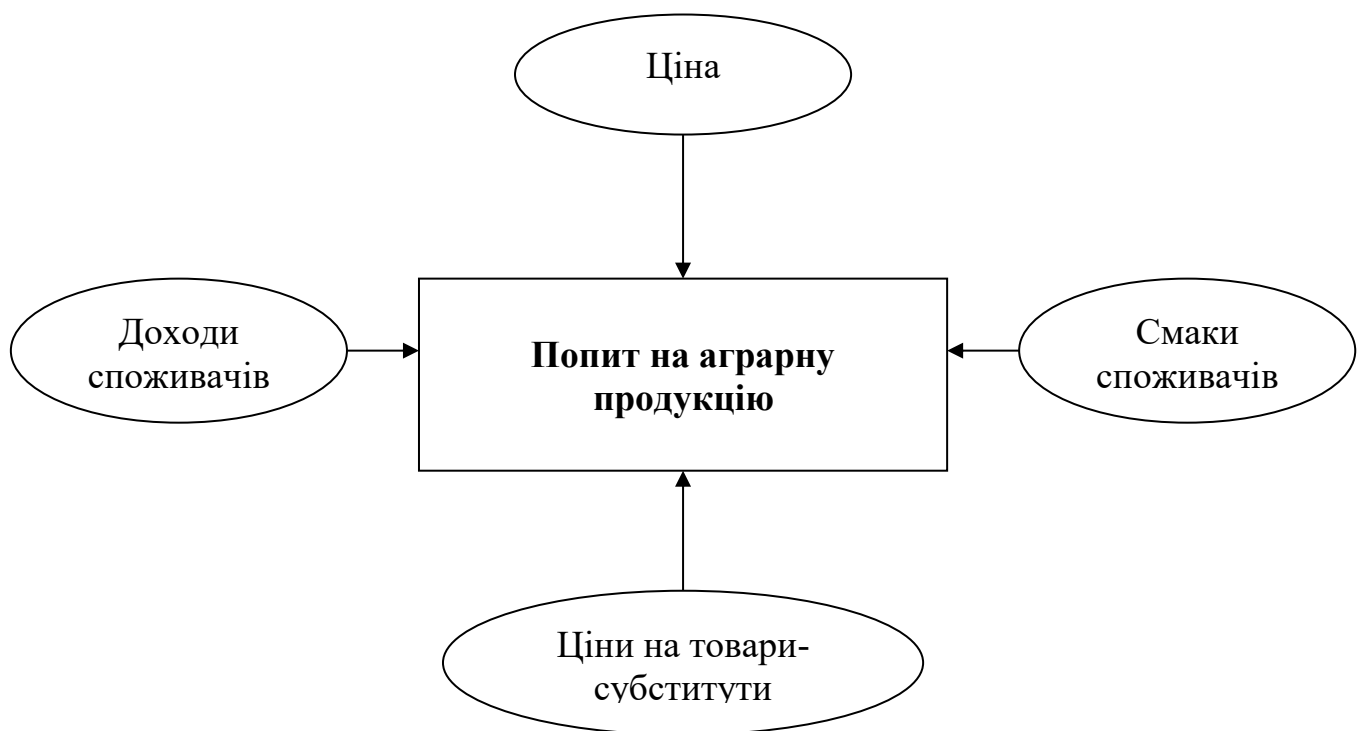


Рис. 1.3. Чинники, які впливають на попит на агропромислову продукцію [107].

Істотний вплив на ціну (ціновий фактор впливу на попит) сільськогосподарських продуктів справляє і зміна в пропозиції, що спричиняється насамперед природними факторами. Пропозиція – асортимент товарів, які надаються покупцеві в певний час і за визначеною ціною, тобто кількість продукції, яку виробники пропонують для продажу за деякою ціною протягом певного часу дії ціни [107, с. 40]. При підвищенні ціни на сільськогосподарську продукцію збільшується і її пропозиція – це закон пропозиції. Зміни в пропозиції ведуть до змін ціни. Наприклад, при збільшенні надоїв молока, ціна на нього падає.

В галузі сільського господарства функціонує багато підприємств, які виробляють однорідну продукцію, тому і кожне з них не спроможне впливати на зміни в попиті та пропозиції, а також і в ціні. Аграрні підприємства будують свою виробничу і маркетингову діяльність з урахуванням тієї обставини, що ціни на сільськогосподарську продукцію і ресурси, які вони закупають, формуються під впливом зовнішніх факторів, які не піддаються або мало піддаються впливу кожного окремого сільськогосподарського товаровиробника [7 с. 34].

Одними із суттєвих факторів, які визначають зміну попиту на аграрну продукцію є демографічні фактори, до них відносять численність і приріст населення, його статевовікову і соціальну структуру, територіальне розселення, розмір та склад сімей, урбанізацію, зайнятість та безробіття населення. До економічних факторів відносять ціни, доходи населення, виробництво, інфляцію. Також на попит впливають природно-кліматичні, психолого-традиційні, естетичні фактори.

У практиці збуту сільськогосподарської продукції виділяють окремі види споживчого попиту (рис. 1.4).

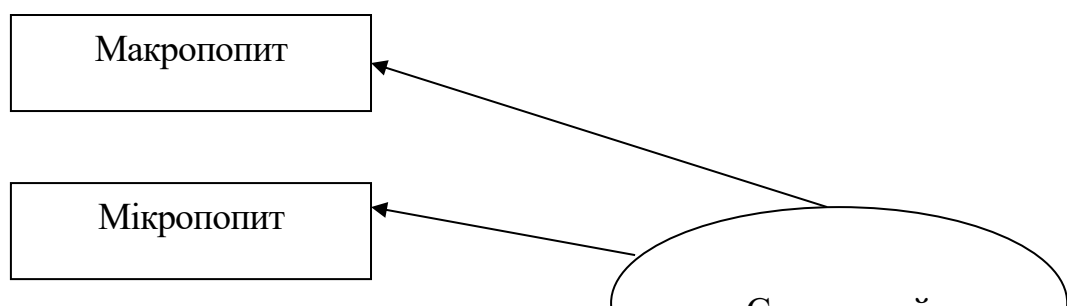


Рис. 1.4. Види споживчого попиту при збуті аграрної продукції [107].

Макропопит – це попит на сировину та продукти харчування, мікропопит – попит на окремі асортиментні групи товарів, як правило, - це ексклюзивні товари, міський попит (на всі продукти харчування, незалежно від родинних доходів), сільський попит (на продукти переробки), попит окремих соціальних груп населення [107, с. 39].

Загалом дія закону попиту і закономірність поведінки споживачів пояснюється за допомогою ефекту доходу та ефекту заміщення. Збільшення доходу споживача проявляється у його здатності придбати набір певних товарів, які раніше не були доступними. Але це може відбутися лише за умови зменшення цін на даний набір товарів, при незмінному доході споживача. Або ж, збільшенні доходу при стабільному рівні цін, що означатиме збільшення реального доходу. В цьому і полягає ефект доходу.

Ефект заміщення виражається в стимулі споживача придбати за нижчої ціни дешевший товар замість аналогічного товару, але дорогого. Ефекти доходу і заміщення поєднуються і призводять до того, що у споживачів виникає необхідність і бажання купляти більшу кількість товарів за нижчими цінами, порівняно з високими.

Споживач індивідуально приймає рішення про витрачання свого доходу, при цьому керуючись різними мотивами. І задоволення яке отримає

людина від споживання певного блага для кожного буде індивідуальним. Задоволення, яке отримують від споживання, називають корисністю.

Гранична корисність (MU) - це задоволеність, що набувається від споживання кожної додаткової одиниці блага [25].

Загальна корисність (TU) - це сукупна корисність, яку отримує споживач від усіх спожитих благ, її можна підрахувати як суму граничної корисності, отриманої споживачем від усіх спожитих благ [70].

Принципом зменшення граничної корисності пояснюється закон попиту й головні положення теорії поведінки споживача. На думку американських економістів К. Макконелла і С. Брю, вибір споживача визначається взаємодією таких факторів: природна розумна поведінка; урахування переваг об'єктів споживання; бюджетне стримування; реальні ціни. Інакше кажучи, неможливо придбати все, що хотілося б мати, якщо твій прибуток обмежений. Треба робити вибір між альтернативними продуктами, щоб за обмеженої кількості грошових ресурсів придбати найраціональніший набір товарів та послуг. Для отримання максимальної корисності треба домогтися рівності між співвідношенням граничних корисностей кожного товару (MU) з його ціною (P). Це співвідношення (MU/P) для кожного товару вважається граничною корисністю на одиницю коштів, яку може отримати споживач, витрачаючи свої гроші для придбання товару. Придбання кожного товару для покупця з постійним (тобто обмеженим) доходом триватиме доти, доки гранична корисність на одиницю грошових коштів, витрачених на конкретний товар, не стане дорівнювати граничній корисності на грошову одиницю, що її витрачено на будь-який інший товар. Це є виявом закону різних граничних можливостей [89].

Поряд з теорією граничної корисності для дослідження попиту окремих споживачів використовується концепція «кривих байдужості». В основу цього методу покладено геометричне поєднання в системі координат двох типів кривих - бюджетної лінії та кривих байдужості. Бюджетна лінія дає графічний вираз різних комбінацій товарів, що їх може придбати споживач за

фіксованих і сталих цін. Криві байдужості відображають суб'єктивну інформацію про вибір споживачами окремих комбінацій товарів.

Теорія поведінки споживачів ґрунтується на таких аксіомах:

- споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення (корисність);
- він має достатню інформацію про всі альтернативні джерела задоволення своїх потреб;
- він постійно діє раціонально.

Проте соціальні та психологічні фактори, які впливають на поведінку людей ця модель не враховує. Не типовою є раціональна поведінка споживачів, і виміряти задоволення від продукту практично не можливо.

Економісти відзначають, що напрямок впливу доходу на споживання благ поділяє їх на дві групи, такі як «нормальні» та «блага нижчої споживної цінності», а також розрізняють звичайні блага і блага (товари) Гіффена. Блага, споживання яких зростає (спадає) зі зниженням (підвищенням) ціни, називаються звичайними благами. Блага, споживання яких спадає (зростає) зі зниженням (підвищенням) ціни, називаються благами (товарами) Гіффена [182, с. 162].

Основними завданням вивчення та регулювання попиту на аграрну продукцію є наступні:

- аналіз обсягів попиту на продукцію;
- характеристика стану попиту на ринках певних товарів;
- визначення структури попиту;
- аналіз динаміки попиту;
- виявлення сезонності попиту;
- оцінка факторів, що впливають на попит;
- аналіз попиту споживачів відносно асортименту та якості продукції;
- визначення еластичності попиту;
- прогнозування попиту на перспективу;

- використання попиту споживачів з метою управління підприємством АПК.

Саме від попиту на певний вид продукції залежить обсяг її виробництва.

1.3. Вплив еластичності попиту на пропозицію виробника

Неможливо здійснювати повноцінне дослідження ринку товарів, його характерних особливостей та існуючих тенденцій, якщо не застосовувати таку економічну категорію як еластичність. На думку автора, вона найкраще відображає реакцію споживачів товару на зміну того чи іншого чинника. Еластичність виступає мірою співвідношення попиту на товар та ціною, доходом та обсягом споживання окремих товарів. За допомогою її визначення можна описати тенденції поведінки споживачів на ринку, адже еластичність - міра чутливості попиту і пропозиції до зміни чинників, які їх визначають.

У кількісному вираженні еластичність означає ступінь або міру реагування однієї змінної величини внаслідок одновідсоткової зміни іншої змінної величини [112].

Економісти ще на початку XIX ст. звернули увагу на те, що попит і пропозиція реагують на вплив різних зовнішніх факторів. О. Курно говорив, що в певному сенсі попит - це функція ціни. Ця ідея набула подальшого розвитку в працях А. Маршала, і він описав її у вигляді математичної формули

$$D = f(p), \quad (1.1)$$

де D - попит;

p - ціна товару.

Проте, на попит конкретного товару впливають ціни і на інші товари. Цю теорію розвивав і виразив математично Л. Вальрас

$$d_x = f(p_x, p_1, p_2, \dots, p_n), \quad (1.2)$$

де d_x - попит товару x ;

p_x - ціна товару x ;

$p_1, \dots, p_n$ - ціни інших товарів.

Визначення еластичності попиту ряд вчених, серед яких Д. Хайман, П. Самуельсон, К. Макконнелл, С. Брю та інші пропонують здійснювати за допомогою трьох категорій.

Коли зниження ціни викликає таке збільшення попиту, що загальна виручка зростає, тоді мова йде про еластичний попит, або про те, що еластичність попиту більша від одиниці.

Коли зниження ціни точно компенсується відповідним зростанням попиту, так що загальна виручка залишається цілком незмінною, тоді мова йде про одиничну еластичність попиту або про те, що еластичність попиту дорівнює одиниці.

Коли зниження ціни викликає таке незначне зростання попиту, що загальна виручка падає, тоді мова йде про нееластичний попит або про те, що еластичність попиту менше від одиниці (але не менше від нуля). Дана ситуація може бути зумовлена такими обставинами, як:

- товар не має або майже не має заміни (тобто у фірми виробника відсутні прямі конкуренти на ринку, не пропонуються товари аналогічного спрямування);
- товар належить до групи товарів першої необхідності;
- споживачі вважають, що підвищена ціна відповідає покращеній якості товару;
- збільшення ціни відбуваються через інфляцію;

- вплив психологічних чинників (звичка, надання переваг певній товарній марці, тощо) [89, с. 401].

На практиці здебільшого вивчають еластичність попиту за ціною і доходом, а також можуть використовуватися і інші дані, такі як, доходи, споживання, пропозиція.

Ступінь еластичності виражається кількісним показником – коефіцієнтом еластичності.

Коефіцієнт еластичності – відношення відносних приростів результативних і факторних ознак. Коефіцієнт еластичності показує процентну зміну однієї (результативної) ознаки при збільшенні на один процент другої (факторної ознаки) [21, с. 515].

Формулу розрахунку емпіричного показника еластичності запропонував А. Маршалл:

$$E = \frac{\Delta y}{\Delta x} * \frac{x}{y}, \quad (1.3)$$

де Δy - приріст обсягу попиту;

Δx - приріст факторної ознаки;

y - показник обсягу попиту;

x - значення факторної ознаки.

При розрахунках емпіричного коефіцієнту еластичності умовно вважають, що на попит впливає лише одна факторна ознака, що неприпустимо в реальному житті. До речі, зв'язок між попитом та численними факторами, які на нього впливають, не функціональний, а кореляційний. Таким чином, показники еластичності розраховують в поєднанні із моделюванням взаємозв'язків за допомогою парних і багатфакторних рівнів регресії.

Емпіричний коефіцієнт еластичності був перетворений англійськими вченими Р. Алленом і А Боулі та отримав назву коефіцієнта Аллена-Боулі:

$$E_i = y' \frac{x_i}{y_x}, \quad (1.4)$$

де E_i - коефіцієнт еластичності від i -ї факторної ознаки;

y' - перша похідна функції;

x_i - i -та факторна ознака;

y_x - вирівняне значення результативної ознаки.

В економічній літературі цей показник ще прийнято називати теоретичним показником еластичності попиту.

Коефіцієнти еластичності розраховують за різними даними і в залежності від вихідної інформації їх поділяють на:

- статичні коефіцієнти еластичності від доходу, які обчислюють на основі даних групування бюджетів сімей або населення регіонів за рівнями доходів в розрахунку на душу населення за один рік;

- динамічні коефіцієнти еластичності прийнято розраховувати на основі даних про зміну доходів і попиту у часі [52].

Для розрахунку показників еластичності можуть бути використані різні формули. До найбільш популярних належать ті, що побудовані на основі пропозиції відомого математика і економіста Р. Аллена визначати відношення зміни попиту, ціни чи доходів споживачів до середньої точки інтервалу, в якому відбулася зміна. Такий підхід вигідний тим, що дозволяє аналізувати еластичність як при збільшенні досліджуваних показників, так і при їх зменшенні.

Еластичність попиту за ціною визначається за формулою:

$$E_p = \frac{(Q_2 - Q_1) : (Q_1 + Q_2)}{(P_2 - P_1) : (P_1 + P_2)}, \quad (1.5)$$

де Q_1, Q_2 – величина попиту по різних групах споживачів;

P_1, P_2 – ціна товару у різні періоди.

Коефіцієнт еластичності попиту за ціною називають коефіцієнтом прямої еластичності попиту.

Цей коефіцієнт, як правило, має від'ємне значення при розрахунках, оскільки при збільшенні ціни попит падає. Тому прийнято розглядати абсолютне значення даної величини.

Крім ціни значний вплив на рівень еластичності проявляє також рівень доходів. Тобто відбувається зміна активності споживачів у придбанні товарів із зміною їх доходів.

Коефіцієнти еластичності попиту за доходом визначаються за формулою:

$$E_y = \frac{(Q_2 - Q_1) : (Q_1 + Q_2)}{(Y_2 - Y_1) : (Y_1 + Y_2)}, \quad (1.6)$$

де Y_1, Y_2 – величина доходу на одну сім'ю (особу) за певну одиницю часу по різних групах споживачів.

За допомогою коефіцієнта еластичності попиту за доходом можна спрогнозувати перспективний розвиток галузі. Чим вища відносна еластичність попиту галузі за доходом, тим активніше вона повинна розвиватись. У випадку відносно більшої еластичності попиту за доходом галузь має перспективи розвитку.

При дослідженні впливу зміни доходу на попит на окреме благо А. Чухно розрізняє три основні типи реакції споживача.

По-перше, можлива зміна попиту в тому самому напрямі, що й зміна доходу. При збільшенні доходу зростатиме попит на деякі блага, а при зменшенні - навпаки. Блага, що виявляють таку реакцію споживача, називають благами високої споживчої якості.

По-друге, попит на окреме благо змінюватиметься у протилежному напрямі щодо зміни доходу. Інакше кажучи, при зростанні доходу попит на деякі блага, зменшуватиметься (це й зрозуміло, оскільки споживачі переключають свій споживчий попит на блага, що краще задовольняють їхні

потреби), а при зменшенні, навпаки, зростатиме. Блага, що виявляють таку реакцію споживача, називають благами низької споживчої якості.

По-третє, попит на деякі блага може характеризуватися відсутністю реакції попиту на зміну доходу (у певних межах).

Якщо використати показник еластичності попиту за доходом, який показує, на скільки відсотків зміниться обсяг попиту на благо при зміні доходу на 1 відсоток, то для благ низької споживчої якості він буде від'ємним, для благ високої споживчої якості додатним, а для останнього випадку дорівнюватиме нулеві [171].

Варто зазначити, що на еластичність буде впливати реальний доход споживачів. Визначають реальний доход з двох позицій. Згідно з дослідженнями англійського економіста Дж. Хікса, різні рівні грошового доходу, що забезпечують один і той же рівень задоволення, тобто дозволяють досягти однієї і тієї ж кривої байдужості, представляють однаковий рівень реального доходу. Згідно зі дослідженнями українського математика і економіста Є. Є. Слуцького, лише той рівень грошового доходу, який достатній для придбання одного й того ж набору або комбінації товарів, забезпечує незмінний рівень реального доходу. Основним положенням теорії корисності значною мірою відповідає позиція Хікса, тоді як підхід Слуцького має ту перевагу, що дозволяє зробити кількісне вирішення завдання на основі статистичних матеріалів.

Можна назвати такі фактори, які визначають різну цінову еластичність попиту на блага:

- Замінність. Чим більше прийнятних замінників даного блага пропонується на ринку, тим еластичніший попит на нього. Еластичність попиту на благо залежить від того, наскільки вузьким є його визначення.
- Питома вага в доходах споживачів. Чим більшу частку займає благо у бюджеті споживача, тим еластичнішим буде попит на нього.
- Рівень необхідності. Попит на предмети першої необхідності, як правило, нееластичний, а на предмети розкоші - еластичний.

- Фактор часу. Попит на продукт тим еластичніший, чим більшим є період часу для прийняття рішень. Одна із причин цього правила полягає в тому, що більшість споживачів - люди звички: їм необхідний певний час, щоб знайти прийнятні замітники продукту, на який зросли ціни [70].

Якщо для розрахунків еластичності скористатися середніми значеннями результативної та факторної ознаки, то буде обчислена дугова еластичність:

$$E_i = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{(P_1 + P_2)/2}{(Q_1 + Q_2)/2} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_i} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \quad (1.7)$$

На практиці часто середню вирівняну величину результативної ознаки заміняють на середню величину емпіричного значення результативної ознаки, оскільки суми відповідних значень повинні співпадати, а незначне розходження пояснюється округленням величин [21, с. 519].

Отже, якщо $|E| = 0$, попит абсолютно нееластичний, ніяке значення ціни не впливає на обсяг попиту.

При $|E| = 1$, попит має одиничну еластичність, зміна ціни на 1 % веде до зміни обсягу попиту також на 1 %.

Якщо $0 < |E| < 1$, попит нееластичний, збільшення (зниження) ціни на 1 % супроводжується зниженням (підвищенням) обсягу попиту менш, ніж на 1 %.

Якщо $1 < |E| < \infty$, попит еластичний, збільшення (зниження) ціни на 1 % супроводжується зниженням (підвищенням) обсягу попиту більш, ніж на 1 %.

Крім цінової еластичності попиту великого значення мають коефіцієнти перехресної еластичності попиту. Концепція перехресної еластичності попиту дозволяє виміряти наскільки чуттєвий споживчий попит на один продукт до зміни ціни іншого продукту. Тобто перехресна еластичність попиту – це показник відсоткової зміни попиту на певний товар i при зміні ціни на товар j на 1 %:

$$E_{ij} = \frac{\Delta P_i}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{P_i}, \quad (1.8)$$

де, E_{ij} - коефіцієнт перехресної еластичності;

ΔP_i , ΔP_j - розмір зміни цін i -го та j -го товарів.

При розрахунках перехресної еластичності зустрічаються такі випадки:

- якщо два товари є взаємозамінними, то перехресна еластичність попиту на ці товари має додатне значення;
- якщо два товари є взаємодоповнюючими, то перехресна еластичність попиту на ці товари від'ємна;
- якщо два товари не пов'язані між собою, тобто споживання одного товару не залежить від зміни ціни на інший товар, то перехресна еластичність попиту дорівнює нулеві.

При формуванні попиту на товари, спостерігається взаємозв'язок з ціною, рівнем доходу населення, з цінами на інші товари. Платоспроможність споживачів визначає обсяги виробництва. Обмежена купівельна спроможність споживачів призводить до скорочення пропозиції та звуження асортименту продукції.

Важливе значення у практиці агробізнесу має визначення еластичності попиту на сільськогосподарську продукцію за ціною та еластичність попиту за доходом. На більшість аграрної продукції, призначеної для кінцевого споживача, еластичність попиту за ціною менша від 1. Це свідчить про те, що відсоткова зміна ціни перевищує відсоткову зміну попиту. Такий вид попиту називають нееластичним або відносно нееластичним [107, с. 42]. За даними американських учених коефіцієнт еластичності на аграрну продукцію, розрахований як відношення процентної зміни обсягу реалізованої продукції до процентної зміни ціни на неї, становить лише 0,20 - 0,25. Це означає, що споживачі збільшать придбання сільськогосподарської продукції, скажімо, на 5 % лише тоді, коли ціна на неї знизиться на 20 – 25 %[7, с.38].

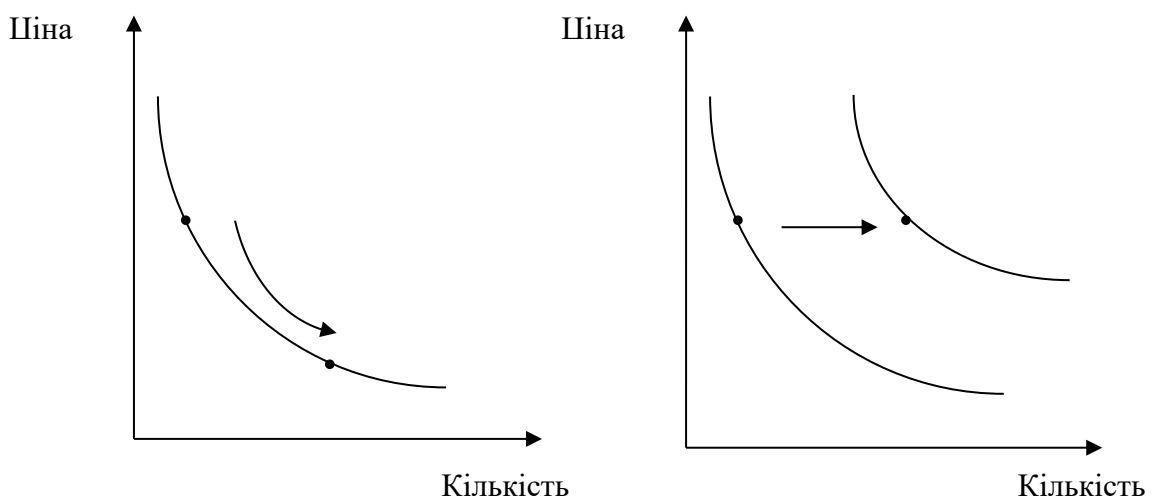
Зниження ціни на агропромислові товари з відносно нееластичним попитом завжди призводить до зменшення виручки від їх реалізації. Адже за такого попиту істотне зниження ціни зумовить лиш незначне збільшення

обсягу продажу. Одержаний внаслідок цього додатковий дохід не компенсуватиме втрат, що виникли від зниження ціни. Проте за підвищення ціни на товари з відносно нееластичним попитом виручка збільшиться, оскільки додатковий дохід від зростання ціни буде більшим, ніж втрати від зменшення обсягу продажу [7, с.38].

Фактор заміщення є одним із головних чинників, що впливають на ступінь чутливості споживачів до зміни ціни на товари за умови відносно нееластичного попиту на агропромислову продукцію. Заміщення продовольчих товарів, коли при зростанні ціни на один товар споживач має змогу придбати інший товар, ціна на який не змінилася або навіть зменшилася, задовольнивши свою потребу, надто обмежене. На обмеження заміщення продовольчих товарів впливають біологічні властивості організму людини. І чим менше існує замінників товару, тим менш еластичний попит на такий товар. Так, наприклад, попит на молокопродукти, є нееластичним, оскільки ці продукти практично неможливо замінити. Тому при суттєвому збільшенні ціни на молокопродукти обсяг продажу їх зміниться мало.

На сільськогосподарську продукцію виробничого призначення (сировину) характерний еластичний або відносно еластичний попит за ціною. Зміна виручки від продажу товару в цьому випадку обернено-пропорційна зміні ціни: при підвищенні ціни вона зменшується, а при зниженні ціни вона збільшується [107, с. 43].

Попит на продукцію аграрного виробництва здебільшого нееластичний і за доходом (рис.1.5).



Зміна ціни одиниці продукції

Зміна доходу покупця продукції

Рис. 1.5. Доходи покупців та їх покупна поведінка.

Це пов'язано з тим, що людина не може спожити більше продуктів, ніж їй потрібно. Особливість еластичності попиту за доходом на продукти харчування полягає в тому, що для деяких товарів асортиментної групи вона буде негативною, а для деяких – навпаки. З підвищенням доходів населення знижується еластичність попиту на продукти харчування низької якості, малокалорійних, а більше споживають дорогих продуктів, розширюючи асортимент споживання [107, с. 43].

Еластичність попиту на агропромислову продукцію за доходами залежить від таких факторів: значимості того або іншого товару для бюджету сім'ї та належності даного товару до предметів розкоші чи першої необхідності [107, с. 44]. Сім'я в першу чергу буде задовольняти потреби в продуктах харчування при збільшенні доходів, а вже потім інші.

Таким чином, зміна попиту відбувається під впливом багатьох факторів, і ця особливість дещо ускладнює вимір їх впливу на формування і розвиток попиту. З метою полегшення дослідження управління попитом беруться до уваги не усі, а лише найважливіші із чинників. Для їх визначення використовують ряд коефіцієнтів еластичності попиту. Також еластичності попиту визначає реакцію споживачів на різні дії продавця товару та зміни ціни і доходу.

Своєчасно володіти інформацією про коефіцієнти еластичності на сільськогосподарську продукцію і продовольчі товари для аграрних підприємств є дуже важливим. Оскільки ціновий попит на деякі види продукції є еластичним, хоч у загальному товари аграрного походження мають нееластичний попит за ціною.

Підприємства повинні будувати свою тактику і стратегію з обов'язковим урахуванням того, яка цінова еластичність попиту на товари, що ним виробляються. Адже знаючи коефіцієнт еластичності на той чи інший вид продукції, можна передбачити, на скільки процентів може знизитися ціна на неї за умови збільшення обсягу її продажу на регіональному ринку. Виникає також можливість розрахувати і рівень такої ціни, а відтак, і спрогнозувати доходи підприємства [7, с.41].

Отже, будь-яка зміна попиту на агропромислову продукцію, незалежно від причин, що її викликали, повинна бути головним об'єктом дослідження агропромислових підприємств, оскільки це безпосередньо позначається на масштабах їх виробництва і відповідно на кінцевому прибутку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ МОЛОКОПРОДУКТІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Аналіз ринку молокопродуктів Хмельницької області та показників діяльності основних регіональних виробників

Для забезпечення нормальної життєдіяльності та задоволення первинних потреб населення надійно служить харчова промисловість, що є стратегічно важливою ланкою агропромислового комплексу. Забезпечення населення необхідними продуктами харчування, які виготовляються із молока, залежить від стану та розвитку ринку молока та молокопродуктів. Розглянемо процеси виробництва і забезпечення населення молокопродуктами на прикладі Хмельницької області.

Виробництво молочної продукції у Хмельницькій області в період з 2005 по 2010 роки характеризувалося нестабільністю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Виробництво молочної продукції переробними підприємствами Хмельницької області, т

Показник	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
Молоко оброблене рідке	10406	20778	30394	45723	19911	11033
Вершки	143	1341	2394	1489	1281	106
Масло вершкове	8897	9905	9032	10784	8440	8210
Спреди та суміші жирові	1743	2693	3873	2892	1972	1649
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний	1006	1115	1383	1253	1266	776
Сири жирні	10537	11481	11659	10415	10845	12330
Продукти кисломолочні	4568	5088	4622	3898	3825	2914

Джерело: дані Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Різні сегменти сектору мають різну динаміку розвитку. У досліджуваний період спостерігається найбільший обсяг виробництва рідкого молока, сирів жирних та масла вершкового.

Протягом періоду з 2005 по 2008 рік спостерігається стійке зростання виробництва молочної продукції. Найвищі темпи зростання зафіксовано у 2008 році. За рік було вироблено 76,5 тис. тон молочної продукції. Це в 2 рази більше, ніж у 2005 році. Проте в 2010 році спостерігається суттєве зменшення, а саме в 2 рази, загального виробництва молочних продуктів проти 2008 року (рис. 2.1).

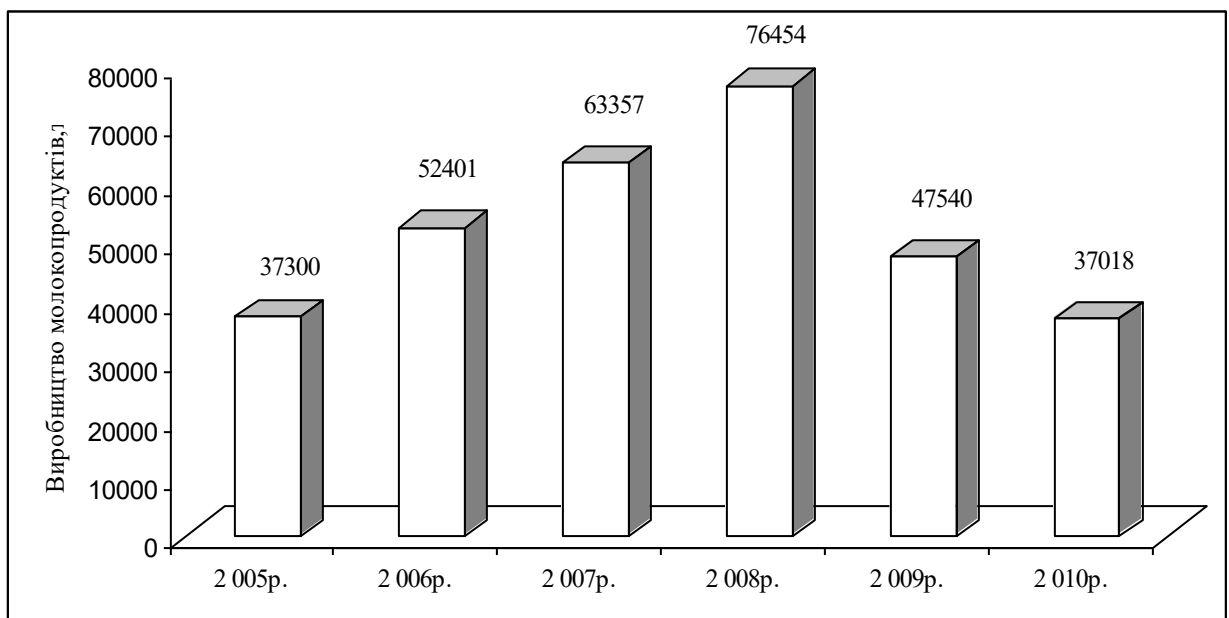


Рис. 2.1. Виробництво молочної продукції у натуральному вимірі*, т

* Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Різкий темп спадання виробництва спричинений кризовим станом економіки, істотним зменшенням реальних доходів населення, що спричинило скорочення попиту.

На рис. 2.2 наведено обсяги виробництва молочних продуктів переробними підприємствами області за такими сегментами: молоко оброблене рідке, сири жирні, масло вершкове, продукти кисломолочні,

морозиво і харчовий лід. Перше місце за обсягами у натуральному виразі належить рідкому обробленому молоку. Найвищі показники виробництва зафіксовані у 2008 році (45723 т), найнижчі – у 2010 році (11033 т), що в 4 рази менше, ніж у 2008 році. Різкий спад цього показника розпочався з 2008 р. і вже на кінець 2009 р. він склав 47540 т, що майже на 40 % менше проти 2008 р. Проте на кінець 2010 р. виробництво молока майже зрівнялося із показником його виробництва у 2005 році.

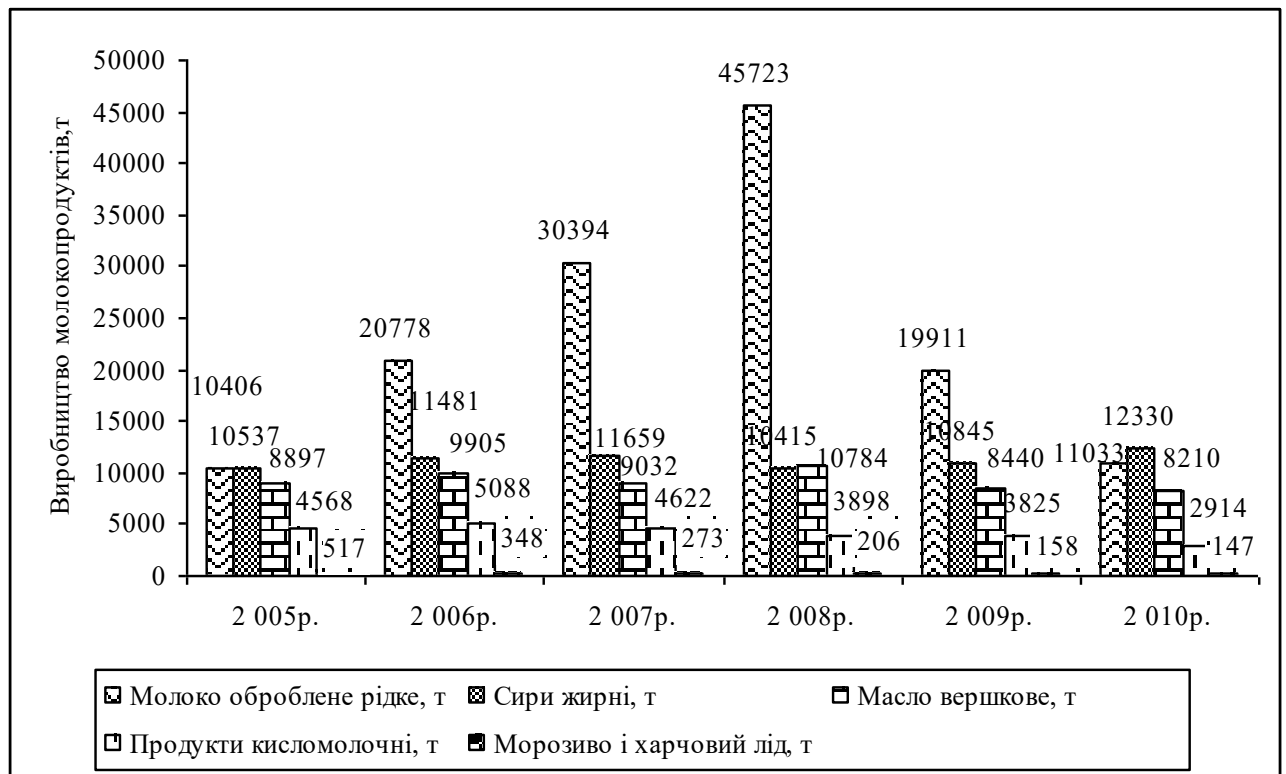


Рис. 2.2. Виробництво молочних продуктів у натуральному вимірі*, т.

*Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Одним із найбільших сегментів сектору за обсягом виробництва є сири. Протягом досліджуваного періоду виробництво цього продукту зазнавало незначних змін (рис. 2.3).

Так, протягом 2005 – 2007 років його виробництво поступово збільшувалося, а в 2008 р. скоротилося на 10 % проти 2007 р. і становить

10415 т. Але з 2009 р. спостерігається нарощування обсягів виробництва сиру і за період, що досліджувався воно збільшилося на 17 %.

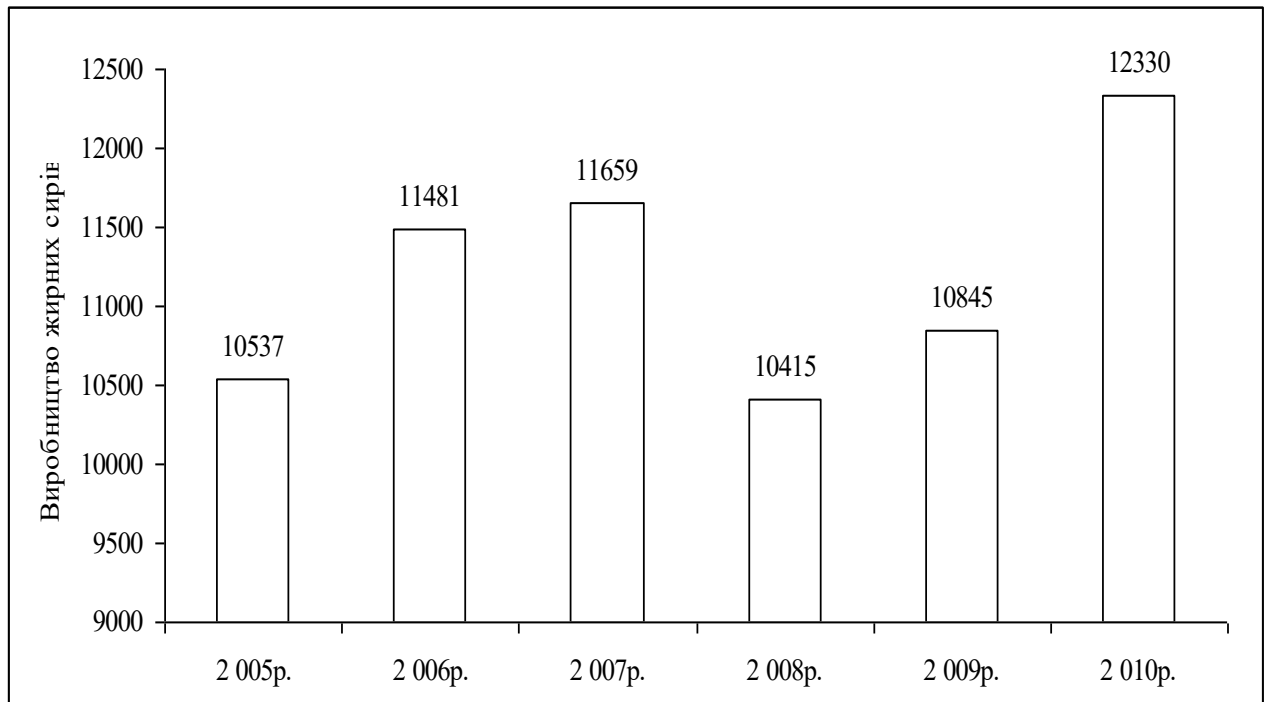


Рис. 2.3. Виробництво жирних сирів у натуральному вимірі*, т.

* Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

У загальному обсязі виробництва жирних сирів значне місце належить сичужним сирам. За досліджуваний період їх частка в загальному обсязі майже не змінювалася і становила 73 % та 74 % у 2005 та 2010 роках відповідно. Проте, за цей період переробні підприємства Хмельницької області наростили виробництво сичужних сирів майже на 18 %.

Аналіз динаміки виробництва плавлених сирів показує, що воно теж змінювалося повільними темпами. З 2005 по 2010 рік виробництво плавлених сирів зросло на 13 % (рис. 2.4).

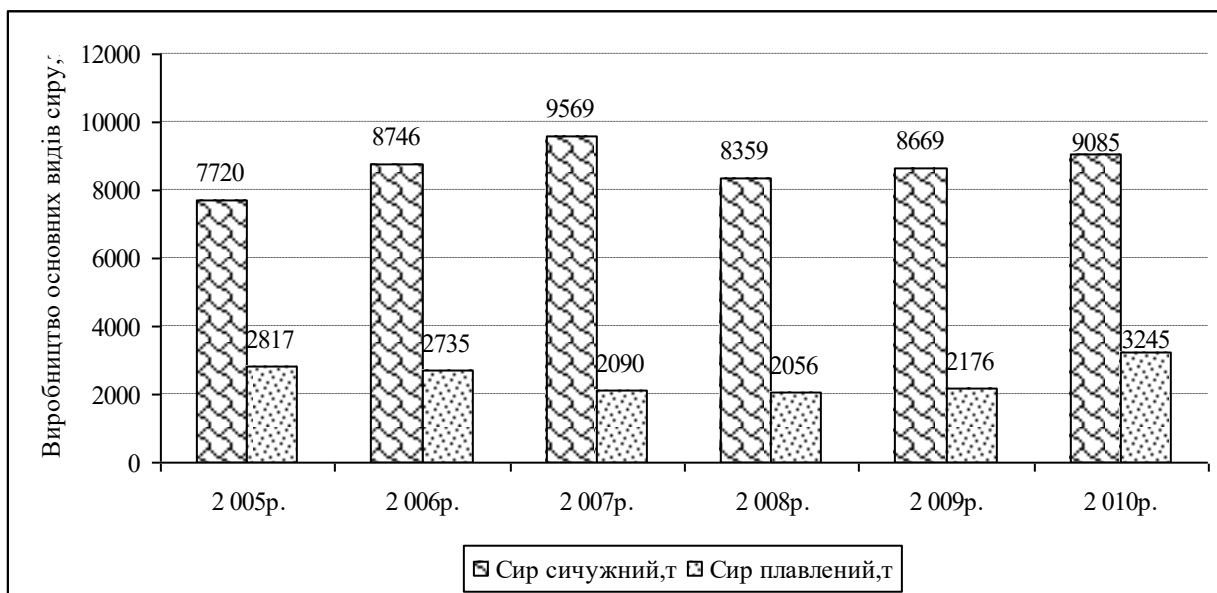


Рис. 2.4. Виробництво основних видів сирів у натуральному вимірі*, т.

* Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Обсяги виробництва вершкового масла в період нашого дослідження постійно коливаються (рис. 2. 5).

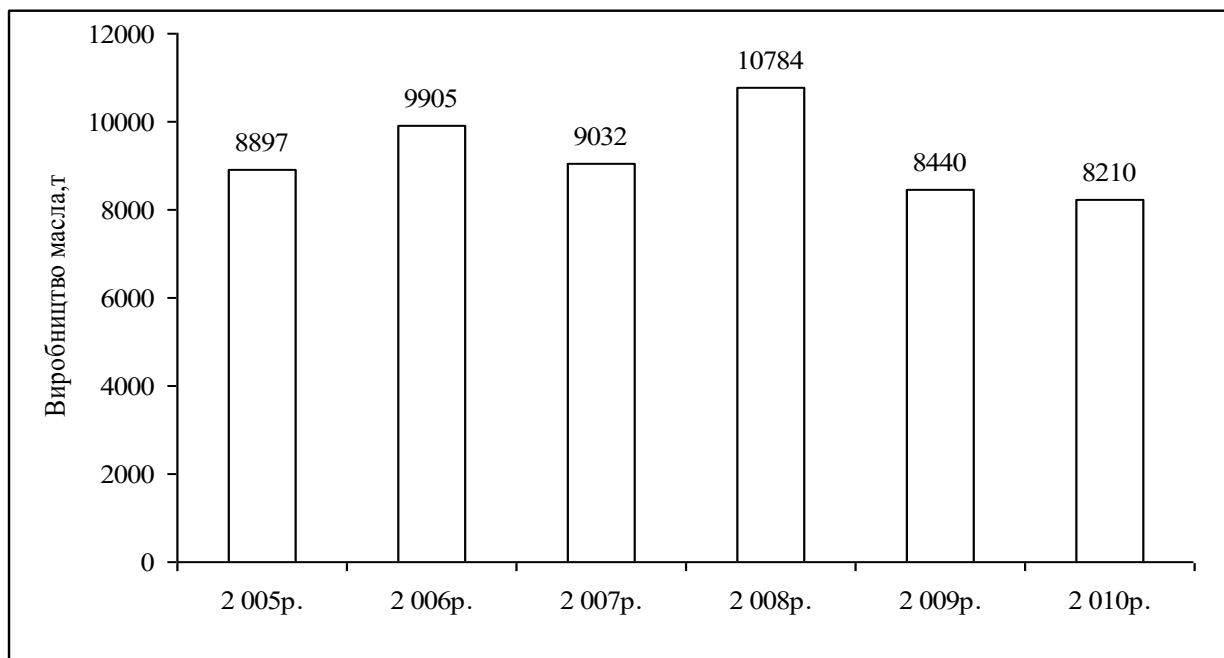


Рис. 2.5. Виробництво масла вершкового у натуральному вимірі*, т

*Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Найменшим його виробництво було у 2010 році (8,2 тис. т), це майже на 24 % менше, ніж у 2008 році. В цілому протягом з 2005 по 2010 роки виробництво масла в Хмельницькій області зменшилося на 8 %.

Важливим сегментом сектору виробництва молочних продуктів залишається кисломолочна продукція (рис. 2.6).

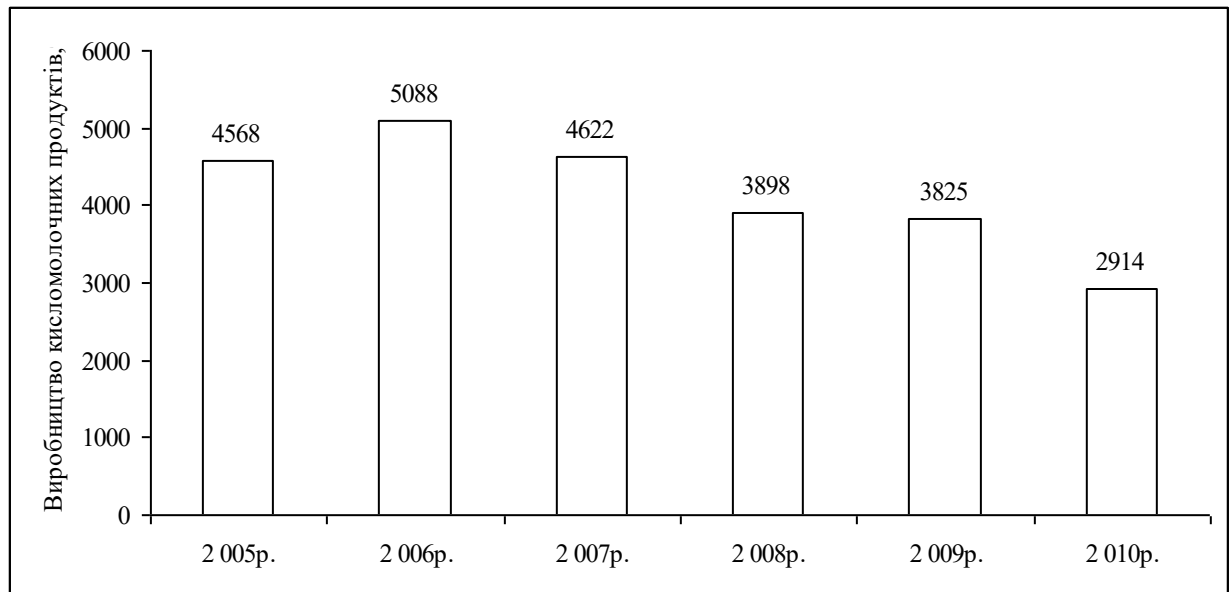


Рис. 2.6. Виробництво продуктів кисломолочних у натуральному вимірі*, т.

*Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Виробництво продукції цієї товарної групи, починаючи з 2006 року, знижувалося. Так, у 2010 році було вироблено 2,9 тис. тон кисломолочних продуктів, що в 1,5 рази менше, ніж у 2005 році.

Виробництво морозива та харчового льоду переробними підприємствами області стрімко знизилося. Якщо в 2005 році цих продуктів виробляли 517 т, то у 2010 році цей показник зменшився в 3,5 рази і становить лише 147 т (рис. 2.7).

Отже, проаналізувавши стан ринку молокопродуктів у Хмельницькій області, можемо зробити висновок, що виробництво молочної продукції поступово зменшується. Однією із головних причин такого стану є криза

економіки. Якщо негативний тренд у виробництві молокопродукції збережеться й надалі, то ринок не забезпечить нею населення області.

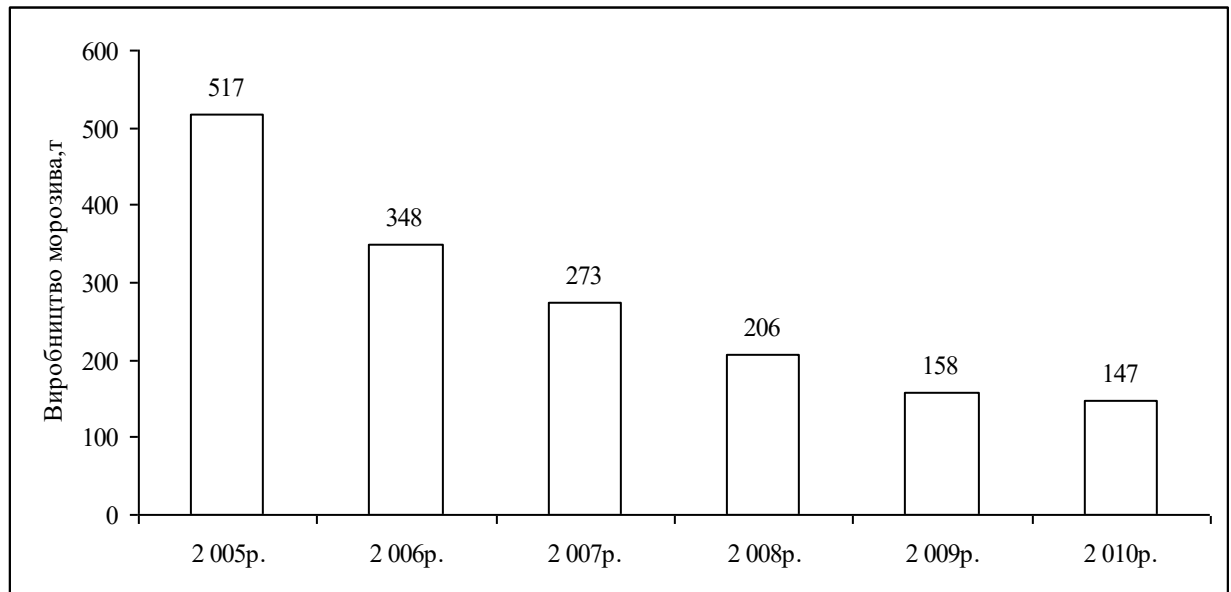


Рис. 2.7. Виробництво морозива та харчового льоду у натуральному вимірі*, т.

*Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

З метою проведення аналізу ефективності роботи переробних підприємств в якості об'єкту дослідження були обрані п'ять підприємств основним видом діяльності яких за КВЕД є виробництво молочних продуктів: ВАТ «Летичівський маслозавод», ЗАТ «Вінківці сирзавод», ЗАТ «Деражнянський молочний завод», ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод», ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза».

Економічний аналіз фінансово-господарської діяльності зазначених підприємств доцільно розпочати з розгляду динаміки показників ліквідності. При оцінці ліквідності розраховуються такі показники, як коефіцієнт покриття, коефіцієнт абсолютної ліквідності, чистий оборотний капітал (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка показників ліквідності на молокопереробних підприємствах
області¹⁾**

Показник	Підприємства	2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	Відношення 2010р. до 2005р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коефіцієнт покриття	ВАТ «Летичівський маслозавод»	0,54	1,39	1,13	0,86	2,02	4,53	843,01
	Відхилення ²⁾		0,86	-0,26	-0,28	1,16	2,51	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	8,96	7,55	6,83	11,99	3,11	5,76	64,29
	Відхилення ²⁾		-1,41	-0,72	5,17	-8,88	2,65	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	0,55	0,66	0,43	0,41	0,60	0,68	125,16
	Відхилення ²⁾		0,12	-0,24	-0,02	0,20	0,08	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	3,06	2,38	2,17	1,83	1,28	4,33	141,61
	Відхилення ²⁾		-0,67	-0,21	-0,34	-0,55	3,05	
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	3,93	4,78	1,63	1,72	1,51	3,07	78,11
	Відхилення ²⁾		0,85	-3,15	0,09	-0,21	1,56	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	ВАТ «Летичівський маслозавод»	0,14	0,45	0,002	0,022	0,01	0,002	1,46
	Відхилення ²⁾		0,31	-0,448	0,019	-0,012	-0,008	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	0,628	0,398	0,299	1,262	0,101	0,608	96,84
	Відхилення ²⁾		-0,23	-0,099	0,963	-1,161	0,507	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	0,047	0,017	0,035	0,01	0,087	0,093	197,48
	Відхилення ²⁾		-0,03	0,018	-0,026	0,077	0,006	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	0,034	0,105	0,051	0,024	0,018	2,282	6653,75
	Відхилення ²⁾		0,07	-0,054	-0,027	-0,006	2,264	
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	0,207	0,128	0,032	0,024	0,052	0,096	46,35
	Відхилення ²⁾		-0,079	-0,096	-0,009	0,029	0,044	

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чистий оборотний капітал (тис.грн)	БАТ «Летичівський маслозавод»	-660	464	401	-156	1749	3441	-521,36
	Відхилення ²⁾		1124	-63	-557	1905	1692	
	ЗАТ «Віньківці сирзавод»сирзавод»	3618	3623	4264	4541	4012	4550	125,76
	Відхилення ²⁾		5	641	277	-529	538	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	-374	-273	-963	-1148	-1083	-656	175,40
	Відхилення ²⁾		101	-690	-185	65	427	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	1914	1723	1603	1758	2128	2564	133,96
	Відхилення ²⁾		-191	-120	155	370	436	
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	10370	11647	6558	7876	8331	16549	159,59
	Відхилення ²⁾		1277	-5089	1318	455	8218	

Примітки:

¹⁾Розраховано за даними звітів підприємств.

²⁾Розрахунок абсолютного значення відхилення коефіцієнтів зроблений у відношенні до попереднього року.

Логіка обчислення коефіцієнта покриття полягає у тому, що підприємство погашає поточні зобов'язання за рахунок поточних активів. Коефіцієнт показує скільки гривень поточних активів підприємства припадає на гривню поточних зобов'язань. Сприятливим стан ліквідності активів підприємства вважається при коефіцієнті рівному 2. Про те, що підприємство своєчасно погашає борги, свідчить значення коефіцієнта у межах 1 – 1,5. При значенні коефіцієнта менше 1, підприємство має неліквідний баланс.

Дані таблиці 2.2. свідчать про те, що протягом всього досліджуваного періоду Деражнянський молочний завод мав неліквідний баланс, тобто неспроможність своєчасно погашати борги. Летичівський маслозавод в 2005 та 2008 роках також мав неліквідний баланс, проте, вже в 2010 році цей показник збільшився порівняно з 2005 роком у 8 разів і підприємство має сприятливий стан ліквідності. Найвищим значення цього показника

спостерігається у ЗАТ «Вінківці сирзавод», що характеризує його здатність своєчасно погашати борги. Дунаєвецький маслозавод та Хмельницька маслосирбаза також мають достатній рівень ліквідності активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена негайно. Теоретичне значення даного показника не повинно бути меншим за 0,25 – 0,3. Найвищим цей показник був у ЗАТ «Вінківці сирзавод». Він коливався протягом досліджуваного періоду, але в 2009 році його значення майже зрівнялося із значенням у 2005 році і становить 0,608, що на 0,507 більше, ніж у 2009 році. На Хмельницькій маслосирбазі та Летичівському маслозаводі коефіцієнт абсолютної ліквідності достатнім був лише в 2005 – 2006 роках, а починаючи з 2007 року абсолютна ліквідність цих підприємств суттєво зменшується до 0,096 та 0,002 у 2010 році відповідно. Критичним значення коефіцієнту абсолютної ліквідності є на ЗАТ «Деражнянський молочний завод» і ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод». Проте, тут спостерігається тенденція зростання зазначеного показника протягом періоду дослідження. Так, в 2010 році абсолютна ліквідність Деражнянського молочного заводу збільшилася на 97,48 % проти 2005 року, а Дунаєвецького маслозаводу - дуже різко в 67 разів і становить 2,282.

Чистий оборотний капітал розраховується як різниця між обсягами оборотних активів і поточних зобов'язань підприємств. Аналіз даного показника дозволяє зробити висновок, що у найкращому стані знаходиться Хмельницька маслосирбаза, на якій сума чистого оборотного капіталу зросла порівняно з 2005 р. на 59,59% і становить в 2010 р. 16549 тис. грн. На сирзаводі обсяг чистого оборотного капіталу у 2010 р. склав 4550 тис. грн., зріс на 25,76 % проти 2005 р., також на 33,96 % підвищився цей показник на ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод» і склав 2564 тис. грн. На Летичівському підприємстві відповідний показник змінювався протягом досліджуваного періоду з від'ємного значення до позитивного, так в 2010 році обсяг чистого оборотного капіталу становить 3441 тис. грн. проти -660 тис. грн. в 2005 року, коли поточні зобов'язання перевищували оборотні активи. На ЗАТ

«Деражнянський молочний завод» протягом досліджуваного періоду спостерігалось перевищення поточних зобов'язань над оборотними активами.

Підсумовуючи результати аналізу показників ліквідності підприємств що досліджуються, можна зробити висновок, що найвищу ліквідність має ЗАТ «Вінківці сирзавод», підприємство спроможне погасити майже 61 % своїх зобов'язань. Проте показник абсолютної ліквідності не відповідає нормативному рівню на інших підприємствах. Це свідчить про те, що ВАТ «Летичівський маслозавод» здатний погасити лише 0,2 % поточної заборгованості за рахунок наявних грошових коштів, ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» – 9,6 %. На ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод» високий показник ліквідності лише в 2010, тоді як в 2009 р. підприємство було в змозі погасити лише 1,8 % заборгованості. Найнижча загальна ліквідність ЗАТ «Деражнянський молочний завод».

Наступною групою показників, що характеризують фінансову стабільність є, показники фінансової стійкості (платоспроможності).

Фінансова стійкість є результатом успішної господарсько-фінансової діяльності підприємств продовж тривалого часу. Досягається вона ефективним використанням грошових ресурсів у процесі кругообороту виробничих фондів, дотриманням рівноваги між необхідними фондами і джерелами їх формування.

Платоспроможність підприємства вимагає такого руху грошових коштів у процесі кругообороту виробничих фондів, при якому забезпечується постійне перевищення їх грошових надходжень над видатками. Оскільки це створює можливість стабільного накопичення і збільшення власного капіталу, а також забезпечує необхідні передумови для залучення позичкового капіталу.

Безперервність процесу відтворення можна досягнути вмілим маневруванням та ефективним використанням власного і позичкового капіталу в процесі кругообороту виробничих фондів.

Динаміка розрахованих нами показників цієї групи наведена в табл. 2.3.

Аналіз даної групи показників розпочнемо із показника платоспроможності, або як його ще називають, коефіцієнта автономії. Він показує рівень забезпеченості власними коштами. Теоретично достатнім вважається його значення 0,5 і більше. В досліджуваних нами підприємствах станом на кінець 2010 р. він був таким: підприємство «Летичівський маслозавод» - 0,78, що майже в 2,5 разів більше порівняно з 2005 р., ЗАТ «Вінківці сирзавод» - 0,87, хоча на цьому підприємстві даний показник зменшився на 6,41% порівняно із 2005 р., проте протягом досліджуваного періоду він був найвищим серед аналізованих нами підприємств, на підприємстві «Деражнянський молочний завод» коефіцієнт автономії стабільно високий і в 2010 р. становить 0,61, що на 3,46 % більше проти 2005 р., високим цей показник є і на ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод» - 0,84 (на 5,81 % більше, ніж у 2005 р.), та достатнім вважається на ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» і становить 0,46 , хоча і спостерігається спад порівняно з 2005 р. майже на 45 %.

Не менш важливим показником є коефіцієнт маневреності власного капіталу. Бажано, щоб цей показник був більшим 0 і зростав у динаміці. Аналізуючи даний показник на досліджуваних підприємствах, бачимо, що він має позитивне значення і динаміку на всіх підприємствах, крім ЗАТ «Деражнянський молочний завод». Так, зростання на підприємстві «Летичівський маслозавод» у 2010 р. порівняно з 2005 р. склало біля 200 % і значення 0,99; на підприємстві «Вінківці сирзавод» – відповідно 15,19 % (значення 0,65); на підприємстві «Дунаєвецький маслозавод» – 18,87 % (значення 0,63); на підприємстві «Хмельницька маслосирбаза» – 54,24 % (значення 0,91).

Таблиця 2.3

**Динаміка показників платоспроможності (фінансової стійкості) на
молокопереробних підприємствах області ¹⁾**

Показник	Підприємства	2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	Відношення 2010р. до 2005р.
Коефіцієнт автономії	ВАТ «Летичівський маслозавод»	0,32	0,58	0,34	0,63	0,74	0,78	243,86
	відхилення ²⁾		0,26	-0,25	0,29	0,11	0,05	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	0,93	0,92	0,89	0,93	0,78	0,87	93,59
	відхилення ²⁾		-0,01	-0,04	0,05	-0,15	0,09	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	0,59	0,67	0,51	0,51	0,48	0,61	103,46
	відхилення ²⁾		0,08	-0,15	-0,01	-0,03	0,13	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	0,80	0,74	0,72	0,62	0,33	0,84	105,81
	відхилення ²⁾		-0,05	-0,03	-0,10	-0,29	0,51	
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	0,83	0,78	0,59	0,59	0,45	0,46	55,20
	відхилення ²⁾		-0,05	-0,18	0,00	-0,15	0,01	
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	ВАТ «Летичівський маслозавод»	-0,98	0,28	0,26	-0,08	0,33	0,99	-100,39
	відхилення ²⁾		1,26	-0,02	-0,35	0,41	0,66	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	0,57	0,54	0,58	0,59	0,57	0,65	115,19
	відхилення ²⁾		-0,02	0,04	0,02	-0,02	0,08	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	-0,32	-0,17	-0,54	-0,58	-0,43	-0,20	-62,50
	відхилення ²⁾		0,15	-0,37	-0,04	0,14	0,23	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	0,53	0,47	0,47	0,51	0,56	0,63	118,87
	відхилення ²⁾		-0,05	-0,01	0,04	0,05	0,06	
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	0,59	0,65	0,40	0,43	0,46	0,91	154,24
	відхилення ²⁾		0,07	-0,25	0,03	0,03	0,45	

Примітки:

¹⁾Розраховано за даними звітів підприємств.

²⁾Розрахунок абсолютного значення відхилення коефіцієнтів зроблений у відношенні до попереднього року.

Тільки на підприємстві «Деражнянський молочний завод» спостерігається негативна динаміка коефіцієнту маневреності власного капіталу і в 2010 р. він становить від'ємне значення (-0,2), як і протягом всього досліджуваного періоду.

Результати аналізу показників платоспроможності на підприємствах, що досліджувалися, дозволяють зробити висновок про високий рівень їх платоспроможності.

Аналіз ефективності основної діяльності підприємства здійснюється у тому числі за допомогою показників ділової активності. Ця група характеризує швидкість обертання фінансових ресурсів підприємства. Ділова активність визначається за допомогою коефіцієнтів оборотності, що являє собою систему показників фінансової активності підприємства, яка характеризує наскільки швидко сформований капітал обертається в процесі його господарської діяльності. Їх динаміка наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників ділової активності на молокопереробних підприємствах області ¹⁾

Показник	Підприємства	2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	Відношення 2010 р до 2005 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коефіцієнт оборотності активів	БАТ «Летичівський маслозавод»	3,56	4,51	5,65	5,05	9,18	3,29	92,44
	відхилення ²⁾		0,95	1,14	-0,6	4,12	-5,89	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	2,19	2,24	2,49	2,19	2,14	2,21	100,91
	відхилення ²⁾		0,04	0,26	-0,30	-0,05	0,06	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	1,83	0,81	6,24	4,00	5,66	5,73	313,11
	відхилення ²⁾		-1,02	5,43	-2,24	1,66	0,07	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	1,38	1,94	2,26	2,89	2,82	2,99	216,67
	відхилення ²⁾		0,57	0,32	0,63	-0,07	0,17	

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	2,67	3,04	6,38	3,93	3,31	3,37	126,41
	відхилення ²⁾		0,38	3,34	-2,46	-0,61	0,06	

Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	ВАТ «Летичівський маслозавод»	2,80	4,06	7,41	5,83	6,74	3,76	134,29
	відхилення ²⁾		1,27	3,35	-1,58	0,91	-2,99	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	2,44	2,46	2,80	2,47	2,42	2,40	98,36
	відхилення ²⁾		0,02	0,34	-0,32	-0,05	-0,02	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	1,34	0,61	5,41	3,37	4,66	4,75	354,48
	відхилення ²⁾		-0,74	4,80	-2,04	1,29	0,08	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	1,86	2,56	2,84	3,77	5,78	5,67	304,84
	відхилення ²⁾		0,70	0,28	0,93	2,01	-0,10	
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	4,43	5,09	5,36	5,84	4,92	4,88	110,16
	відхилення ²⁾		0,66	0,27	0,48	-0,92	-0,05	
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	ВАТ «Летичівський маслозавод»	11,10	9,54	13,07	11,19	13,04	4,37	39,37
	відхилення ²⁾		-1,56	3,53	-1,88	1,84	-8,67	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	2,35	2,41	2,76	2,41	2,50	2,67	113,62
	відхилення ²⁾		0,06	0,35	-0,35	0,10	0,17	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	3,12	1,28	10,83	7,84	11,52	10,53	337,50
	відхилення ²⁾		-1,84	9,55	-2,99	3,68	-0,99	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	1,73	2,52	3,10	4,35	6,58	6,13	354,34
	відхилення ²⁾		0,80	0,57	1,25	2,23	-0,44	
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	3,20	3,93	5,14	6,62	6,48	7,43	232,19
	відхилення ²⁾		0,73	1,22	1,47	-0,14	0,95	

Примітки:

¹⁾Розраховано за даними звітів підприємств.²⁾Розрахунок абсолютного значення відхилення коефіцієнтів зроблений у відношенні до попереднього року.

Позитивною динамікою всіх наведених в таблиці коефіцієнтів вважається їх зростання протягом досліджуваного періоду.

Ефективність використання підприємством усіх наявних ресурсів, незалежно від джерел їхнього залучення показує коефіцієнт оборотності активів і обчислюється, як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньої величини підсумку балансу підприємства. Він характеризує на скільки ефективно використовуються активи з точки зору обсягу реалізації, оскільки показує скільки гривень реалізації припадає на кожен гривню, вкладену в активи підприємства. Тобто скільки разів за звітний період активи обернулися в процесі реалізації продукції. Результати аналізу свідчать про зростання даного показника протягом шести років на Деражнянському підприємстві в 3 рази, на Дунаєвецькому підприємстві в 2 рази, на хмельницькому підприємстві на 26,41 %, майже на одному рівні був цей показник протягом досліджуваного періоду на Віньковецькому (зростання лише на 1 %) та Летичівському (зменшення в межах 7,56 %) підприємствах.

Отже, такий рівень коефіцієнту оборотності активів характеризує покращення використання капіталу цими підприємствами, за виключенням ВАТ «Летичівський маслозавод».

Наступним показником, що характеризує ділову активність підприємства є коефіцієнт оборотності основних засобів або фондівіддача. Він характеризує на скільки ефективно підприємство використовує основні фонди. Визначається як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної вартості основних засобів. Аналіз фондівіддачі свідчить про зростання цього показника протягом періоду, що досліджувався, на всіх підприємствах. Зокрема, на Деражнянському молочному заводі цей показник впродовж досліджуваного періоду збільшився в 3 рази, проте саме на цьому підприємстві в 2006 р. спостерігався найнижчий рівень фондівіддачі і становив 0,61. В 3 рази фондівіддача збільшилася і на Дунаєвецькому маслозаводі, найнижчим цей показник тут спостерігався в 2005 р. - 1,86. На Летичівському маслозаводі показник фондівіддачі збільшився на 34,29 % в 2010 р. проти 2005 р., найвищим цей показник був у 2007 р. - 7,41. Коефіцієнт оборотності основних засобів на Хмельницькій

маслосирбазі впродовж досліджуваного періоду був майже на одному рівні, проте в 2010 р. він збільшився на 10,16 % в порівнянні з 2005 р. На одному рівні фондівіддача була і на Віньковецькому сирзаводі, натомість на кінець 2010 р. цей показник зменшився на 1 %. Збільшення фондівіддачі протягом досліджуваного періоду свідчить про підвищення ефективності використання основних фондів.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції до середньорічної величини власного капіталу підприємства та свідчить про ефективність використання власного капіталу підприємства. На досліджуваних підприємствах динаміка цього показника була позитивною, крім ВАТ «Летичівський маслозавод». Так, за шість років коефіцієнт оборотності власного капіталу на ЗАТ «Віньківці сирзавод» збільшився на 13,62 % і склав 2,67; на ЗАТ «Деражнянський молочний завод» – в 3 рази і склав 10,53; на ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод» – в 3,5 разів і склав 6,13; на ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» – в 2 рази і склав 7,43. А на ВАТ «Летичівський маслозавод» відбулося зменшення даного показника на майже 61 %. Отже, темпами прискорення обертання ресурсів, що мають позитивну динаміку в досліджених підприємствах, і визначається ефективність управління підприємством. Нормативного значення показників немає, але чим швидше обертаються ресурси підприємства, тим краще. Ріст показника оборотності активів говорить про підвищення ефективності їхнього використання.

До наступної групи показників, що характеризують платоспроможність та фінансову стабільність підприємств, належать показники рентабельності. Їх динаміка наведена в табл. 2.5. Показники даної групи дають уявлення про те, наскільки ефективно підприємство здійснює свою діяльність, контролює витрати на виробництво і реалізацію продукції, і який чистий прибуток при цьому отримує. Нормативного значення для коефіцієнтів рентабельності не існує, але є загальне правило, чим вище значення коефіцієнту, тим краще.

Таблиця 2.5

Динаміка показників рентабельності на молокопереробних підприємствах області ¹⁾

Показник	Підприємства	2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	Відношення 2010р. до 2005р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коефіцієнт рентабельності активів	БАТ «Летичівський маслозавод»	0,131	0,400	-0,037	0,089	0,222	-0,224	-171,14
	відхилення ²⁾		0,270	-0,437	0,126	0,134	-0,446	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	0,046	0,055	0,044	0,041	0,000	0,006	13,30
	відхилення ²⁾		0,008	-0,011	-0,002	-0,041	0,006	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	0,020	0,042	0,053	0,057	0,157	0,098	488,14
	відхилення ²⁾		0,022	0,011	0,004	0,100	-0,060	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	0,007	0,003	-0,042	0,005	0,012	0,017	254,31
	відхилення ²⁾		-0,004	-0,045	0,047	0,008	0,004	
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	0,013	0,006	-0,107	0,068	-0,008	0,001	5,97
	відхилення ²⁾		-0,007	-0,113	0,175	-0,076	0,007	
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	БАТ «Летичівський маслозавод»	0,408	0,847	-0,086	0,197	0,316	-0,297	-72,82
	відхилення ²⁾		0,44	-0,933	0,283	0,119	-0,613	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	0,05	0,059	0,048	0,045	0,000	0,007	15,02
	відхилення ²⁾		0,009	-0,011	-0,003	-0,045	0,007	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	0,034	0,067	0,092	0,112	0,32	0,179	526,87

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	відхилення ²⁾		0,033	0,026	0,019	0,208	-0,141	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	0,008	0,004	-0,057	0,007	0,029	0,035	415,14

	відхилення ²⁾		-0,004	-0,061	0,064	0,022	0,006	
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	0,016	0,008	-0,086	0,115	-0,015	0,002	10,96
	відхилення ²⁾		-0,008	-0,094	0,201	-0,129	0,017	
Чистий прибуток (тис.грн.)	БАТ «Летичівський маслозавод»	274	989	-137	333	1138	-1312	-478,83
	відхилення ²⁾		715	-1126	469	805	-2450	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	316	384	338	340	0	52	16,46
	відхилення ²⁾		68	-46	2	-340	52	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	40	93	157	210	717	512	1283,21
	відхилення ²⁾		54	63	53	507	-205	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	30	15	-203	24	105	136	451,83
	відхилення ²⁾		-16	-217	227	81	31	
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	285	140	-1477	1989	-269	32	11,21
	відхилення ²⁾		-145	-1617	3466	-2258	301	
Собівартість реалізованої продукції (тис.грн.)	БАТ «Летичівський маслозавод»	6910	9312	19803	17319	43769	18248	264,08
	відхилення ²⁾		2402	10 491	-2484	26450	-25521	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	14077	14599	18210	16631	17192	18092	128,52
	відхилення ²⁾		522	3 611	-1579	561	900	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	3619	1696	17263	13409,00	24006	27447	758,41
	відхилення ²⁾		-1923,00	15567	-3854,00	10597	3441	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	5678	8489	10274	13629,00	22059	22907	403,43
	відхилення ²⁾		2811,00	1785	3 355,00	8430	848	

Продовження табл. 2.5

	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	54117	65189	84 412	106627	108607	122389	226,16
	відхилення ²⁾		11072	19223	22215	1980	13782	

Коефіцієнт рентабельності діяльності	БАТ «Летичівський маслозавод»	0,0367	0,0889	-0,0066	0,0176	0,0242	- 0,0680	-185,14
	відхилення ²⁾		0,0521	-0,0954	0,0241	0,0067	- 0,0922	
	ЗАТ «Вінківці сирзавод»	0,0211	0,0244	0,0175	0,0188	0,0000	0,0028	13,22
	відхилення ²⁾		0,0033	-0,0070	0,0014	-0,0188	0,0028	
	ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	0,0109	0,0522	0,0085	0,0142	0,0278	0,0170	156,23
	відхилення ²⁾		0,0413	-0,0436	0,0057	0,0135	- 0,0107	
	ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	0,0048	0,0016	-0,0185	0,0016	0,0044	0,0056	116,97
	відхилення ²⁾		-0,0032	-0,0201	0,0202	0,0028	0,0012	
	ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	0,0050	0,0020	-0,0168	0,0173	-0,0023	0,0002	4,72
	відхилення ²⁾		-0,0030	-0,0188	0,0341	-0,0196	0,0025	

Примітки:

¹⁾Розраховано за даними звітів підприємств.

²⁾Розрахунок абсолютного значення відхилення коефіцієнтів зроблений у відношенні до попереднього року.

Розпочнемо розгляд цієї групи показників з аналізу коефіцієнта рентабельності активів. Цей показник характеризує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку, тобто який прибуток приносить кожна гривня, вкладена в активи підприємства. Він розраховується відношенням чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості активів. Аналізуючи дані табл. 2.5 бачимо, що на досліджуваних підприємствах спостерігається послідовне погіршення значення цього показника. Так, якщо в 2009 р. на БАТ «Летичівський маслозавод» коефіцієнт рентабельності активів становив 0,222 %, то вже на кінець 2010 р. використання активів було збитковим і становить -0,224 %, також збитковим їх використання було в 2007 р. На ЗАТ «Вінківці сирзавод» хоч і не спостерігається від'ємне значення цього показника, але він з кожним роком зменшується і на кінець 2010 р. становить 0,006 %, що майже на 87 %

менше ніж в 2005 р. На ЗАТ «Деражнянський молочний завод» найвищим показник рентабельності активів був в 2009 р. і становив 0,157 %, проте вже в 2010 р. він зменшився на 0,06 %. Позитивна динаміка рентабельності активів спостерігається на ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод», в 2010 р. цей показник збільшився в 2 рази в порівнянні з 2005 р. і становить 0,017 %. На ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» спостерігається негативна динаміка, так в 2009 р. використання активів було нерентабельним, а в 2010 р. збільшилось лише на 0,007 %. Таким чином, збільшення коефіцієнту протягом звітного періоду свідчить про покращання результатів діяльності підприємства, зменшення – про погіршення.

Аналогічну динаміку впродовж періоду, який досліджувався, мав і коефіцієнт рентабельності власного капіталу. Він характеризує наскільки ефективно підприємство використовує власний капітал. Даний показник визначається, як відношення чистого прибутку до середньорічної вартості власного капіталу. Так, коефіцієнт рентабельності власного капіталу на кінець 2005 р. такий: на ВАТ «Летичівський маслозавод» - 0,408 %; на ЗАТ «Вінківці сирзавод» - 0,05 %; на ЗАТ «Деражнянський молочний завод» - 0,034 %; на ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод» - 0,008 %; на ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» - 0,016 %. Станом на кінець 2010 р. цей показник відповідно становив -0,297 %; 0,007 %; 0,179 %; 0,035 %; 0,002 %. Збитковість використання власного капіталу по роках повністю збігається із збитковістю використання активів.

Показник чистого прибутку також показує нам рентабельність підприємства. Проведений аналіз даного показника свідчить про рентабельність ЗАТ «Деражнянський молочний завод». Прибуток цього підприємства збільшився в 2010 р. в 12 разів порівняно із 2005 р. і становить 512 тис. грн. На кінець 2010 р. було рентабельним і ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод», показник його чистого прибутку становив 136 тис. грн., що в 4,5 разів більше проти 2005 р., хоча в 2007 р. це підприємство було не рентабельним. ЗАТ «Вінківці сирзавод» в кінці 2009 р. не мало ні прибутку,

ні збитку, це підприємство вийшло на нульовий прибуток, проте вже в 2010 р. ситуація покращилася і спостерігається позитивна динаміка цього показника, чистий прибуток становить 52 тис. грн., що на 83,54 % менше проти 2005 р. Прибуток ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» в 2010 р. становив 32 тис. грн., що свідчить про його рентабельність, в той же час це на 89 % менше, ніж в 2005 р. і це підприємство було не рентабельним в 2007 та 2009 роках. Щодо ВАТ «Летичівський маслозавод», то дане підприємство нерентабельне в 2010 р., його збитки досягли 1312 тис. грн.

Принципово важливим показником, що характеризує роботу підприємства є собівартість реалізованої продукції. У нашому випадку, собівартість одиниці реалізованої продукції за останні шість років збільшилася на ВАТ «Летичівський маслозавод» майже в 3 рази і становить 18248 тис. грн.; на ЗАТ «Вінківці сирзавод» на 28,52 % і становить 18092 тис. грн.; на ЗАТ «Деражнянський молочний завод» в 7,5 разів і становить 27447 тис. грн.; на ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод» в 4 рази і становить 22907 тис. грн.; на ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» в 2 рази і становить 122389 тис. грн.

Отже, у всіх підприємствах, що досліджувалися, спостерігається негативна тенденція збільшення собівартості впродовж останніх шести років.

Ефективність діяльності підприємства характеризує коефіцієнт рентабельності діяльності. В цілому досліджувані підприємства були рентабельними в кінці 2010 р., за виключенням ВАТ «Летичівський маслозавод» (-0,07 %). Так, на ЗАТ «Вінківці сирзавод» вона становила 0,003%; на ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод» – 0,006 % на ЗАТ «Деражнянський молочний завод» – 0,017 %; на ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» – 0,0002 %.

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що хоч підприємства і не були збитковими, за виключенням ВАТ «Летичівський маслозавод», але рентабельність їх діяльності була дуже низькою.

Сировинною базою для переробних підприємств є аграрні підприємства. Станом на 2010 рік, на тваринництво припадає 31 % продукції сільського господарства в Хмельницькій області. Частка молока у виробництві продукції тваринництва займає трохи більше половини і становить 51,9 % (рис. 2.8).

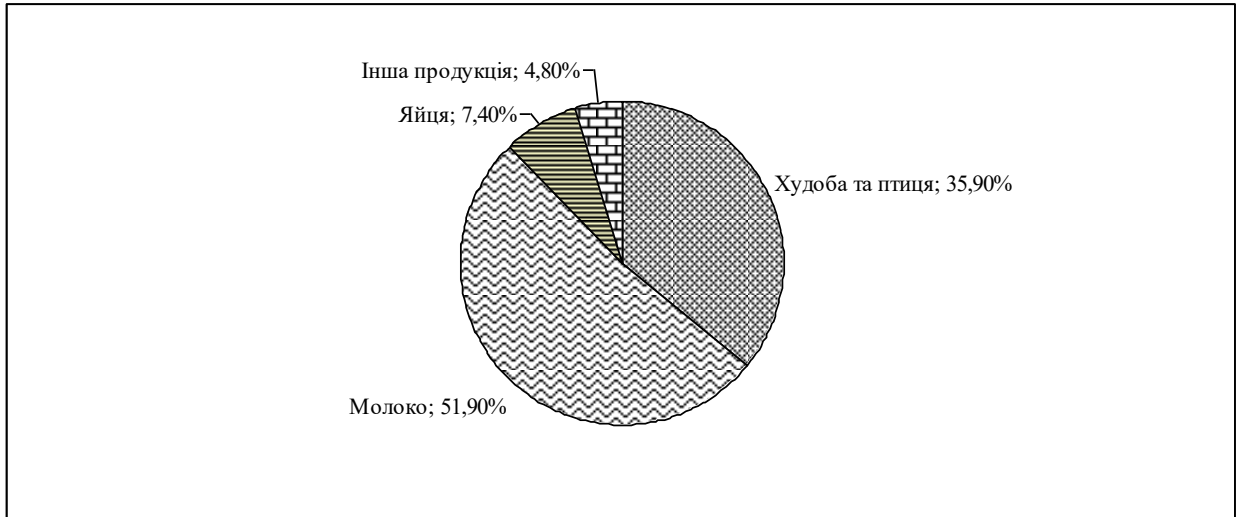


Рис. 2.8. Частка молока у виробництві продукції тваринництва*, %.

* Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Виробництво молока усіма категоріями господарств в Хмельницькій області у період з 2005 по 2010 рік зменшилося на 22 % (рис. 2. 9).

В цілому у виробництві молока, як сировини, протягом досліджуваного періоду спостерігалось повільне зменшення темпів виробництва. В 2010 році обсяг виробництва залишався майже на одному рівні з попереднім 2009 роком. Інша ситуація склалася у виробництві молочних продуктів переробними підприємствами області, тут спостерігалися більш швидкі темпи спаду виробництва майже всіх видів молочних продуктів.

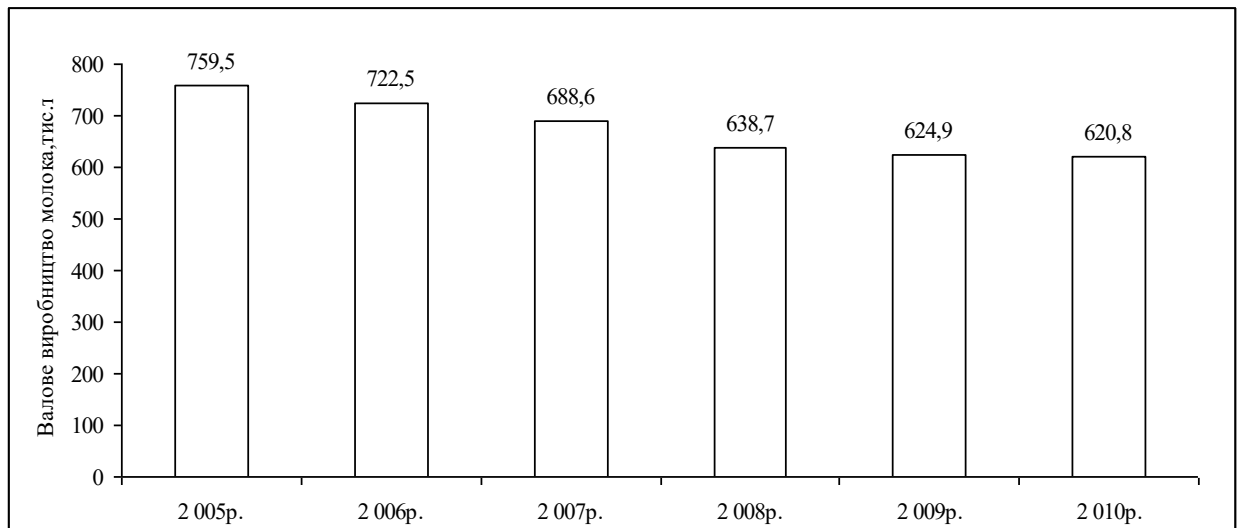


Рис. 2.9. Валове виробництво молока усіма категоріями господарств в Хмельницькій області*, тис. т.

*Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

На молокопереробні підприємства Хмельницької області молоко, як сировину, постачають сільськогосподарські підприємства (у тому числі фермерські господарства) та особисті господарства населення (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Виробництво молока за категоріями господарств, тис. т

Категорії господарств	2006р.	%	2007р.	%	2008р.	%	2009р.	%	2010р.	%
Усього	722,5	100	688,6	100	638,7	100	624,9	100	620,8	100
Сільськогосподарські підприємства	129,4	17,91	120,3	17,47	99,3	15,55	97,4	15,59	95,2	15,34
Господарства населення	593,1	82,09	568,3	82,53	539,4	84,45	527,5	84,41	525,6	84,66

Джерело: дані Головного управління статистики у Хмельницькій області.

При цьому з кожним роком спостерігається повільне зменшення частки сільськогосподарських підприємств у загальному обсязі виробництва молока (рис. 2.10).

Станом на 2006 рік, частка сільськогосподарських підприємств у загальному виробництві молока складала 17,91 %. У 2010 році вона складала 15,34 %, що на 2,6 п.п менше, ніж у 2006 році. В період з 2006 року по 2010 рік

виробництво молока господарствами населення залишалося майже незмінним. Проте, у 2006 році частка господарств населення у виробництві молока становила 82,09 %, а у 2010 році цей показник збільшився до 84,66 %.

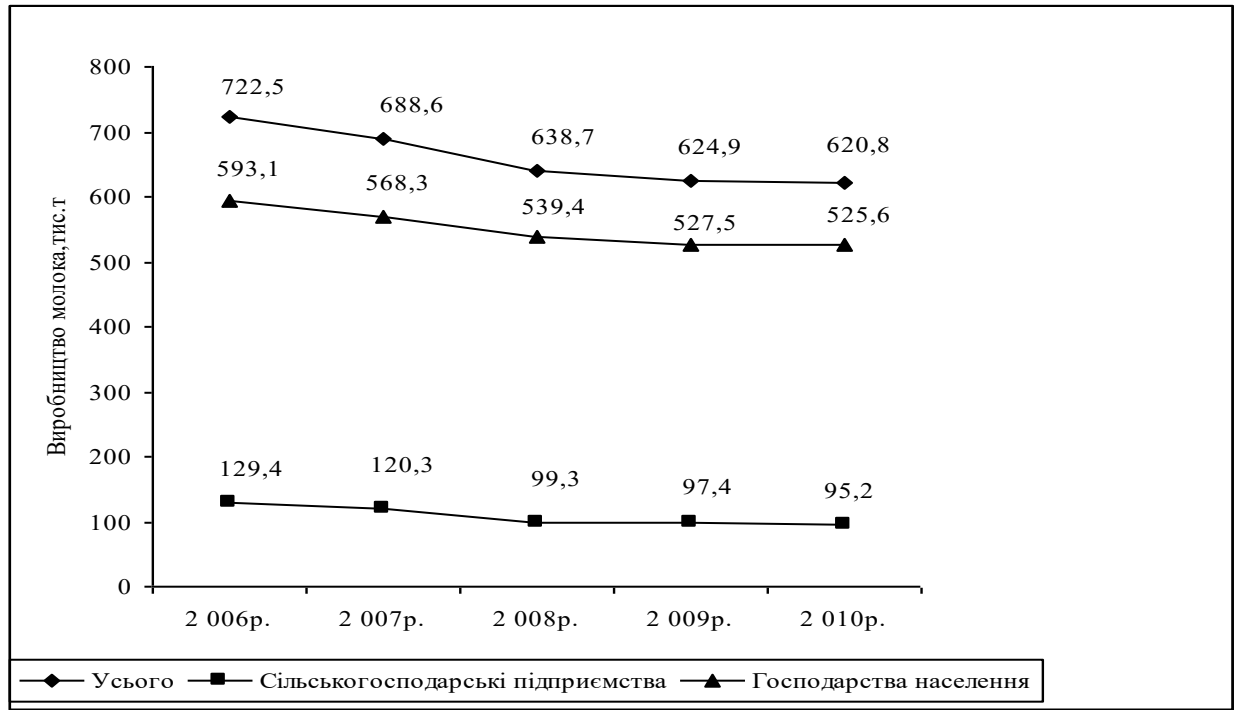


Рис. 2.10. Динаміка змін у виробництві молока різними типами господарств *, тис. т.

*Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Поступове зростання частки господарств населення у загальному обсязі виробництва молока висуває на перший план проблему, пов'язану з контролем якості сировини. Експерти свідчать, що сировина, яка постачається на переробні підприємства, здебільшого не відповідає діючим в Україні стандартам якості.

Якщо брати натуральні показники виробництва молока в розрізі районів Хмельницької області, то вони виглядатимуть таким чином (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Виробництво молока сільськогосподарськими підприємствами районів у Хмельницькій області*), тис. т

Показник	2009р.	2010р.	Відхилення +,-
----------	--------	--------	----------------

Всього по області	638,7	624,9	-13,8
Райони:			0
Білогірський	28,3	29,4	1,1
Вінковецький	21,3	21,1	-0,2
Волочиський	40,8	39,3	-1,5
Городоцький	31,1	29,8	-1,3
Деражнянський	21,9	21,7	-0,2
Дунаєвецький	42,1	40,4	-1,7
Ізяславський	32	31,3	-0,7
Кам'янець-Подільський	41,8	40,7	-1,1
Красилівський	44,2	42,4	-1,8
Летичівський	29,4	27,5	-1,9
Новоушицький	22,3	22	-0,3
Полонський	29,5	28,2	-1,3
Славутський	34,4	33,3	-1,1
Старокостянтинівський	34,6	34	-0,6
Старосинявський	23,9	23,8	-0,1
Теофіпольський	39	39,7	0,7
Хмельницький	32,3	32,1	-0,2
Чемеровецький	35,3	34,4	-0,9
Шепетівський	27,4	28,2	0,8
Ярмолинецький	23,1	21,8	-1,3

^{*)} Матеріали надані головним управлінням статистики у Хмельницькій області

Дані таблиці свідчать, що у виробництві молока області лідирують Красилівський, Кам'янець-Подільський, Дунаєвецький, Теофіпольський та Волочиський райони

За нашими розрахунками перше місце в області по виробництву молока займає Красилівський район, частка якого в загальному доробку області сягнула в 2010 році 6,8 % (рис. 2.11). Кам'янець-Подільський та Дунаєвецький

райони виробляли 6,6 %, Теофіпольський район – 6,4 %, а Волочиський – 6,3 %.

Найменшу частку виробництва молока Хмельницької області займає Віньковецький район і складає вона 3,5 %.

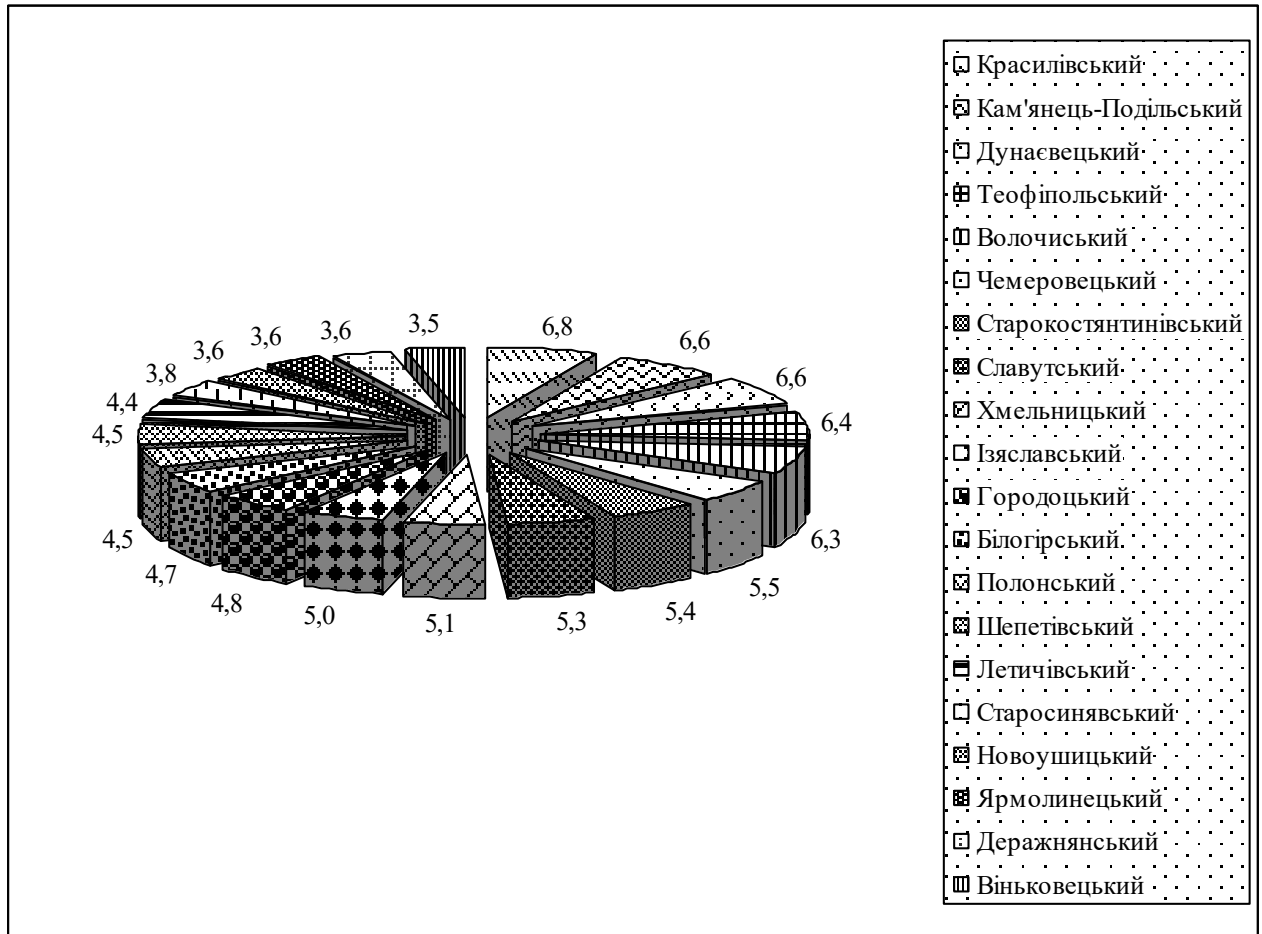


Рис. 2.11. Частка виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами районів Хмельницької області*, %.

*Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Із зниженням виробництва молока, знизилася і його реалізація сільськогосподарськими підприємствами області (рис. 2.12).

Суттєво зменшилася реалізація молока в 2009 році проти 1995 року, майже в 4 рази. Починаючи з 2006 року, в сільськогосподарських

підприємствах реалізація молока зменшувалася не такими швидкими темпами. Так, в 2009 році цей показник зменшився на 26,6 % проти 2006 року.

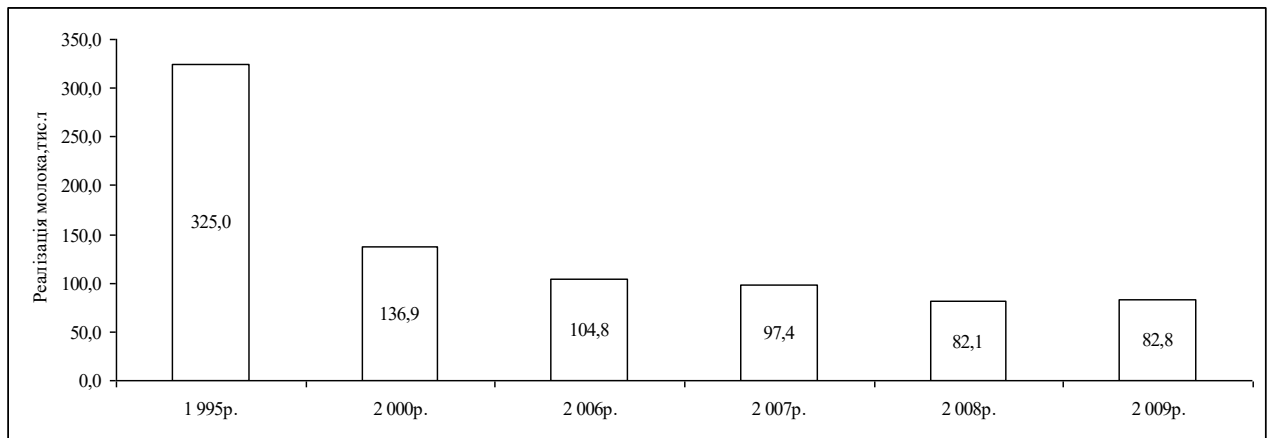


Рис. 2.12. Реалізація молока сільськогосподарськими підприємствами*, тис. т.

*Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

За структурою реалізації більшу частку молока сільськогосподарські підприємства відправляють на переробні підприємства, у період з 2008 по 2010 роки – це 99 % від загального обсягу реалізації (рис. 2.13). Це на 23 % більше, ніж у 2000 році та на 2 %, ніж у 1995 році.

В період з 1995 по 2006 роки різко скоротилася частка збуту молока через споживчий ринок, а починаючи з 2007 року і взагалі припинено збут молока сільськогосподарськими підприємствами через цей канал. Також з 2008 року припинено збут молока і населенню. З 2007 року лише 1 % загального обсягу реалізації молока сільськогосподарські підприємства області збувають за іншими каналами.

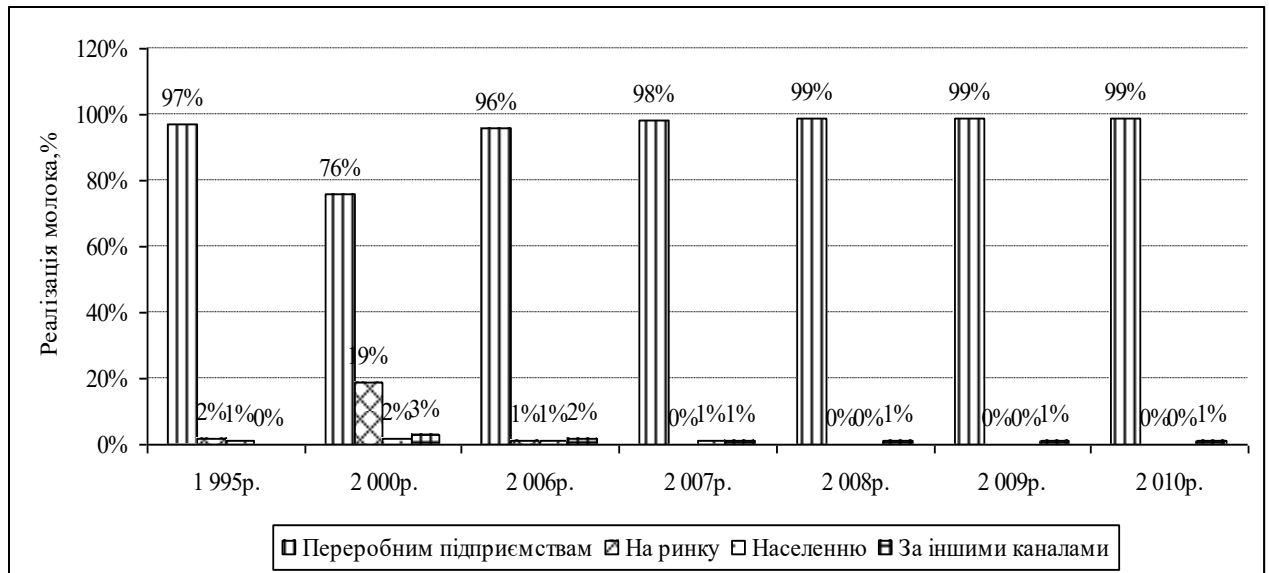


Рис. 2.13. Структура реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами*, %.

*Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Молоко на переробні підприємства Хмельницької області, як вже зазначалося, надходять від сільськогосподарських підприємств, господарств населення та інших господарських структур (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Надходження молока та молочних продуктів на переробні підприємства
Хмельницької області, тис. т**

Категорії господарств	2000р.	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.
Всього	215,3	395,9	355,0	395,8	316,7	274,5
у тому числі від						
сільськогосподарських підприємств	104,0	100,5	67,0	54,9	53,4	50,1
господарств населення	111,0	293,3	236,7	285,4	241,8	196,3
інших господарських структур	0,3	2,1	51,3	55,5	21,5	28,1

Джерело: дані Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Надходження молока на переробні підприємства коливалися протягом досліджуваного періоду. В 2010 році його надходження зменшилося на 44 % проти 2008 року, де цей показник найвищий за період, що піддавався дослідженню.

Аналізуючи структуру надходження молока (рис. 2.14) бачимо, що поступово збільшується частка господарств населення – 71,5 % в 2010 році, проти 40 % у 2000 році.

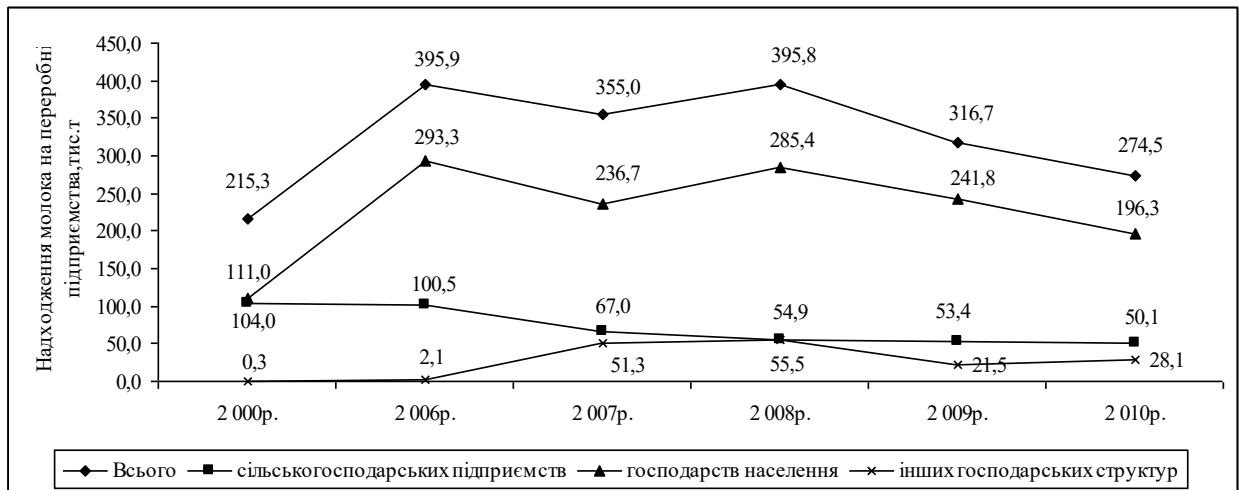


Рис. 2.14. Структура надходження молока та молочних продуктів на переробні підприємства*, тис. т.

*Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Отже, частка сільськогосподарських підприємств у структурі надходження молока на переробні підприємства з кожним роком зменшується, і в 2010 році ними було реалізовано 50,1 тис.т продукції, що складає лише 18 % від загального обсягу поставок.

Аграрні формування втрачають свої позиції у забезпеченні сировиною молокопереробних підприємств. Протягом досліджуваного періоду виробництвом молока у Хмельницькій області займалися аграрні підприємства наведені у додатку А. На матеріалах цих підприємств і проводилося дослідження виробництва молока. Для більш конкретного, деталізованого аналізу виробництва молока аграрними підприємствами нам

необхідно обрати декілька підприємств області із загальної сукупності. Для цього скористаємося методикою статистичного групування Горкавого В. К. і з кожної групи підприємств оберемо одне. Щоб забезпечити науково - обґрунтоване статистичне групування, необхідно дотримуватися певних принципів та правил. Перш за все, обираємо кількісну групувальну ознаку – обсяг виробленого молока аграрними підприємствами.

У процесі статистичного групування необхідно дотримуватися конкретних умов місця і часу. Для групування обрано виробничу діяльність підприємств Хмельницької області у 2010 році.

Далі нам необхідно визначити кількість груп на яку потрібно розділити аграрні підприємства. Кількість груп тісно пов'язана із обсягом сукупності. Теорія статистики передбачає, що кількість груп у нашому випадку рівна шести.

Слідуючим етапом у статистичному групуванні є визначення кроку інтервалу, за формулою:

$$h = \frac{x_{\max} - x_{\min}}{n}, \quad (2.1)$$

де h - крок інтервалу;

$x_{\max}$ - максимальне значення ознаки;

$x_{\min}$ - мінімальне значення ознаки;

n - кількість груп.

Отже, скориставшись даною формулою визначено, що крок інтервалу рівний 8586.

Будуємо інтервальний ряд розподілу аграрних підприємств (табл.2.9).

Аналізуючи табл. 2. 9, бачимо, що досліджувані підприємства були згруповані за ознакою виробництва молока у шість груп. До першої групи увійшли одинадцять підприємств із усієї сукупності, до другої – два

підприємства, до третьої, четвертої та шостої – лише по одному підприємству, а до п'ятої групи не увійшло жодного підприємства. Оскільки у три із шести груп увійшло по одному підприємству, то за ознаку вибіркового спостереження обрано кожне перше підприємство.

Таблиця 2.9

**Інтервальний ряд розподілу виробництва молока підприємствами
Хмельницької області за 2009 рік**

Виробництво молока, ц	Підприємства	Кількість підприємств
395-8981	ВСГК «Мир», ДП «Добробут», ДП «Надія 2002», ДП «Україна 2001», СГВК «Кунчанський», СТОВ «Маяк», СТОВ «Хлібороб», ТОВ «Вікторія», ТОВ «Волиця», ТОВ «Золотий колос», ТОВ ім.Гагаріна, ТОВ «Мрія 97», ТОВ «Турівка», ФГ «Аграрій», ФГ «Бестхоф», ФГ «Михнівка», ФГ «Огайо», ФГ «Орій», ФГ «Подільська Нива», ФГ «Рідний край», ФГ «Садове»	11
8981-17567	ТОВ «Баланс», СФГ «Кузьминці»	2
17567-26153	СТОВ «Нива»	1
26153-34739	ТОВ «Святець»	1
34739-43325	-	-
43325-51911	ТОВ «Старт»	1

Виходячи з цього, для подальшого поглибленого дослідження були вибрані такі підприємства: ВСГК «Мир», ТОВ «Баланс», СТОВ «Нива», ТОВ «Святець», ТОВ «Старт», для їх поглибленого дослідження.

Ефективність виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами розпочнемо із аналізу його валового виробництва (табл. 2.10).

Як свідчать дані таблиці 2.10, виробництво молока сільськогосподарськими підприємствами Хмельницької області протягом досліджуваного періоду коливалося в незначній мірі. Так, у виробничому сільськогосподарському кооперативі «Мир» цей показник, порівняно із

2005 р., збільшився в 2010 р. майже на 32 % і склав 6574 ц.; у товаристві з обмеженою відповідальністю «Баланс» відповідно на 78 % і склав 10642 ц.; у товаристві з обмеженою відповідальністю «Святець» – на 20 % і склав 26442 ц.; у товаристві з обмеженою відповідальністю «Старт» – в 2 рази і склав 51911 ц. Тільки у сільськогосподарському товаристві з обмеженою відповідальністю «Нива» виробництво молока знизилося на 1 % в кінці 2010 р. і становить 18299 ц.

Таблиця 2.10

Динаміка виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами^{*)}, ц

Назва підприємства	2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.
ВСГК «Мир»	5000	6682	6716	5981	5381	6574
СТОВ «Нива»	18389	19316	17768	17459	21384	18299
ТОВ «Баланс»	5972	6270	6846	8158	10878	10642
ТОВ «Святець»	22002	22642	25611	25611	25611	26442
ТОВ «Старт»	24600	29396	34157	40478	47157	51911

^{*)}Розраховано за даними звітів підприємств.

Логічним продовженням дослідження є аналіз динаміки реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами та його товарність (табл. 2.11).

Вивчаючи динаміку реалізації молока, можна зробити висновок, що майже всі сільськогосподарські підприємства нарощували темпи росту. Так, найвищим даний показник спостерігається на ТОВ «Старт», де він збільшився на кінець 2010 р. в 2 рази проти 2005 р. і склав 50186 ц. Високими були показники реалізації молока на ТОВ «Святець». На цьому підприємстві також спостерігається збільшення даного показника протягом періоду, що досліджувався на 20 %. ТОВ «Баланс» збільшив показник реалізації молока в 2010 р. на 80 % (9172 ц) проти 2005 р (5053 ц.). Позитивна динаміка в реалізації молока спостерігається і на ВСГК «Мир», так, у 2010 р. вона

становила 4692 ц., що на 40 % більше, ніж в 2005 р. А на СТОВ «Нива» показник реалізації молока, як і показник його виробництва зменшився в 2010 р. майже на 2 % проти 2005 р. і становить 16113 ц. Проте бачимо, що реалізація молока даним підприємством постійно коливалася протягом досліджуваного періоду і найвищим цей показник зафіксований у 2009 р. – 18541 ц.

Таблиця 2.11

**Показники реалізації молока
сільськогосподарськими підприємствами області^{*)}**

Підприємства	2005р.		2006р.		2007р.		2008р.		2009р.		2010р.	
	Обсяги реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяги реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяги реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяги реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяги реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяги реалізації, ц	Рівень товарності, %
ВСТК «Мир»	3316	66,32	5089	76,16	5100	75,94	4210	70,39	3774	70,14	4692	71,37
СТОВ «Нива»	16446	89,43	15631	80,92	14264	80,28	14220	81,45	18541	86,71	16113	88,05
ТОВ «Баланс»	5053	84,61	6023	96,06	6537	95,49	8039	98,54	9330	85,77	9172	86,19
ТОВ «Святець»	22002	100,00	22046	97,37	23031	89,93	24049	93,90	25611	100,00	26442	100,00
ТОВ «Старт»	22946	93,28	27926	94,99	32865	96,22	38190	94,35	45919	97,37	50186	96,68

^{*)}Розраховано за даними звітів підприємств.

Одним з показників, що характеризує реалізацію молока сільськогосподарськими підприємствами є рівень товарності. Він розраховується відношенням товарної (реалізованої) частини продукції до її виробництва, виражений у відсотках. Рівень товарності значно коливається за різними видами продукції. Причина цього – технологічні особливості галузей і цільове призначення продукції. Наприклад, у технічних культурах цей показник досить високий і становить деколи 100 % (льон і вовна), а рівень товарності зерна коливається в межах 40 – 50, картоплі – 20-30, овочів – 65-75,

яєць – 70-80 %. Низьку товарність картоплі можна пояснити невисокою урожайністю та великими внутрішньогосподарськими потребами в даній продукції: для насіння, внутрішньогосподарського громадського харчування, годівлі худоби.

Низьким рівень товарності молока був на ВСГК «Мир», у 2005 р. він склав лише 66,32 %, щоправда в подальшому спостерігалася позитивна тенденція до збільшення даного показника, але він так і залишився на невисокому рівні. Так, у 2006 р. товарність молока збільшилася до 76,16 %, але вже до кінця 2010 р. вона знову знизилася і становить 71,37 %. Протягом періоду, що досліджувався знижувалася товарність молока і на СТОВ «Нива», в 2005 р. вона склала 89,43 %, а на кінець 2010 р. – 88,05 %, що на 1, 38 п.п. менше проти 2005 р. Не високими темпами, але збільшувався показник товарності молока на ТОВ «Баланс». Так, на кінець 2010 р. вона збільшилася майже на 5 п.п. проти 2005 р. і становить 86,19 %. Найвищого рівня цей показник досягнув у 2008 р. і склав 98,54 %. Також досить високий рівень товарності спостерігається на ТОВ «Старт», протягом досліджуваного періоду він перевищував 90 %. Так, в 2010 р. він склав 96,68 %, що на 3,4 п.п. більше, ніж в 2005 р. А на ТОВ «Святець» у 2005, 2009 та 2010 роках спостерігається абсолютна товарність – 100 %.

Такий високий рівень товарності показує, що виробники молока майже всю сировину реалізовували переробним підприємствам для подальшого використання.

До показників ефективності виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами відносять його собівартість, а головне – прибуток, що приносить виробництво молока підприємствам (табл. 2.12).

Собівартість молока - це виражені в грошовій формі сукупні витрати на його виробництво. Вона характеризує ефективність усього процесу виробництва молока на підприємстві, оскільки в ній відображаються рівень

організації виробничого процесу, технічний рівень, продуктивність праці та ін. Чим нижча собівартість продукції тим краще працює підприємство.

Таблиця 2.12

Фінансові результати від реалізації молока^{*)}

Підприємства	2005р.		2006р.		2007р.		2008р.		2009р.		2010р.	
	Собівартість, грн/ц	Прибуток (збиток), тис. грн.	Собівартість, грн/ц	Прибуток (збиток), тис. грн.	Собівартість, грн/ц	Прибуток (збиток), тис. грн.	Собівартість, грн/ц	Прибуток (збиток), тис. грн.	Собівартість, грн/ц	Прибуток (збиток), тис. грн.	Собівартість, грн/ц	Прибуток (збиток), тис. грн.
ВСГК «Мир»	282,6	-93	475,1	-17,2	596,1	-144,7	696,5	-230,1	934,7	-346,5	998,2	-209,3
СТОВ «Нива»	975,2	218,7	1287,3	266,7	1425,4	50,6	1883,2	34,7	3478,0	-224	2945,0	612
ТОВ «Баланс»	405,7	178,1	515,2	104,3	643,5	60,3	705,4	514,1	1530,2	16,8	983,6	777,8
ТОВ «Святець»	1337,3	205,9	1921,9	194	2338,3	-84,8	2903,9	512,5	4285,0	263	4706,5	-264,9
ТОВ «Старт»	1505,2	351,2	2288,8	771,1	3115,4	982,4	5481,1	784,1	7016,0	1106	7964,0	798,3

^{*)}Розраховано за даними звітів підприємств.

Собівартість молока за досліджуваний період на ВСГК «Мир» постійно збільшувалася. Так, на кінець 2010 р. вона становить 998,2 тис. грн , що в 3,5 рази більше, ніж в 2005 р. Також негативна тенденція до збільшення цього показника спостерігалася на СТОВ «Нива», де в 2010 р. він склав 2945 тис. грн, що в 3 рази більше порівняно із 2005 р. Збільшення собівартості молока в 3 рази в 2010 р. порівняно з 2005 р. відбулося також на ТОВ «Святець» і становить 4706,50 тис. грн. Суттєве збільшення собівартості молока зафіксовано в 2010 р. на ТОВ «Старт» – 7964,00 тис. грн, що в 5 разів більше, ніж в 2005 р. На ТОВ «Баланс» показник собівартості молока також збільшився в 2 рази в 2010 р. проти 2005 р.

Від собівартості продукції залежить і прибуток від її виробництва. Прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати. На

ТОВ «Баланс» спостерігалася позитивна тенденція розвитку даного показника і в 2010 р. прибуток від виробництва молока збільшився в 4 рази порівняно із 2005 р. Також позитивна тенденція збільшення даного показника спостерігається на СТОВ «Нива» та ТОВ «Старт», їх прибуток від виробництва молока збільшився в 2 рази на кінець 2010 р. порівняно із 2005 р. Проте на ВСГК «Мир» та ТОВ «Святець» спостерігається збиток від виробництва молока. Так, на кінець 2010 р збиток ВСГК «Мир» становив - 209,3 тис. грн, а ТОВ «Святець» - 264,9 тис. грн.

Отже, на сільськогосподарських підприємствах Хмельницької області спостерігається негативна тенденція збільшення собівартості молока, що і призводить до збиткового виробництва молока для деяких з них.

Ще одним показником, який показує прибутковість діяльності підприємства, є рентабельність (табл. 2. 13).

Таблиця 2.13

**Рівень рентабельності молока у
сільськогосподарських підприємствах області^{*)}, %**

Підприємства	2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.
ВСГК «Мир»	-32,91	-3,62	-24,24	-33,03	-37,07	-20,97
СТОВ «Нива»	22,43	20,72	3,55	1,84	-6,44	20,78
ТОВ «Баланс»	43,89	20,24	9,37	72,88	1,10	79,08
ТОВ «Святець»	15,40	10,09	3,63	17,65	6,14	-5,63
ТОВ «Старт»	23,33	33,69	31,53	14,31	15,76	10,02

^{*)}Розраховано за даними звітів підприємств.

Аналізуючи дані таблиці, бачимо, що рівень рентабельності виробництва низький. Так, цей показник знизився в 2010 р. на 13,31 п.п порівняно з 2005 р. на ТОВ «Старт» і склав 10,02 %. Зменшилася рентабельність виробництва молока і на СТОВ «Нива» в 2010 р. Цей показник склав 20,78 % проти 22,43 % в 2005 році. Низькою була рентабельність виробництва молока на ТОВ «Святець», а в 2010 р. його виробництво було

нерентабельним (-5,63 %). Протягом періоду, що досліджувався, взагалі нерентабельним було виробництво молока на ВСГК «Мир», на кінець 2010 р. рівень збитковості становив -20,97 %. Тільки на ТОВ «Баланс» виробництво молока було рентабельним і приносило підприємству дохід. Так, в 2010 р. рентабельність виробництва молока досягнула 79,08 %, що на 35,19 п.п. більше, ніж в 2005 р.

Такі результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що виробництво молока є збитковим для більшості підприємств Хмельницької області. Негативними чинниками, що впливають на такий результат є низькі закупівельні ціни, підвищення собівартості, а також відсутність інформації про попит на вироблену продукцію.

2.2. Аналіз обсягу продажу продукції

Найважливіше завдання аграрного ринку - забезпечення населення продуктами харчування, зокрема молочними продуктами. Одним із суттєвих показників, що впливає на виробництво молока є попит.

Попит в чистому вигляді визначити дуже складно. У зв'язку з цим пропонується розглядати попит на молоко у Хмельницькій області за допомогою показника споживання молока. На наш погляд, цей показник найбільш точно кількісно характеризує попит. Динаміку індивідуального попиту в Хмельницькій області подано на рис. 2.15. На нього впливає багато факторів, і тому він постійно змінюється в часі, тобто попит - явище динамічне. Тенденції розвитку попиту розраховують за допомогою темпу росту. Якщо темп росту попиту більший одиниці, то його називають інтенсивним або зростаючим. Якщо цей показник рівний одиниці – це попит, що стабілізувався. Якщо ж цей показник менший одиниці, то – попит згасаючий.

Аналіз цифрового матеріалу (рис. 2.15) дозволяє зробити висновок, що до 2007 року існувала тенденція збільшення споживання молока. Так, в 2007 році зафіксовано найвищий показник споживання, що на 9 % більший, ніж в 2005 році. Проте, в 2008 році ця тенденція змінилася, споживання молокопродуктів зменшилося до рівня цього показника у 2005 році. Статистичні дані свідчать про збільшення споживання молока з 2009 року. Це можна пояснити парадоксом Гіффена - під час кризи людина знову повертається до купівлі дешевших товарів, оскільки структура споживання населення змінюється внаслідок зміни доходів. Так, наприклад, якщо доходи збільшуються, то споживач купує більше сиру, а не молока, відтак в умовах кризи він надає перевагу купівлі молока над сиром і виготовляє сир сам.

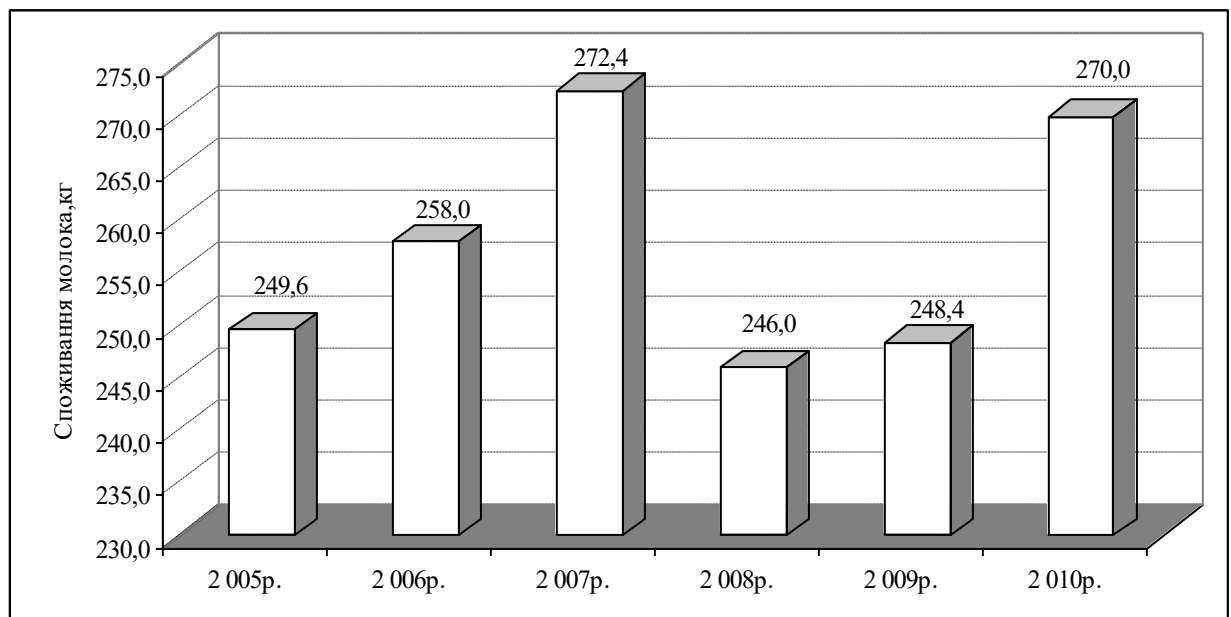


Рис. 2.15. Споживання молока у розрахунку на одну особу^{*)}, кг.

^{*)}Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Для визначення темпу росту споживання молока скористаємося формулою:

$$T_{\text{росту}} = \frac{y_n}{y_0}, \quad (2.2)$$

де $T_{\text{росту}}$ - темп росту;

y_n - звітний рівень ряду динаміки;

y_0 - базисний рівень ряду динаміки.

Розрахувавши темп росту, бачимо що обсяг споживання молока в Хмельницькій області зростаючий ($T_{\text{росту}} = 1,08$). Хоча можна сказати, що він наближається до показника попиту, що стабілізувався.

Попит хоч і стабілізувався, але загальний потенціал споживчого попиту значно більший (рис. 2.16). На думку автора, потенціал попиту – це різниця між науково обґрунтованими нормами споживання та фактичним споживанням. Потенціал попиту – це важливий показник для менеджменту, він являється індикатором розвитку підприємств.

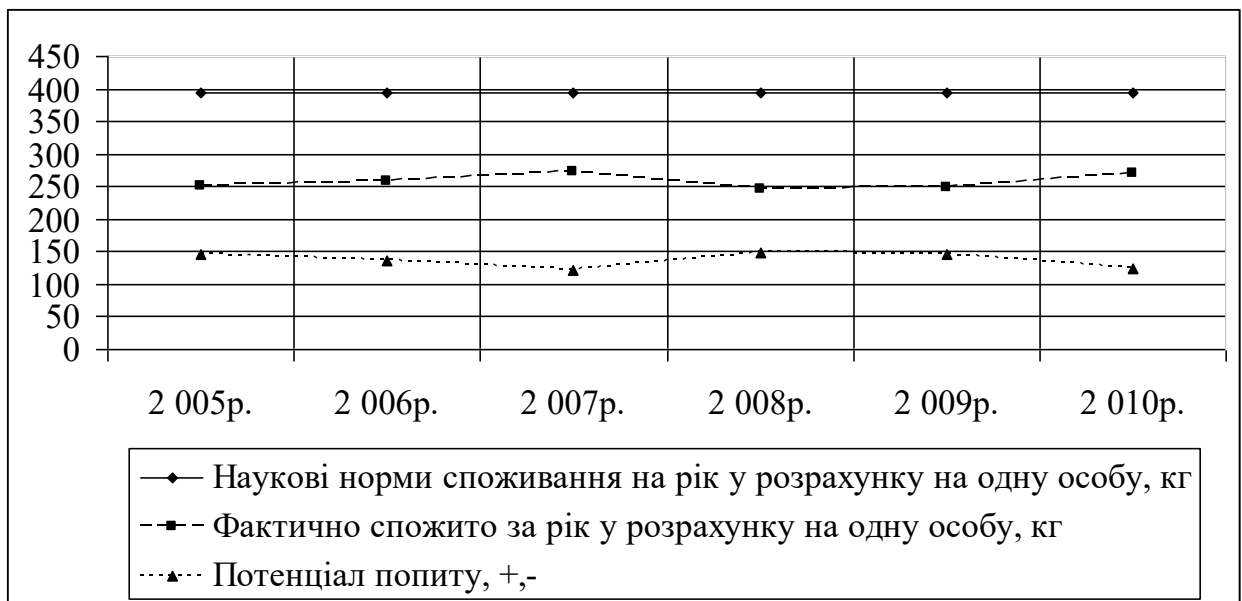


Рис.2.16. Потенціал споживчого попиту на молоко*.

*)Розраховано автором.

Така статистика свідчить про те, що потенціал споживчого попиту на молоко в Хмельницькій області значно перевищує існуючий рівень споживання. Цей показник піддавався незначним коливанням протягом останніх шести років. Таким чином, аграрний сектор має можливості для зростання і більш повного забезпечення споживчого попиту.

Методи вивчення попиту на молоко у Хмельницькій області потребують аналізу закономірностей розвитку попиту на нього з врахуванням факторів, що впливають на його формування.

Попит на споживчому ринку залежить від багатьох факторів, які детально описані в розділі 1. Проаналізуємо окремі з них.

Демографічним фактором впливу на попит молока є чисельність населення. Динаміка чисельності населення у Хмельницькій області наведена на рис. 2. 17.

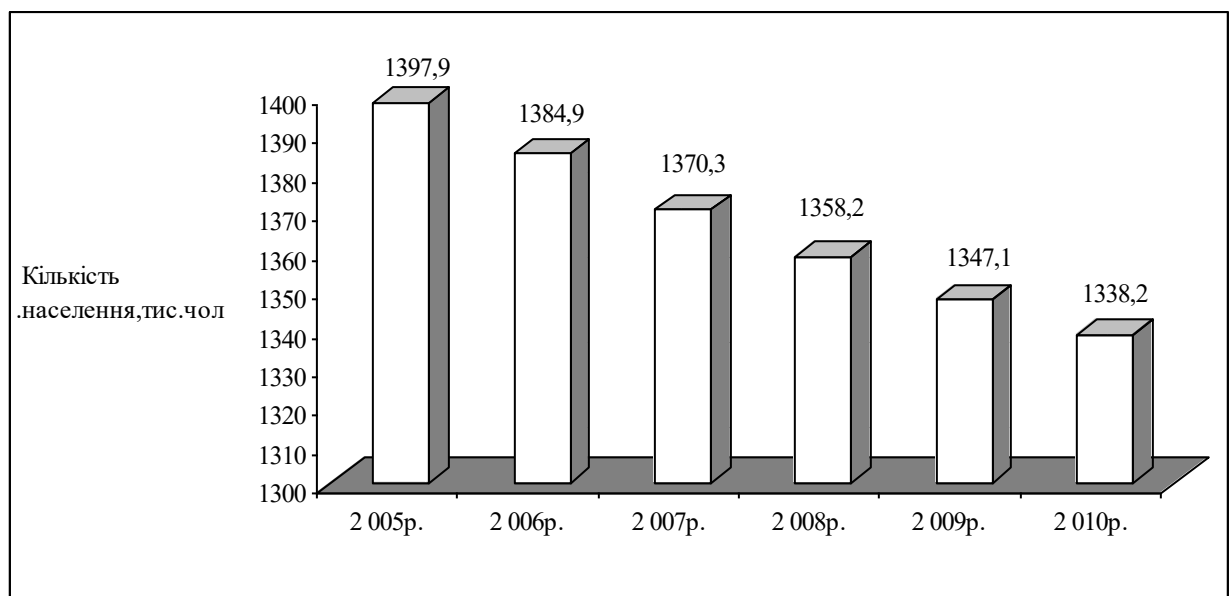


Рис. 2.17 Динаміка чисельності населення, тис. осіб^{*)}.

^{*)}Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Даний динамічний ряд характеризується постійним спадом чисельності населення в області. Темп спаду цього показника за досліджуваний період становить 0,96. В 2010 році чисельність населення в Хмельницькій області склала 1338,2 тис. осіб, тобто цей показник зменшився майже на 5 % проти 2005 року.

Кількість безробітних є одним із факторів, що також впливає на попит молока. У Хмельницькій області даний показник коливався протягом досліджуваного періоду (рис. 2. 18).

Найвищим показник безробіття був зареєстрований у 2009 році і становив 33589 осіб. Проте вже в 2010 році спостерігається покращення тенденції розвитку динаміки. Про це свідчить найменша кількість зареєстрованих безробітних – 20206 осіб, що в 1,8 рази менше, ніж у 2009 році.

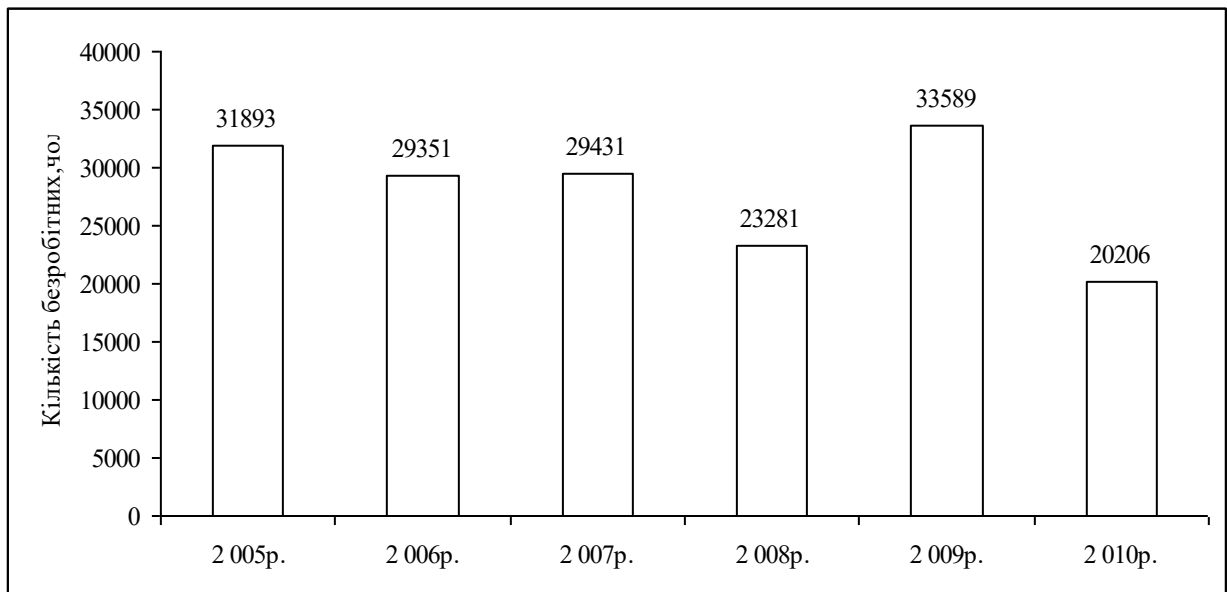


Рис. 2.18. Кількість зареєстрованих безробітних^{*)}, чол.

^{*)}Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Між попитом та пропозицією існує органічний зв'язок: попит породжує пропозицію, але і пропозиція також впливає на попит. На ринку продавця попит орієнтується на обмеженні можливості пропозиції, а на ринку споживача пропозиція орієнтується на попит. Пропозицію молочної продукції у Хмельницькій області розглянуто в пункті 2. 1.

Говорять, що попит обмежений гаманцем споживача. Що стосується економічних факторів впливу на попит, то розглянемо ціну та доход. Динаміка доходу населення в Хмельницькій області подана на рис. 2. 19.

Даний динамічний ряд характеризується позитивною тенденцією розвитку. В 2010 році доход на одну особу збільшився в 3 рази, порівняно з 2005 роком.

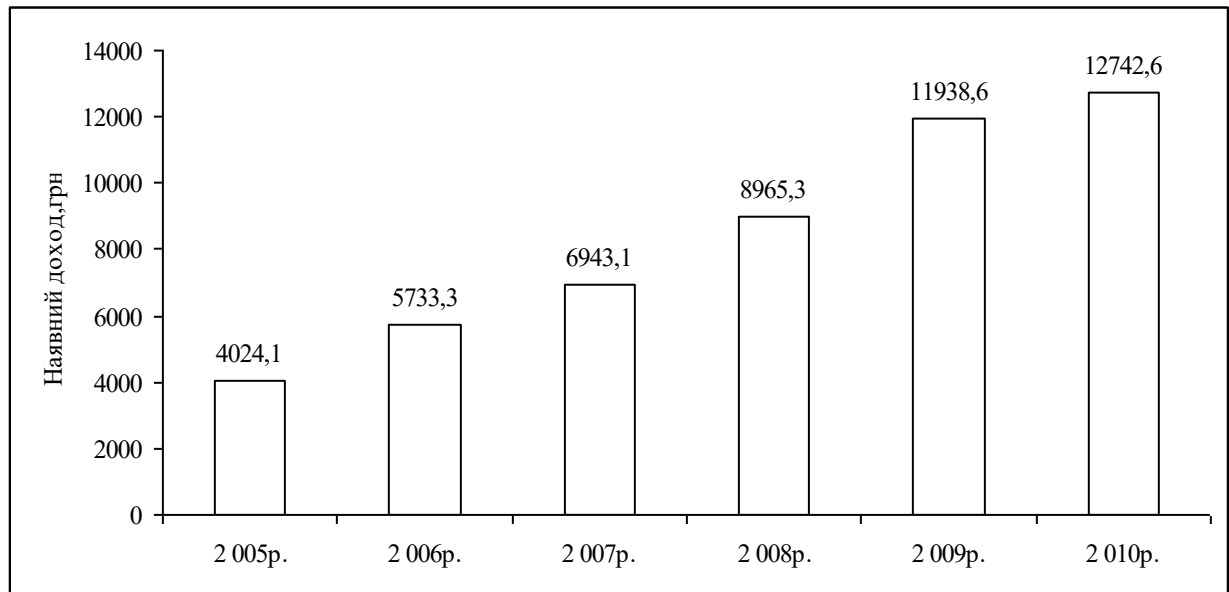


Рис. 2.19. Наявний річний доход у розрахунку на одну особу^{*)}, грн.

^{*)}Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Гнучкість – одна із характеристик попиту. Він чуттєвий до різних факторів впливу на нього. Оскільки закон попиту, який описує залежність попиту від ціни (за інших однакових умов), тобто, чим вища ціна, тим нижчий попит, то можемо зробити висновок, що одними із найсуттєвіших чинників впливу на попит є цінові фактори, що вражаються ціною певного товару. У нашому дослідженні - це ціна на молоко. Ціна – це кількісний вимір у грошових одиницях, що витрачається при купівлі одиниці товару. Економічна природа ціни виконує дві ролі: поведінка ціни на ринку та її рівень не тільки знаходяться під впливом різних факторів, але, як вже зазначалось і самі впливають на них. Роль показника стану ринку доповнюється регулюючою функцією ринку. Ціна – це один із факторів рівня життя населення. Саме ціна впливає перш за все на обсяг та структуру споживання, рівень реальних доходів населення.

Класифікація цін здійснюється за кількома напрямками.

За сферами товарного обслуговування класифікація цін виглядає так:

- оптова ціна, по якій підприємства реалізують у великих обсягах продукцію промислово-технічного і споживчого призначення (між галузями всередині оптової сфери і з оптової в роздрібну),
- роздрібна (споживча) ціна, за якою товари реалізуються кінцевому споживачу (в основному, населенню) в обмеженій кількості (в дрібній вазі, поштучно); закупівельна ціна, за якою держава купує продукцію у сільськогосподарських підприємств (фермерів),
- тариф на послугу: може ставитися до сфери оптової торгівлі (наприклад, вантажний транспортний тариф, фрахт) і роздрібної (пасажирський тариф),
- ціна експортна - для поставок на зовнішній ринок.

За способом відображення транспортних витрат класифікація цін така:

- ціна франко-відправлення включає транспортні витрати до пункту магістрального транспорту з урахуванням або без включення вартості навантаження, а витрати на решту шляху покриває покупець,
- ціна франко-призначення включає транспортні витрати до пункту призначення.

За формами продажу класифікація така:

- контрактна (договірна) ціна - ціна фактичної домовленості між продавцем і покупцем,
 - біржове котирування - це рівень ціни товару, реалізованого через біржу. Ціна біржового товару складається з біржового котирування і надбавки (знижки) за якість, віддаленість від місця постачання,
 - ціна ярмарку або виставки (часто пільгова),
 - комісійна ціна - ціна товару, що продається в комісійній торгівлі;
- базарна ціна - ціна базарної торгівлі,
- аукціонна ціна, яка відображає хід продажів на аукціоні (розрізняють стартову і продажну ціни).

За стадіями продажу класифікація цін є такою:

- ціна пропозиції: а) ціна в умовах ринку продавця (монополія продавця або надлишковий попит); б) ціна продавця або стартова, за якою продавець бажає продати товар,
- ціна відпускна - ціна виробника (ціна виробництва),
- ціна попиту: а) домінуюча ціна в умовах ринку покупця (пропозиція перевищує попит); б) ціна, за якою покупець зацікавлений придбати товар,
- покупна - ціна покупки, що включає фабричну ціну, витрати по реалізації і прибуток учасників,
- ціна поставки - встановлюється розрахунковими палатами на поставки товарів за строковими контрактами,
- ціна реалізації (операції, продажу, купівлі) - фактична або номінальна ціна.

За ступенем регулювання ціни класифікуються так:

- жорстко фіксована ціна,
- регульована ціна: допускаються зміни в певних межах,
- вільна ціна (не схильна до прямого втручання, формується відповідно до кон'юнктури ринку).

За територією дії ціни розглядаються таким чином:

- поясна ціна - встановлюється на базові види продукції,
- регіональна (зональна, місцева) ціна - діюча на певній території.

За ступенем стійкості в часі ціни групуються так:

- тверда ціна - встановлюється при укладанні договору на весь термін дії,
- рухома ціна - зафіксована в договорі ціна міняється в момент постачання, якщо змінилася ринкова ціна товару, встановлена в обговореному в контракті джерелу,
- ковзна ціна - в договорі встановлюється початкова ціна і обмовляється порядок внесення поправок в разі зміни вартості ціноутворюючих факторів,

- ціна з подальшою фіксацією - у договорі визначаються умови фіксації і принцип визначення рівня ціни,

- сезонна ціна - планомірно змінюється в залежності від пори року.

За ступенем відповідності ринковим умовам ціни поділяються на такі види:

- ціна рівноваги,
- демпінгова ціна,
- ціна розпродажу.

За ступенем відособленості товарної одиниці класифікація цін виглядає так:

- позиційна ціна,
- групова ціна,
- ціна товарної одиниці.

Інші види цін такі:

- трансфертна ціна,
- світова ціна [10, с.276].

Динаміка цін на молоко у роздрібній торгівлі Хмельницької області подана на рис. 2. 20.

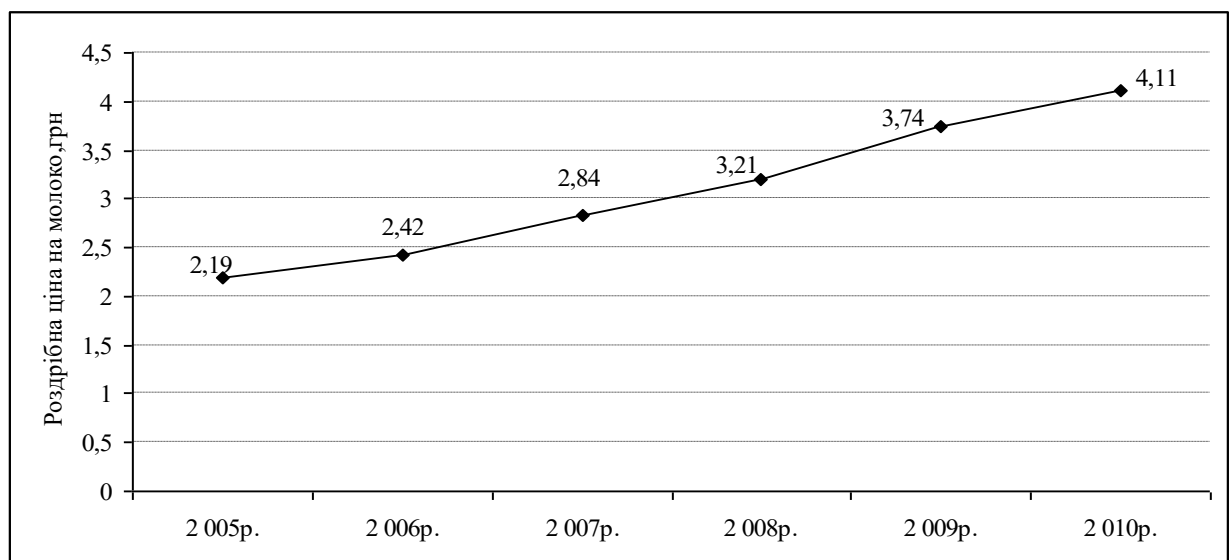


Рис. 2.20. Роздрібна ціна на молоко^{*)}, грн/кг.

^{*)}Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Так, в 2010 році ціна молока збільшилася майже в 2 рази порівняно з 2005 роком. А базисний темп приросту ціни молока становить 88 %. Середній

абсолютний приріст ціни за весь досліджуваний період становить 0,38 грн/кг. Отже, на ринку молока Хмельницької області спостерігається стійка тенденція зростання цін.

Аналіз даних рис. 2. 21 свідчать про залежність попиту від ціни. Як бачимо збільшення ціни в 2010 році на 37 коп. (що майже дорівнює середньому абсолютному приросту ціни за весь період) призвело до незначного зниження обсягу попиту на молоко у Хмельницькій області.

Бачимо, що реакція обсягу попиту на зміну ціни слабка, це пояснюється дією інших факторів, зокрема кризи.

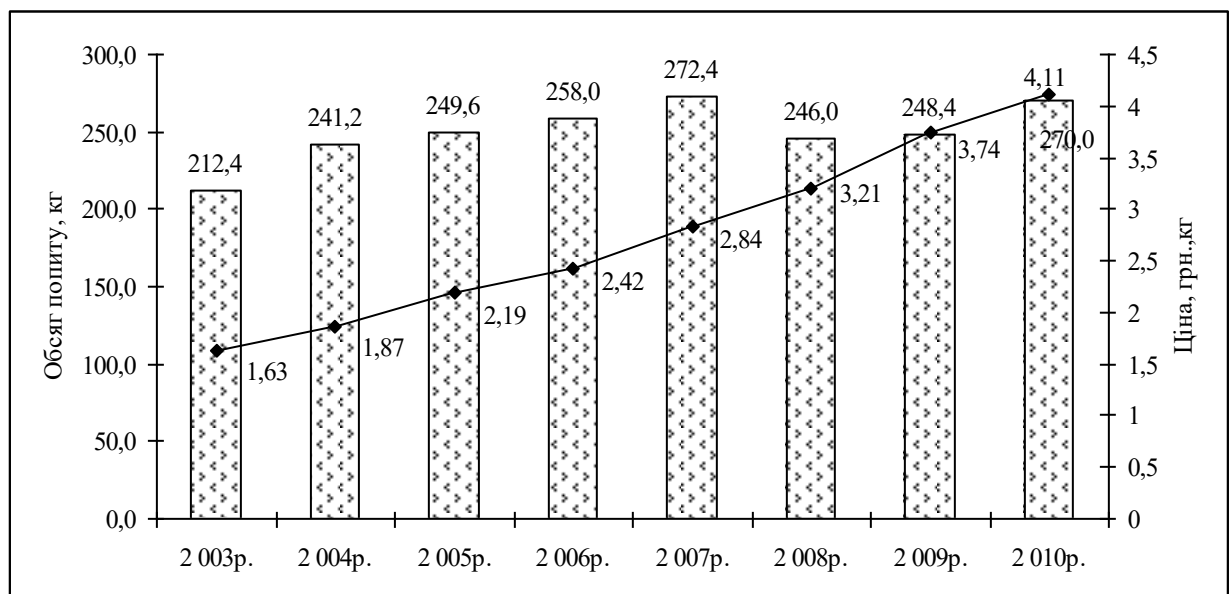


Рис. 2.21. Обсяг попиту та ціна молока^{*)}.

^{*)}Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Дія випадкових, непередбачуваних факторів, стихійність ринку - все це проявляється в коливаннях параметрів ринку, відхиленню їх від лінії нормального розвитку, зокрема це стосується обсягу попиту. З рис. 2. 21 видно, що маємо справу з динамічним (коливання в часі) коливанням попиту. Звичайно, чим менше розмах коливань, тим стабільніший ринок та його розвиток. Графічна характеристика візуально звернула нашу увагу на

нерівномірний розвиток попиту і відобразила розмах коливання. Проте це неформальна оцінка, вона не дозволяє нам змодельовати процес попиту та відобразити його в кількісному вимірі.

Одним із способів виявлення тенденції розвитку попиту є лінія тренду. Вона являє собою лінію, що побудована на точках, які рівновіддалені від емпіричних рівнів динамічного ряду. В цілях виміру стабільності розвитку попиту на молоко в часі, це дає нам можливість використовувати трендову модель.

Стабільність показника попиту на молоко в часі проявляється в характері фактичних рівнів від основної тенденції. Таким чином виміряємо стабільність попиту на молоко показником аналізу динаміки – коефіцієнтом апроксимації:

$$K_a = \frac{\sigma}{\bar{y}} * 100, \quad (2.3)$$

де $\bar{y}$ - середній рівень динамічного ряду;

σ - середньоквадратичне відхилення емпіричних рівнів динамічного ряду від тренду, що розраховується за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - y_t)^2}{n}}, \quad (2.4)$$

де y_i - і-й рівень динамічного ряду;

y_t - вирівняний і-й рівень динамічного ряду;

n - кількість і-х рівнів динамічного ряду.

Для виявлення лінійної часової моделі попиту на молоко скористаємося методикою розрахунку попиту Рождественської Л. Г.

Отже, обсяг попиту на молоко в Хмельницькій області за досліджуваний період може бути описаним наступною математичною моделлю:

$$y_t = 226,03 + 5,27t \quad (2.5)$$

Таблиця 2.14

Розрахунок стабільності росту попиту на молоко^{*)}

Роки	Попит за рік у розрахунку на одну особу, кг y_i	Вирівняне значення попиту y_t	Квадрат відхилень $(y_i - y_t)^2$
2002	212,4	231,3	357,21
2003	241,2	236,6	21,16
2004	249,6	241,8	60,84
2005	258,0	247,1	118,81
2006	272,4	252,4	400,00
2007	246,0	257,7	136,89
2008	248,4	262,9	210,25
2009	270,0	268,2	3,24
Сума	1998,0	1998,0	1308,4

^{*)}Розраховано за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

За відхиленнями від тренду було розраховане середньоквадратичне відхилення емпіричних рівнів динамічного ряду від тренду:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1308,4}{8}} = 12,79$$

Середній рівень динамічного ряду, кг.

$$\bar{y} = \frac{1998}{8} = 249,75$$

$$K_a = \frac{12,79}{249,75} * 100 = 5,12 \%$$

Отже, коефіцієнт апроксимації становить 5,12 %. Це означає, що попит на молоко в Хмельницькій області коливався в незначній мірі.

2.3. Дослідження еластичності попиту на молокопродукти

Еластичність попиту це специфічне явище, яке характерне ринку. Із ростом цін скорочується попит і зростає пропозиція. Проявляється еластичність попиту в його надзвичайній гнучкості, мінливості та залежності, як вже зазначалось, від впливу різних факторів. За своєю суттю еластичність попиту – це реакція ринку на маркетингові подразники.

Отже, реакція ринку на зміни соціально-економічних чинників і є так званою еластичністю попиту.

За допомогою статистичних методів ступінь еластичності можна визначити кількісно. Для цього скористаємося коефіцієнтом еластичності. Він являє собою процентну зміну результативної ознаки (попиту) при зміні факторної ознаки (ціни, доходу і т. п.) на один процент.

При використанні формули (1.3) виникають проблеми у знаходженні показників y і x . Для з'ясування еластичності попиту на молоко скористаємося методикою Беляєвського І. К. визначення еластичності попиту. Так, в чисельнику показуємо зміни попиту на молоко у звітному періоді порівняно із базисним, а в знаменнику використовуємо дані за базисний період.

Еластичність попиту на молоко за ціною становить: $E_{x_1} = 0,18$. Це означає, що при збільшенні ціни на молоко на 1 % попит зменшиться на 0,18 %. Отже, попит на молоко є нееластичним за ціною, оскільки молоко – товар першої необхідності і за часів кризи – це заміник більш дорогої продукції (наприклад масла, вершків).

Еластичність попиту на молоко за доходом становить: $E_{x_2} = 0,08$, тобто, при збільшенні доходів населення на 1% попит на молоко збільшиться лише на 0,08%. - попит нееластичний. І як вже згадувалось в пункті 1.3, молокопродукти є благами високої споживчої якості.

Коефіцієнт еластичності попиту за чисельністю населення має від'ємне значення ($E_{x_4} = -4,52$), що вказує на протилежний характер зв'язку між

попитом і кількістю населення, тобто при збільшенні кількості населення на 1 % попит зменшується на 4,52 %.

Зв'язок між попитом і чисельністю безробітних ($E_{x_5} = -1,16$) також обернений. Так, при зменшенні кількості безробітних на 1 % попит збільшиться на 1,16 %, що є наслідком кризи.

Проте, як вже зазначалось в пункті 1.3, при розрахунку емпіричного коефіцієнту еластичності попиту враховується вплив тільки одного із факторів. А насправді на попит одночасно впливає багато чинників. Тому з метою більш ґрунтовного визначення факторів впливу на попит молокопродуктів було проведено статистичне спостереження. Дослідження проводилося шляхом опитування споживачів у серпні, вересні 2010 р. (додаток Б).

Результати обробки та аналізу даних спостереження показали, що 76 % респондентів при прийнятті рішення про купівлю молокопродуктів керуються ціною. Проте, жоден із респондентів не відмовиться від споживання молокопродуктів при підвищенні ціни на них. Сильним ступенем впливу на вибір продукції для 21 % опитаних споживачів є фірма-виробник. Для 11 % покупців молокопродуктів головним чинником при купівлі є упаковка. Незначний відсоток споживачів покладається на рекламу – 2 %. Одним із головних критеріїв при покупці молокопродуктів 14 % споживачів назвали форму продажу. Місце продажу молокопродуктів також відіграє певну роль в прийнятті рішення про їх купівлю, так вважають 18 % респондентів. Якісні характеристики молочної продукції впливають на вибір 53 % споживачів. Лише для 1 % опитуваних пора року впливає на попит молокопродуктів.

Отже, аналіз проведеного дослідження показав, що найбільше на попит молокопродуктів впливає ціна.

Молочна промисловість є великою індустріальною галуззю, проте наявні потужності переробної промисловості використовуються в середньому на 20-45%. Зараз завантаженість підприємств, що вважаються успішними, влітку становить - 50-75%, а взимку - 30-50%. Ціна впливає не тільки на попит

на молокопродукти, а й на завантаженість молокопереробних підприємств. Також важливу роль у ціноутворенні відіграє сезонність молочного ринку. Починаючи з квітня і до серпня місяця молоко в надлишку і ціна на нього різко падає. А з вересня і до березня молока не вистачає, тому ціни на нього зростають. Зимові місяці для молочників дуже важкі. Однак важливо в зимовий час не зменшувати сировинну зону.

Динаміка закупівельних цін на молоко, тобто сировинну зону подана на рис. 2.22.

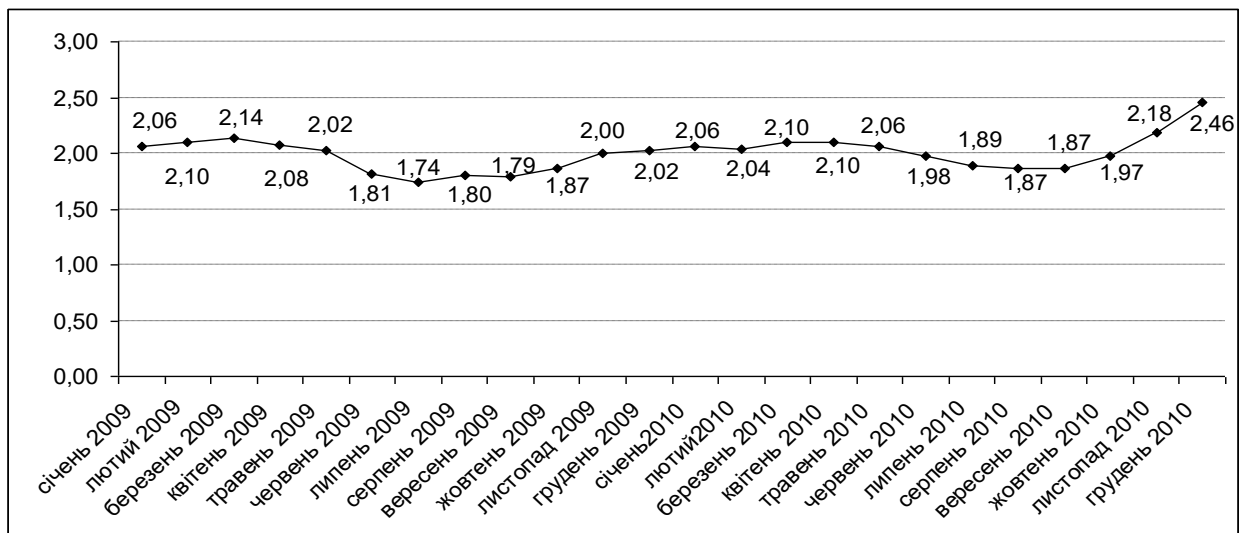


Рис. 2.22. Динаміка закупівельної ціни на молоко^{*)}, грн/кг.

^{*)}Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Аналізуючи рис. 2.22 бачимо, що ціни на молоко, як сировинну, коливаються щомісяця. Так, в січні 2009 р. ціна на молоко становила 2,06 грн, в березні вона збільшилася на 8 коп. порівняно із січнем. А вже починаючи з квітня спостерігається поступове зменшення цього показника - до липня і в 2009 р. він склав 1,74 грн. У вересні ціна знову підвищилася на 6 коп. і становить 1,80 грн. В березні 2010 р. закупівельна ціна на молоко становить 2,10 грн, її зменшення зафіксовано у травні і становить 2,06 грн. Аналогічно спостерігається спад ціни до серпня (1,87 грн) і поступове підвищення до грудня.

Така ж сама динаміка прослідковується і в оптово-відпускних цінах переробних підприємств на молоко (рис. 2. 23), які також змінюється щомісяця. Починаючи з квітня 2009 р. (в цьому місяці ціна на молоко

становила 3,33 грн) даний показник поступово зменшується аж до серпня місяця, в якому він був рівним 3,19 грн. І оскільки оптово-відпускна ціна залежить від закупівельної, то як і закупівельна оптово-відпускна знову підвищується у вересні, а знижується у березні 2010 р. і т.д.

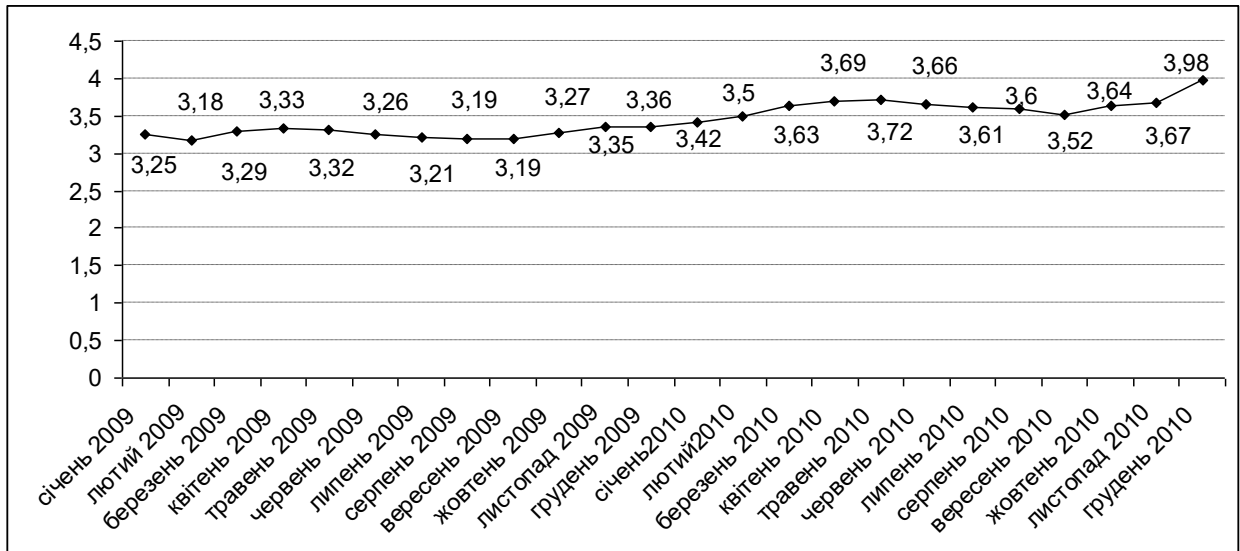


Рис. 2.23. Динаміка оптово-відпускної ціни на молоко^{*)}, грн/кг.

^{*)}Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Це і є наочним прикладом прояву сезонності ціни. Зауважимо, що формування роздрібної ціни на молоко також піддається впливу сезонності.

Сезонні коливання ринку зумовлені сезонністю сільськогосподарського виробництва, зокрема молока. Сезонність на ринку – це внутрішньорічні коливання попиту та пропозиції, які постійно повторюються.

Сезонні коливання попиту та пропозиції стосуються не всіх товарів, але для багатьох із них характерний значний розмах сезонних коливань, це стосується і виробництва та ціни молока. Сезонність створює ряд організаційно-економічних проблем: нерівномірність навантаження на переробні підприємства та працівників торгівлі, використання транспортних засобів та т. д.

Суттєвою ознакою цін, як одного з елементів ринкового механізму, є їх постійні коливання. Вони відображають ситуацію на ринку, коливання попиту

та пропозиції, купівельної спроможності населення, конкуренцію та сезонність виробництва.

Для оцінки сезонних змін використовуються різні статистичні методи. Розрахунок індексу сезонності вважається найпростішим способом виявлення сезонних коливань.

Індекс сезонності розраховується як відношення кожного рівня ряду динаміки до середнього його рівня:

$$i_{\text{сез.}} = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{\bar{y}}, \quad (2.6)$$

де $i_{\text{сез.}}$ - індекс сезонності;

$\bar{y}$ - середній рівень, розрахований за n періодів (місяців) всіх включених в розрахунок років;

y_i - рівень i -го періоду;

n - кількість i -х періодів.

Інтенсивність коливання ціни за рік із-за сезонного характеру показує коефіцієнт сезонності:

$$K_{\text{сез.}} = \sqrt{\frac{\sum (i_{\text{сез.}} - 1)^2}{12}}. \quad (2.7)$$

Скориставшись даним методом, проаналізуємо коливання закупівельних цін на молоко за 2010 рік. $K_{\text{сез.}} = 0,0283$. Так, закупівельні ціни на молоко в 2010 р. коливалися з інтенсивністю 2,83 %. Показник інтенсивності коливань ціни на молоко в 2009 р. був дуже суттєвим і склав 96,09 %, в 2008 р. він був на рівні 2010 р. - 2,83 %. Отже, сезонність закупівельних цін на молоко змінювалася в динаміці.

Індекси сезонності відображають фактичні коливання ціни в певний сезон року, проте вони не повністю виключають вплив випадкових та другорядних факторів. Для того, щоб виявити закономірності, тенденції сезонної хвилі, необхідно згладити емпіричні дані, ввести лінію тренда. Проаналізуємо зміну цін на молоко за допомогою рядів динаміки. Закупівельна ціна на молоко із року в рік змінюється. Дану тенденцію виразимо, побудувавши рівняння лінійного тренду:

$$y_t = 0,0084t + 1,7887 \quad (2.8)$$

Отже, згладжені рівні ряду за допомогою лінійного тренду надано в табл. 2.15.

Довгочасна тенденція ряду та сезонна хвиля відображена на рис. 2.23. Фактична ціна молока суттєво відрізняється від лінії тренду. З рис. 2.23 видно, що різниця від тренду носить явно періодичний, сезонний характер. Різні роки на графіку складають характерну криву.

Таблиця 2.15

Вирівняна ціна молока за лінійним трендом

Місяць	Роки		
	2008	2009	2010
1	1,80	1,80	1,80
2	1,81	1,81	1,81
3	1,81	1,81	1,81
4	1,82	1,82	1,82
5	1,83	1,83	1,83

6	1,84	1,84	1,84
7	1,85	1,85	1,85
8	1,86	1,86	1,86
9	1,86	1,86	1,86
10	1,87	1,87	1,87
11	1,88	1,88	1,88
12	1,89	1,89	1,89

Розраховано за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Таку криву яка наближається по формі до синусоїди можна представити математично наступним рівнянням ряду Фур'є

$$y_{\tau} = a_0 + a_1 \cos \tau + b_1 \sin \tau, \quad (2.9)$$

де a_0 , a_1 , b_1 – коефіцієнти, які визначаються способом найменших квадратів.

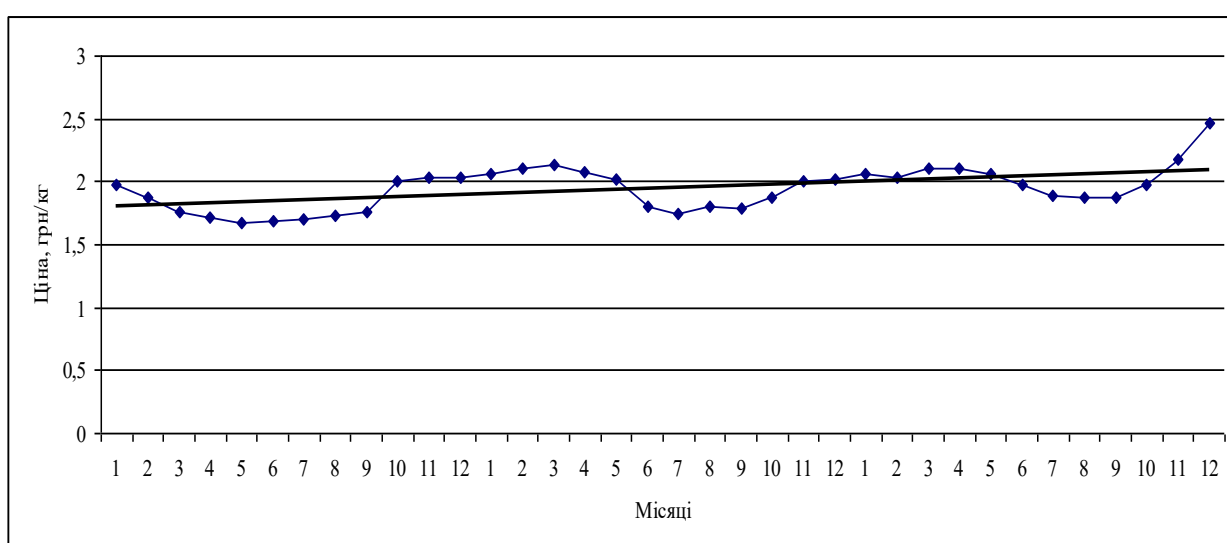


Рис. 2.24. Сезонна хвиля і довгочасна тенденція закупівельної ціни на молоко в градусах круга: січень - 0⁰, лютий – 10⁰ і т.д.*).

^{*)}Розроблено за даними Головного управління статистики у Хмельницькій області.

Значення $\cos \tau$ та $\sin \tau$ визначаються виходячи з того, що річний період прирівнюється до 360^0 , розбивається на 36 рівних частин (табл. 2. 16).

Таблиця 2. 16

Розрахунок даних для побудови сезонної хвилі за допомогою ряду Фур'є

Місяці	Значення дат,град.	Значення тригонометричних функцій		Ціна на молоко по місяцях	$y \cos \tau$	$y \sin \tau$
	τ	$\cos \tau$	$\sin \tau$	y		
1	2	3	4	5	6	7
1	0	1	0	1,98	1,98	0
2	10	0,984807753	0,173648178	1,87	1,841590498	0,324722092
3	20	0,939692621	0,342020143	1,76	1,653859013	0,601955452
4	30	0,866025404	0,5	1,71	1,48090344	0,855
5	40	0,766044443	0,64278761	1,67	1,27929422	1,073455308
6	50	0,64278761	0,766044443	1,69	1,08631106	1,294615109
7	60	0,5	0,866025404	1,7	0,85	1,472243186
8	70	0,342020143	0,939692621	1,73	0,591694848	1,625668234
9	80	0,173648178	0,984807753	1,76	0,305620793	1,733261645

Продовження табл. 2.16

1	2	3	4	5	6	7
10	90	0	1	2,01	0	2,01
11	100	-0,173648178	0,984807753	2,03	-0,352505801	1,999159739
12	110	-0,342020143	0,939692621	2,04	-0,697721092	1,916972946
13	120	-0,5	0,866025404	2,06	-1,03	1,784012332
14	130	-0,64278761	0,766044443	2,10	-1,34985398	1,608693331
15	140	-0,766044443	0,64278761	2,14	-1,639335108	1,375565485
16	150	-0,866025404	0,5	2,08	-1,80133284	1,04
17	160	-0,939692621	0,342020143	2,02	-1,898179094	0,69088069
18	170	-0,984807753	0,173648178	1,81	-1,782502033	0,314303202

19	180	-1	0	1,74	-1,74	0
20	190	-0,984807753	-0,173648178	1,80	-1,772653955	-0,31256672
21	200	-0,939692621	-0,342020143	1,79	-1,682049791	-0,612216057
22	210	-0,866025404	-0,5	1,87	-1,619467505	-0,935
23	220	-0,766044443	-0,64278761	2,00	-1,532088886	-1,285575219
24	230	-0,64278761	-0,766044443	2,02	-1,298430972	-1,547409775
25	240	-0,5	-0,866025404	2,06	-1,03	-1,784012332
26	250	-0,342020143	-0,939692621	2,04	-0,697721092	-1,916972946
27	260	-0,173648178	-0,984807753	2,10	-0,364661173	-2,068096281
28	270	0	-1	2,10	0	-2,1
29	280	0,173648178	-0,984807753	2,06	0,357715246	-2,028703971
30	290	0,342020143	-0,939692621	1,98	0,677199884	-1,860591389
31	300	0,5	-0,866025404	1,89	0,945	-1,636788013
32	310	0,64278761	-0,766044443	1,87	1,20201283	-1,432503109
33	320	0,766044443	-0,64278761	1,87	1,432503109	-1,20201283
34	330	0,866025404	-0,5	1,97	1,706070045	-0,985
35	340	0,590036224	-0,342020143	2,18	1,286278968	-0,745603912
36	350	0,984807753	-0,173648178	2,46	2,422627072	-0,427174517
Сума				69,96	-1,189822297	-1,159718322

Отже, крива сезонної хвилі для закупівельної ціни на молоко в Хмельницькій області матиме вигляд:

$$y_{\tau} = 1,94 - 0,07 \cos \tau - 0,06 \sin \tau \quad (2.10)$$

Підставляючи в отримане рівняння (2.10) дані, визначимо показники рівня цін по місяцях за три останні роки під впливом сезону (табл. 2. 17).

Співставлення вихідного ряду динаміки, тобто фактичної ціни, з рівняннями, розрахованими за лінійним трендом та рівнем сезонної хвилі,

дозволяє розкласти загальну варіацію ряду на наступні компоненти таким чином. Загальна варіація ряду:

$$W_{\text{заг}} = \sum (y - \bar{y})^2. \quad (2.11)$$

Довгочасна тенденція розвитку:

$$W_{\text{тренд}} = \sum (y_t - \bar{y})^2. \quad (2.12)$$

Варіація пов'язана із впливом сезонності:

$$W_{\text{сез}} = \sum (y_t - y_{\tau})^2. \quad (2.13)$$

Залишкова варіація:

$$W_{\text{залиш}} = \sum (y - y_{\tau})^2. \quad (2.14)$$

Таблиця 2.17

Вирівняна ціна молока за кривою сезонної хвилі

Місяць	Роки		
	2008	2009	2010
1	1,87	1,92	2,03
2	1,860644567	1,939032466	2,020322967
3	1,853700308	1,955055854	2,011243838
4	1,849378222	1,970621778	2
5	1,847809632	1,985257275	1,986933093

6	1,849042201	1,998517652	1,972440147
7	1,853038476	2,01	1,956961524
8	1,859677033	2,019355433	1,940967534
9	1,868756162	2,026299692	1,924944146
10	1,88	2,030621778	1,909378222
11	1,893066907	2,032190368	1,919218673
12	1,907559853	2,030957799	1,881482348

Провівши математичні розрахунки, отримаємо: $W_{\text{заг}}=1,037$; $W_{\text{тренд}}=0,27$; $W_{\text{сез}}=0,19$; $W_{\text{залиш}}=0,58$.

Отже, загальна варіація динамічного ряду розділяється на частини:

$$W_{\text{заг}} = W_{\text{тренд}} + W_{\text{сез}} + W_{\text{залиш}}. \quad (2.15)$$

Таким чином, 18,27 % коливання рівня цін молока обумовлені сезонними коливаннями, 25,96 % - впливом довгочасної тенденції і 55,77 % випадковими обставинами, які не були включенні в модель.

Отже, проведено дослідження переробних підприємств області, його результати свідчать про негативну тенденцію збільшення собівартості продукції протягом шести років, що також спричинило зменшення виробництва молокопродуктів та дуже низьку рентабельність.

Стан попиту на молокопродукти в області свідчить, що потенціал споживчого попиту значно перевищує існуючий рівень і аграрний сектор має можливості для маркетингового зростання і більш повного його забезпечення.

Розрахунки еластичності попиту довели, що попит на молокопродукти нееластичний за більшістю факторів, що на нього впливають. Було проведено статистичне спостереження шляхом опитування споживачів, яке підтвердило вплив ціни при прийнятті рішення про покупку, але жоден із споживачів не відмовиться від споживання молокопродуктів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ АГРОПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ З ВРАХУВАННЯМ РЕАКЦІЇ РИНКУ

3.1. Прогнозування попиту на продукцію підприємств АПК Хмельницької області

Стратегія і тактика організації виробництва продукції, зокрема молока та молокопереробних продуктів, визначається попитом. Саме врахування попиту та його прогнозування на перспективу є визначальними факторами при створенні та організації виробництва, якими має керуватись керівництво підприємства.

Прогнозом вважають спробу визначити майбутні значення певних показників. Прогноз розвитку ринку в майбутньому має практичне значення для підприємств учасників ринку.

Прогноз, в залежності від охоплення об'єктів дослідження, поділяють так: глобальний прогноз – це прогноз, який охоплює весь ринок країни; регіональний прогноз – охоплює відповідний регіон; локальний прогноз – це прогноз, який охоплює ринок окремого товару.

Метою аналізу кон'юнктури ринку є оцінка фактичної ринкової ситуації, виявлених тенденцій та причинно-наслідкових зв'язків на майбутній період. Отже, прогноз подальшого розвитку ринку представляє значний практичний інтерес для виробника.

Для переробних підприємств практичний інтерес представляють прогнозні показники обсягів реалізації молока аграрними формуваннями. Проведені дослідження показали, що 99 % від загального обсягу реалізації молока сільськогосподарські підприємства відправляють на переробні підприємства (рис. 2. 13). Розрахунок прогнозних показників реалізації

молока аграрними підприємствами можна провести за допомогою статистичних методів (екстраполяція).

Метод екстраполяції дозволяє розрахувати значення показників, які можуть знаходитися за межами досліджуваного динамічного ряду. При використанні цього методу вважають, що тенденції розвитку, які склалися в минулому, будуть зберігатися і в майбутньому.

Прогнозні розрахунки показників обсягу реалізації молока в Хмельницькій області на 2011-2013 роки проведемо на обраних раніше підприємствах (табл. 2.9), використовуючи статистичні дані за попередні роки (рис. 3.1).

Скориставшись табличним редактором Excel, побудовано графік лінійного тренду, який показує залежність між періодами і обсягами реалізації продукції.

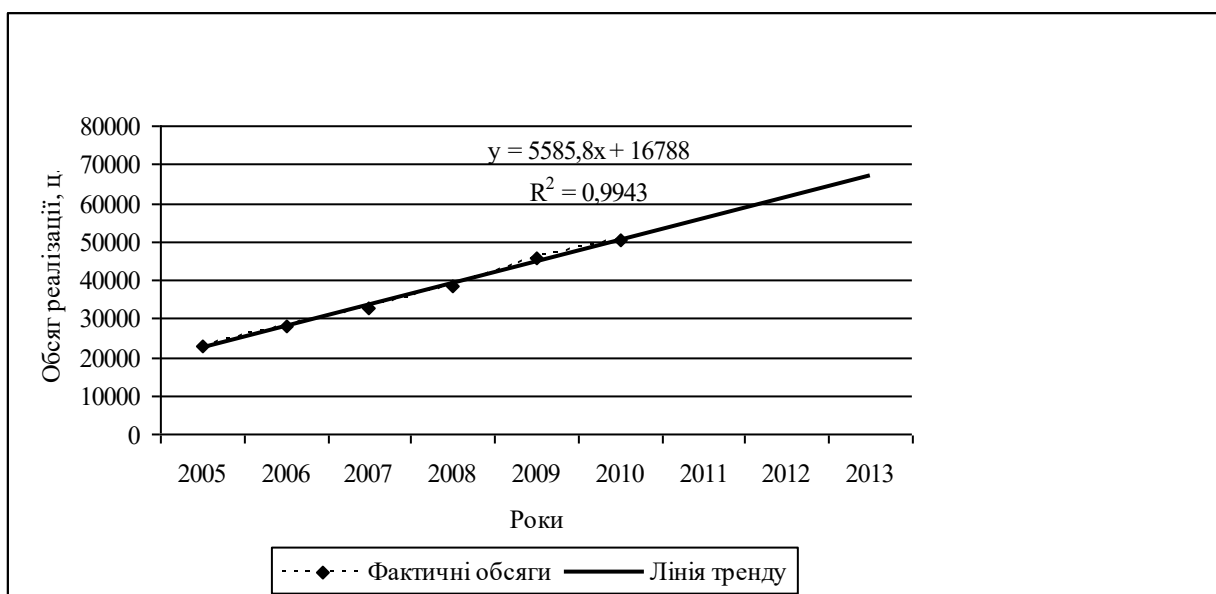


Рис. 3.1. Трендова модель обсягів реалізації молока у ТОВ «Старт».

Використовуючи модель тренду $y=5585,8x+16788$, де y – обсяг реалізації, x – фактичний та прогнозний період, розраховано прогнозні показники обсягу реалізації молока на 2011-2013 роки у ТОВ «Старт»

(додаток В). Дана математична модель відображає основний обсяг реалізації молока та показує, що щорічно вона буде збільшуватися на 5585,8 ц.

Аналогічно побудовано графік лінійного тренду обсягу реалізації молока у ТОВ «Святець»(рис. 3.2).

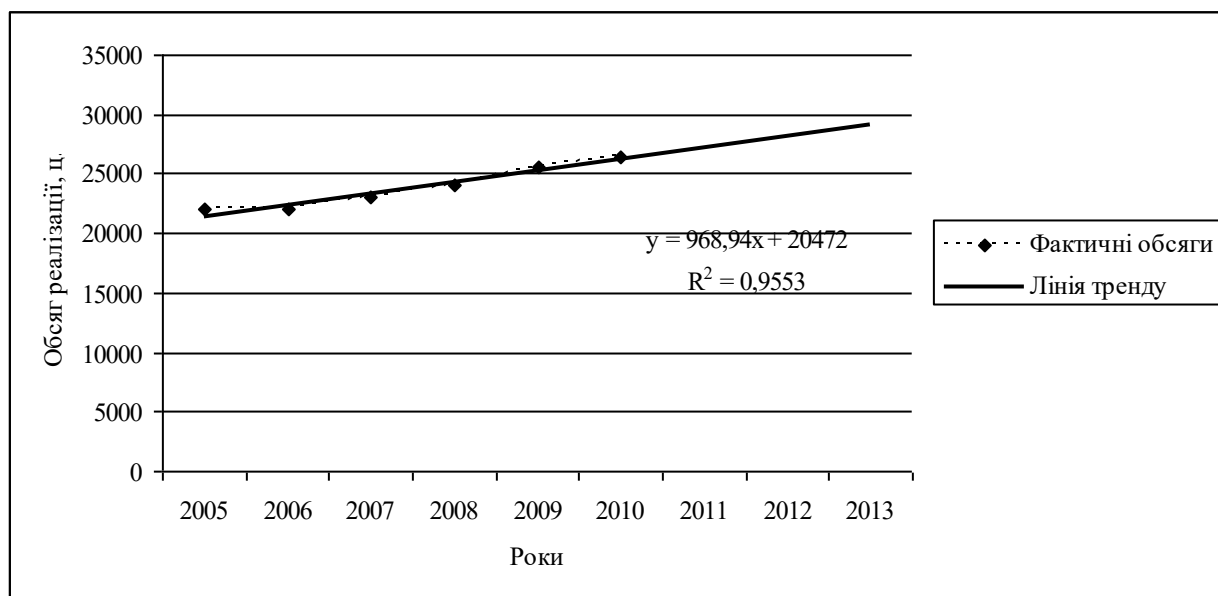


Рис. 3.2. Трендова модель обсягів реалізації молока у ТОВ «Святець».

Модель тренду реалізації молока у ТОВ «Святець» має вигляд $y = 968,94x + 20472$. На її основі розраховано прогнозні значення реалізації молока(додаток В). Фактори, що змінюються в часі та впливають на збільшення обсягів реалізації викликають щорічний її приріст в середньому на 968,94 ц.

Табличний редактор Excel також використовували для побудови графіку лінійного тренду реалізації молока у ВСК «Мир»(рис. 3.3), ТОВ «Баланс» (рис. 3.4) та СТОВ «Нива» (рис. 3.5).

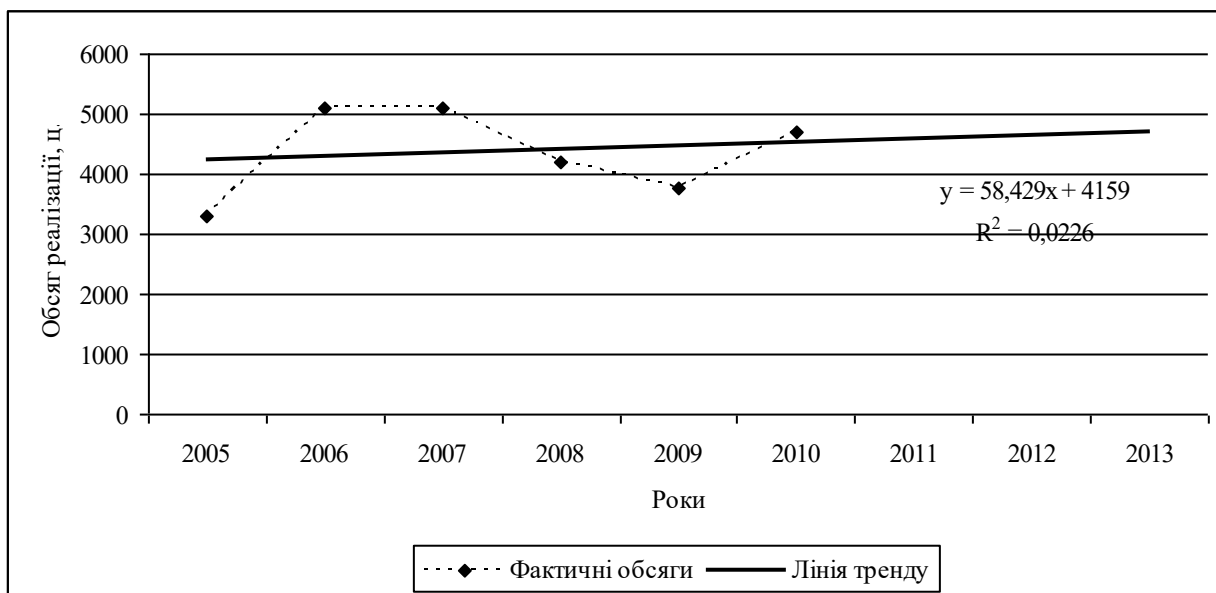


Рис. 3.3. Трендова модель обсягів реалізації молока у ВСГК «Мир».

У ВСГК «Мир» трендова модель обсягу реалізації молока описується рівнянням: $y = 58,429x + 4159$, яке і послужило основою для розрахунків прогнозних обсягів реалізації молока на 2011-2013 роки (додаток В). Щорічно обсяги реалізації молока ВСГК «Мир» прогнозує збільшувати на 52,429 ц.

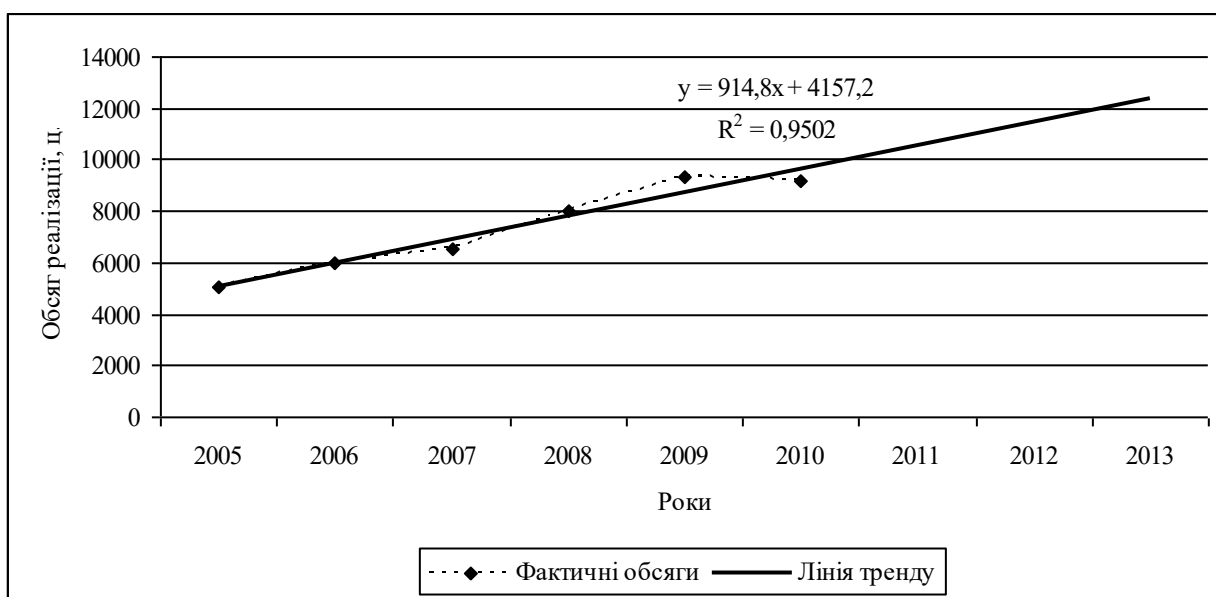


Рис. 3.4. Трендова модель обсягів реалізації молока у ТОВ «Баланс».

Розвиток реалізації молока у ТОВ «Баланс» може бути описана наступною математичною моделлю: $y=914,8x+4157,2$. Щорічний приріст обсягів реалізації молока становить в середньому 914,8 ц.

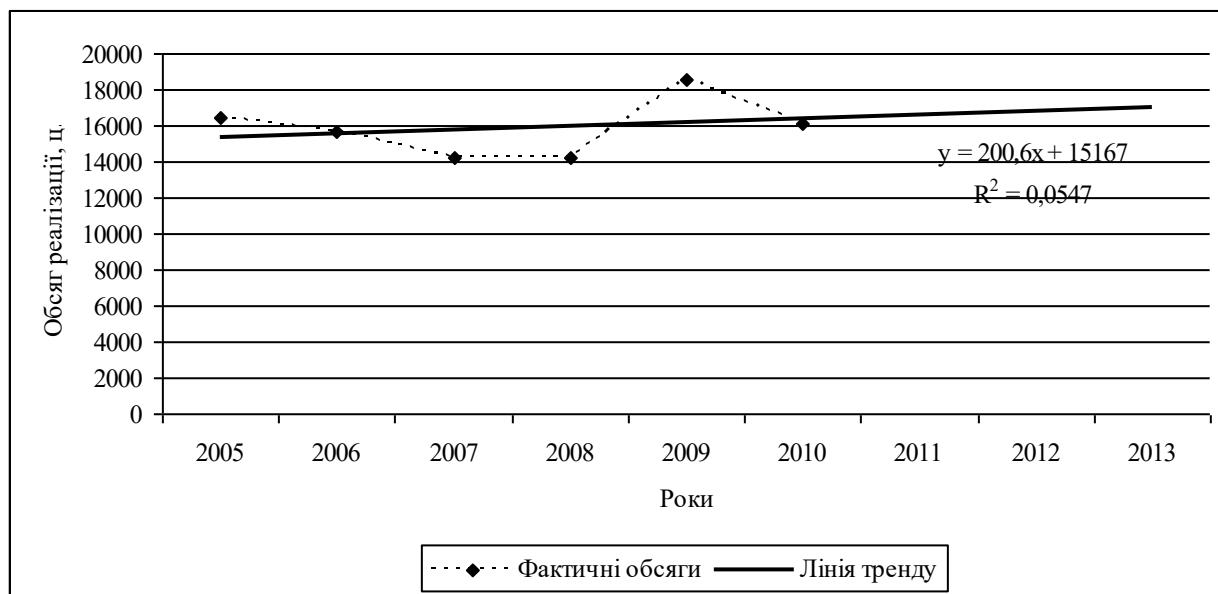


Рис. 3.5. Трендова модель обсягів реалізації молока у СТОВ «Нива».

Побудувавши модель тренду у СТОВ «Нива», що відображає фактичні обсяги реалізації молока, отримано відповідне рівняння тренду: $y=200,6x+15167$. За його допомогою розраховано прогнозні обсяги реалізації молока (додаток В). Обсяги реалізації молока плануються збільшувати з кожним роком в середньому на 200,6 ц.

На основі проведеного дослідження та отриманих рівнянь тренду розраховано прогнозні значення реалізації молока сільськогосподарськими підприємствами на 2011-2013 роки (табл. 3.1).

Результати проведених розрахунків свідчать про тенденцію зростання обсягів реалізації молока на всіх підприємствах протягом прогнозного періоду.

Прогноз обсягів реалізації молока, ц

Підприємства	2011 р.	2012 р.	2013 р.
ВСГК «Мир»	4568,0	4626,4	4684,9
СТОВ «Нива»	16571,2	16771,8	16972,4
ТОВ «Баланс»	10560,6	11475,4	12390,2
ТОВ «Святець»	27254,6	28223,5	29192,5
ТОВ «Старт»	55888,6	61474,4	67060,2

В цій площині розглянемо діяльність переробних підприємств. Аналогічно за допомогою табличного редактора Excel та рівняння тренду розрахувати прогнозне значення виробництва молока та молокопродуктів переробними підприємствами Хмельницької області на 2011-2013 роки не можливо (див. рис. 2.1). Очевидно, що при прогнозуванні показників обсягів виробництва молокопродуктів на перспективу переробними підприємствами, необхідно будувати дві лінії тренду: до 2008 та після 2008 року. Оскільки темпи виробництва в 2009 році різко впали. Спад виробництва характеризується кризовими явищами в економіці.

На фактичних даних виробництва молокопродуктів переробними підприємствами Хмельницької області до 2008 року методом екстраполяції розраховано рівняння тренду: $y=12842x+25274$. З 2007 року трендова модель виробництва молокопродуктів в області описується таким рівнянням: $y=-19718x+93107$. Прогнозні показники виробництва молокопродуктів щороку зменшуватимуться на 19718 т, проте ці показники не досить точні, оскільки рівняння тренду розраховано на короткострокові тенденції розвитку виробництва. З метою підвищення надійності прогнозу розраховано виробничу функцію:

$$Q = AK^{\alpha}L^{\beta}, \quad (3.1)$$

де Q - обсяг виробництва продукції;

K - залишкова вартість основних засобів підприємства;

L - річний фонд оплати праці підприємства;

A, α, β - константи.

Розраховані виробничі функції свідчать також про ефективність виробництва молокопродуктів переробними підприємствами (табл. 3.2). Константи α, β - це еластичності обсягів виробництва за капіталом та працею відповідно (додаток Г).

Таблиця 3.2

Виробничі функції підприємств Хмельницької області

Підприємство	Виробнича функція
ВАТ «Летичівський маслозавод»	$Q = 19291K^{0,0085}L^{-8,3385}$
ЗАТ «Вінківці сирзавод»	$Q = 38109K^{0,0087}L^{-0,0808}$
ЗАТ «Деражнянський молочний завод»	$Q = 0,0002K^{1,8844}L^{0,4818}$
ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»	$Q = 25732K^{-0,0214}L^{0,3337}$
ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза»	$Q = 1256K^{-2,3716}L^{0,4952}$

Виробнича функція для ВАТ «Летичівський маслозавод» має вигляд:

$$Q = 19291K^{0,0085}L^{-8,3385},$$

що свідчить про спадну граничну продуктивність як основних засобів, так і оплати праці підприємства та відображає спадну віддачу від масштабу виробництва.

Виробнича діяльність ЗАТ «Вінківці сирзавод» описується наступною функцією:

$$Q = 38109K^{0,0087}L^{-0,0808}.$$

Вона також свідчить про спадну граничну продуктивність кожного із факторів та спадну віддачу від масштабів виробництва.

Виробництво молокопродуктів на ЗАТ «Деражнянський молочний завод» відображено за допомогою слідуючої функції:

$$Q = 0,0002K^{1,8844}L^{0,4818}.$$

Вона показує, що на обсяг виробництва в даному підприємстві суттєво впливає капітал. При збільшенні використання витрат основних засобів на 1 % призведе до збільшення обсягу продукції на 1,8844 %. При цьому спостерігається зростаюча віддача від масштабу виробництва.

Спадна гранична продуктивність капіталу та праці характерна для ЗАТ «Дунаєвецький маслозавод»:

$$Q = 25732K^{-0,0214}L^{0,3337}.$$

Встановлено спадну віддачу від масштабів виробництва.

Про спадну віддачу від масштабу виробництва молокопродуктів у ЗАТ «Хмельницька маслосирбаза» свідчить виробнича функція:

$$Q = 1256K^{-2,3716}L^{0,4952}.$$

Отже, тенденція спадної віддачі від масштабів виробництва спостерігається в чотирьох з п'яти переробних підприємств. Для ефективного та раціонального управління молокопереробними підприємствами особливий практичний інтерес становлять прогнозні значення показників попиту на їх продукцію. Саме попит під час кризи визначить прийняття рішення про необхідність збільшення чи зменшення обсягів виробництва.

Прогнозні показники попиту на молоко та молокопродукти в Хмельницькій області на 2011-2013 роки можна розрахувати за допомогою аналізу статистичних даних. З цією метою розраховано ланцюговий та середній темпи росту за формулами:

$$T_{\text{росту}}^{\text{л}} = \frac{y_n}{y_{n-1}}, \quad (3.2)$$

де $T_{\text{росту}}^{\text{л}}$ - ланцюговий темп росту;

y_n - звітний рівень ряду динаміки;

y_{n-1} - рівень ряду динаміки, що передує звітному.

$$\bar{T}_{\text{росту}} = \sqrt[n]{T_{\text{росту}(1)} \times T_{\text{росту}(2)} \times \dots \times T_{\text{росту}(n)}}, \quad (3.3)$$

де $\bar{T}_{\text{росту}}$ - середній темп росту;

$T_{\text{росту}(1)}, T_{\text{росту}(2)}, \dots, T_{\text{росту}(n)}$ - темп росту за весь період;

n - кількість темпів росту.

Коефіцієнти темпу росту попиту на молоко розраховано на основі даних 2005-2010 рр. (див. рис. 2.1).

Таблиця 3.3

Розрахунок темпу росту попиту на молоко в Хмельницькій області

Роки	Попит, кг	Темп росту	Середній темп росту
2005	249,6		0,21
2006	258,0	1,03	
2007	272,4	1,05	
2008	246,0	0,90	
2009	248,4	1,01	
2010	270,0	1,09	

Одержимо коефіцієнти росту попиту за відповідні періоди, підставивши відповідні дані у формулу (табл. 3.3). Попит на молоко за досліджуваний період зростає, за виключенням 2008 р., який характеризується світовою кризою економіки. Так, в 2006 році попит на молоко збільшився на 3% проти 2005 року, в 2007 р. – на 5% проти 2006 р. А в 2008 році попит на молоко зменшився на 10% за рахунок збільшення цін та зменшення реальних доходів споживачів. Як зазначалося в другому розділі, дослідження 2009 рік характеризувався зменшенням виробництва молока та молочних продуктів, тому і попит на нього збільшився лише на 1% проти 2008 року. Пожвавлення виробництва та найменший темп приросту ціни на молоко в 2010 році послужило збільшенню попиту вже на 9% проти 2009 року.

За допомогою середнього темпу росту за досліджуваний період, а також з врахуванням показників середнього рівня попиту на молоко (додаток Д) розраховано його прогностні значення (рис.3.6).

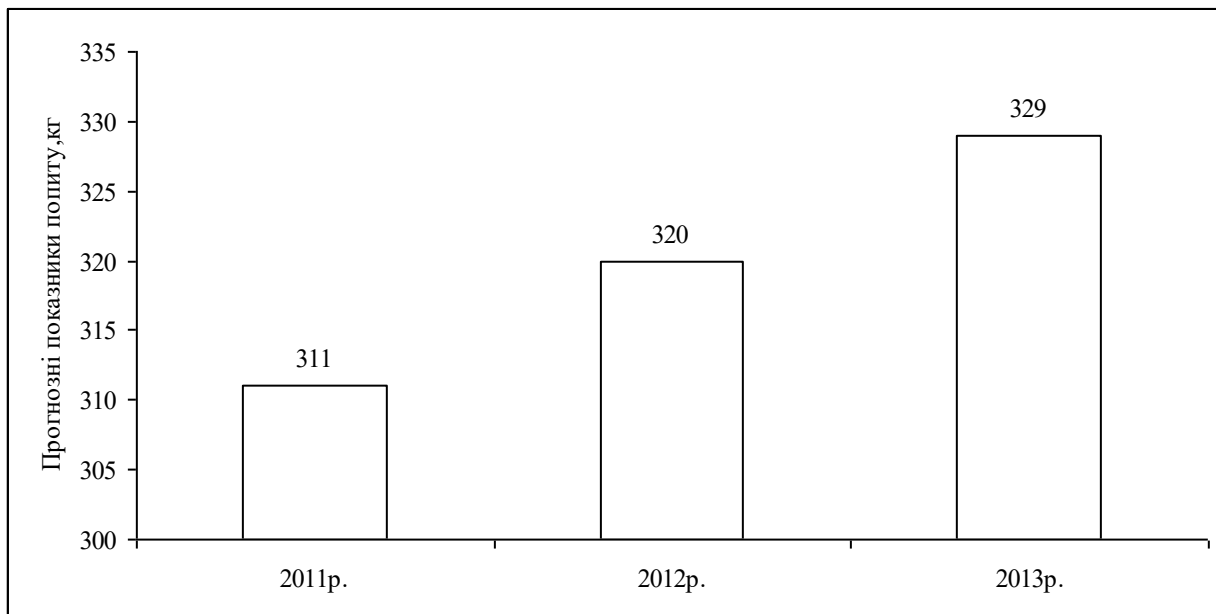


Рис. 3.6. Прогностні показники попиту на молоко, кг

Проведене дослідження свідчить про збільшення попиту на молоко в Хмельницькій області протягом прогностного періоду. Так в 2013 році цей показник збільшиться на 22% проти 2010 року. Дані рисунку 3.6 відображають реалістичний сценарій прогнозу.

Своє подальше відображення прогноз попиту знаходить у плануванні виробництва. Проте планування виробництва на основі прогностних показників попиту реалізується з певною ймовірністю. Щоб підвищити ймовірність прогнозу потрібно розробити декілька його варіантів. З цією метою потрібно розглянути декілька сценаріїв розвитку економіки. Так, якщо припустити, що підприємство працює стабільно та усі досліджувані параметри не змінюються протягом аналізованого періоду, то ці показники відображають реалістичний варіант.

Якщо ж рівень доходів населення зменшується, ціни на сировину, енергоносії, тощо збільшуються, то підприємство працює в умовах нестабільної економічної ситуації – песимістичні показники попиту.

Оптимістичний варіант прогнозних показників попиту на молоко розглядають, якщо підприємство працює в умовах зростання економіки (доходи населення зростають, ціни на сировину зменшуються, попит на продукцію збільшується).

При визначенні прогнозних показників попиту за різних сценаріїв розвитку економіки скористаємося методикою PERT.

Розраховується очікуване значення прогнозу попиту за формулою:

$$\Pi_z = \frac{O + 4M + P}{6}, \quad (3.4)$$

де, М – найбільш ймовірний (реалістичний);

О - оптимістичний;

Р - песимістичний.

Стандартне відхилення (C_v) розраховується для визначення можливих варіантів прогнозу:

$$C_v = \frac{O - P}{6}, \quad (3.5)$$

З ймовірністю 95 %, відповідно до загальної теорії статистики, прогнозне значення попиту буде в межах $\Pi_z = \pm 2C_v$ (додаток Е).

Отриманні результати проведеного дослідження показали (табл. 3.4), що і за оптимістичного варіанту розвитку економіки попит на молоко в 2015 р. не досягне наукових норм споживання (див. рис. 2.16).

Дослідження показали, що попит на молокопродукти визначається і їх ціною. Тому при прогнозуванні попиту на молоко переробним підприємствам потрібно враховувати цей фактор.

Таблиця 3.4

Прогноз попиту молока за сценаріями розвитку, кг

Роки	Сценарії прогнозу		
	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
2011	302	311	320
2012	314	320	326
2013	325	329	333
2014	334	337	380
2015	329	344	359

Отже, паралельно необхідно прогнозувати показники ціни на молоко (табл. 3.5). Розрахунки проведені за допомогою аналогічної методики, яка використовувалася при прогнозуванні попиту, на основі даних попередніх років (див. рис. 2.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок темпу росту ціни на молоко в Хмельницькій області

Роки	Ціна, грн	Темп росту	Середній темп росту
2005	2,19		0,37
2006	2,42	1,11	
2007	2,84	1,17	
2008	3,21	1,13	
2009	3,74	1,17	
2010	4,11	1,10	

Коефіцієнти росту ціни на молоко свідчать про щорічне її збільшення. В 2006 році приріст ціни становив 11% проти 2005 року, в 2007 році – 17%, проти 2006 року. В 2008 р., що характеризується початком спаду виробництва, зменшенням попиту на продукцію та іншими характерними особливостями кризового стану економіки, темп приросту ціни зменшився і становить 13%, проти 2007 р. На 10% збільшилася ціна на молоко в 2010 р., порівняно з 2009 р.

Середній темп росту ціни на молоко та молочні продукти в Хмельницькій області становить 0,37.

Прогнозні показники ціни на молокопродукти (табл. 3.6) розраховані за допомогою вищезгаданих темпів росту та середнього рівня ціни (додаток Ж).

Таблиця 3.6

Прогнозні значення ціни, грн

Показник	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Молоко та молочні продукти	4,23	4,45	4,66

Результати розрахунків показали, що в 2011 р. ціна на молоко підвищиться на 3 % порівняно з 2010 р., в 2012 р. цей показник збільшиться на 8 %, а в 2013 р. – на 13 %.

Якщо вважати, що досліджені тенденції будуть зберігатися і в майбутньому, то дані прогнозні показники ціни відображають найбільш ймовірний розвиток подій, тобто реалістичний прогноз. Проте, зміна цін на молокопродукти залежить і від різних можливих варіантів розвитку економіки.

Припустимо, що підприємство працює в нестабільних умовах, при цьому збільшуються витрати на виробництво продукції, тобто підвищується собівартість, і внаслідок цього зростають ціни на продукцію. Такий варіант розвитку подій буде відображати песимістичний прогноз.

Якщо ж навпаки, підприємство працює за умов зростання економіки (існує можливість зменшити собівартість продукції), тобто ціни на молоко падають, то цей сценарій розвитку подій відображає оптимістичний прогноз (табл. 3.7). З ймовірністю 95 % прогнозне значення ціни буде в межах $\Pi_z = \pm 2C_a$ (додаток З).

Дослідження прогнозного рівня цін на молокопродукти показали, що в 2011 р. при оптимістичному розвитку подій ціна зменшиться на 13 % в порівнянні з 2010р., в 2012 р. – на 2 %, а в 2013 р. зросте на 7 %. Якщо ж

припустити, що варіант розвитку подій буде песимістичним, то ціна в 2011 та 2012 р.р. підвищиться на 18 %, порівняно з 2010 р., в 2013 р. – на 20 %.

Таблиця 3.7

Прогноз ціни на молоко за сценаріями розвитку, грн

Роки	Сценарії прогнозу		
	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
2011	4,87	4,23	3,59
2012	4,87	4,45	4,03
2013	4,94	4,66	4,38

На основі даних прогнозування побудовано зміни обсягів попиту на молокопродукти на перспективу з врахуванням ціни (рис. 3.7 – 3.9).

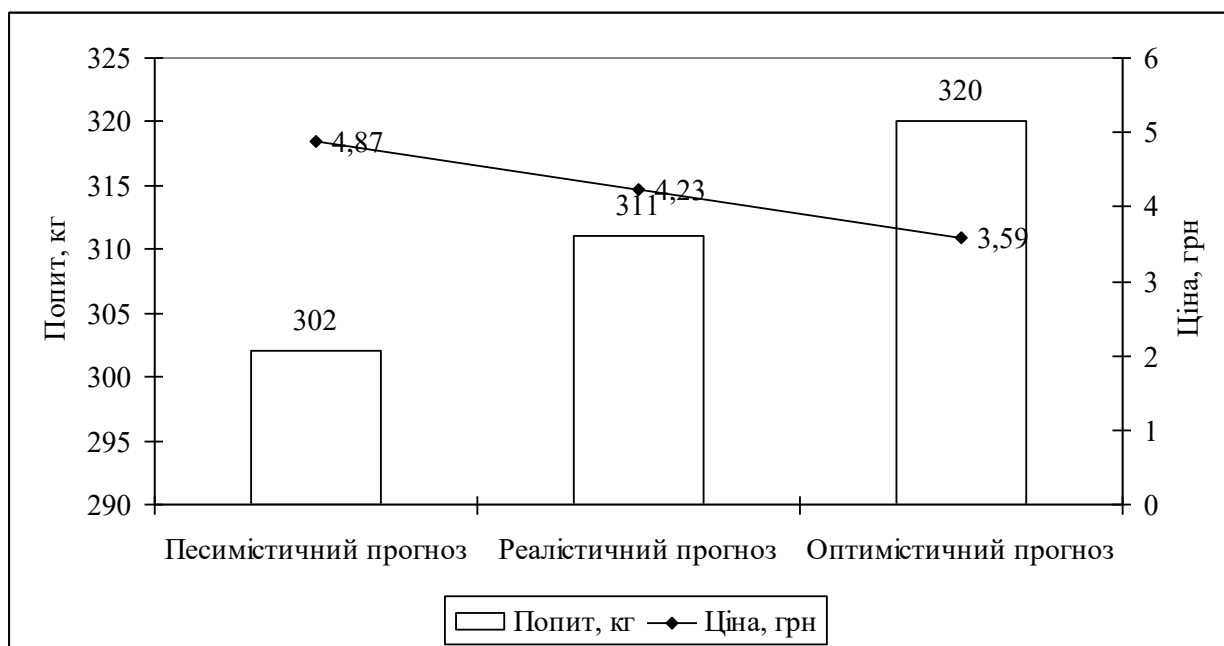


Рис. 3.7. Зміна попиту на молокопродукти за сценаріями розвитку у 2011 р.

Дослідження показали, що обсяг попиту на молокопродукти в Хмельницькій області залежить від ціни. Так, при песимістичному розвитку подій, коли спостерігається підвищення цін на молоко, попит становитиме 302 кг в рік. Якщо ціни знизити до 3,59 грн, то попит на молокопродукти

можна збільшити до 320 кг на особу в рік. Найбільш реалістичним прогнозом є сягання попиту 311 кг в рік при ціні 4,23 грн.

Аналогічна ситуація в зміні попиту на молокопродукти спостерігається і в 2012 р. (рис. 3.8).

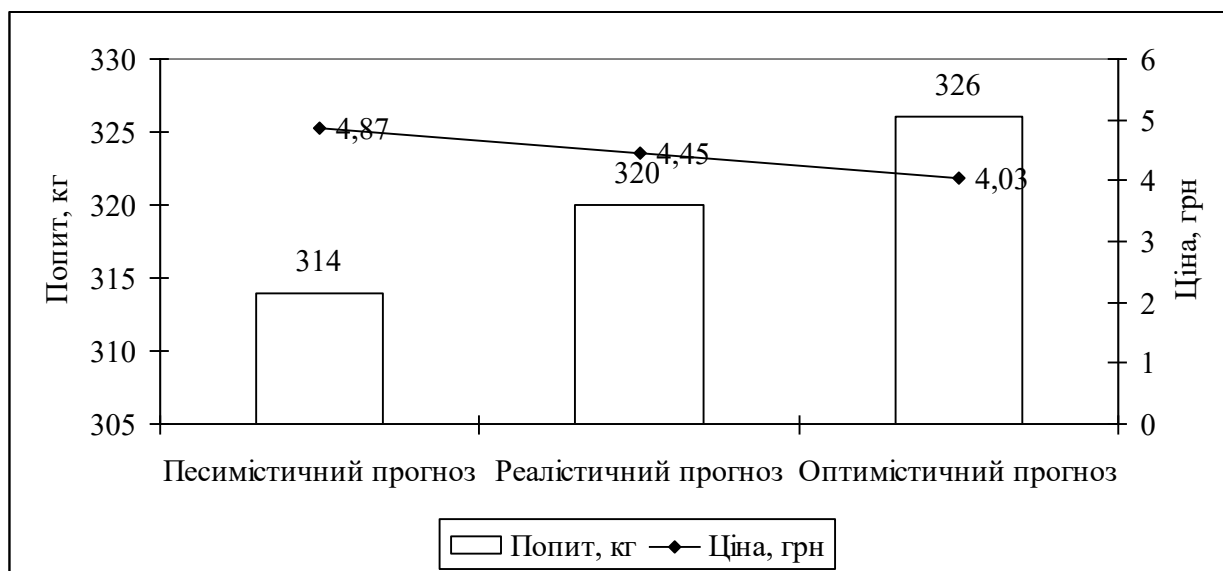


Рис. 3.8. Зміна попиту на молокопродукти за сценаріями розвитку у 2012 р.

Проведені розрахунки свідчать, що при зменшенні ціни на молокопродукти, попит на них зростатиме. Отже, при реалістичному прогнозі в 2012 році попит на молоко в Хмельницькій області становитиме 320 кг в рік на одну особу. При збільшенні ціни попит зменшиться до 314 кг в рік, а при оптимістичному прогнозі, тобто при зменшенні ціни, попит збільшиться до 326 кг.

Розраховані показники на перспективу показали, що в 2013 році при найбільш ймовірному розвитку подій обсяг попиту на молокопродукти становитиме 329 кг на особу в рік. Якщо економіка буде розвиватися за оптимістичним сценарієм, то обсяг попиту зростатиме до 333 кг, при зменшенні ціни до 4,38 грн. Проте, при розвитку економіки за песимістичним сценарієм, обсяг попиту зменшиться до 325 кг, оскільки ціна підвищиться до 4,94 грн.



Рис. 3.9. Зміна попиту на молокопродукти за сценаріями розвитку у 2013 р.

Отже, виробникам молокопродуктів крім розрахунків прогнозних показників попиту на їх продукцію необхідно враховувати і прогнозні показники її ціни.

3.2 Оцінка факторів впливу на попит молокопродуктів

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. 3.10).

Узагальнюючи погляди вчених (пункт 1.2) та результати статистичного спостереження (пункт 2.3), визначено більш вагомі фактори впливу на попит. 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: ціну, дохід, виробництво.

До демографічних факторів відносять чисельність населення, кількість безробітних.

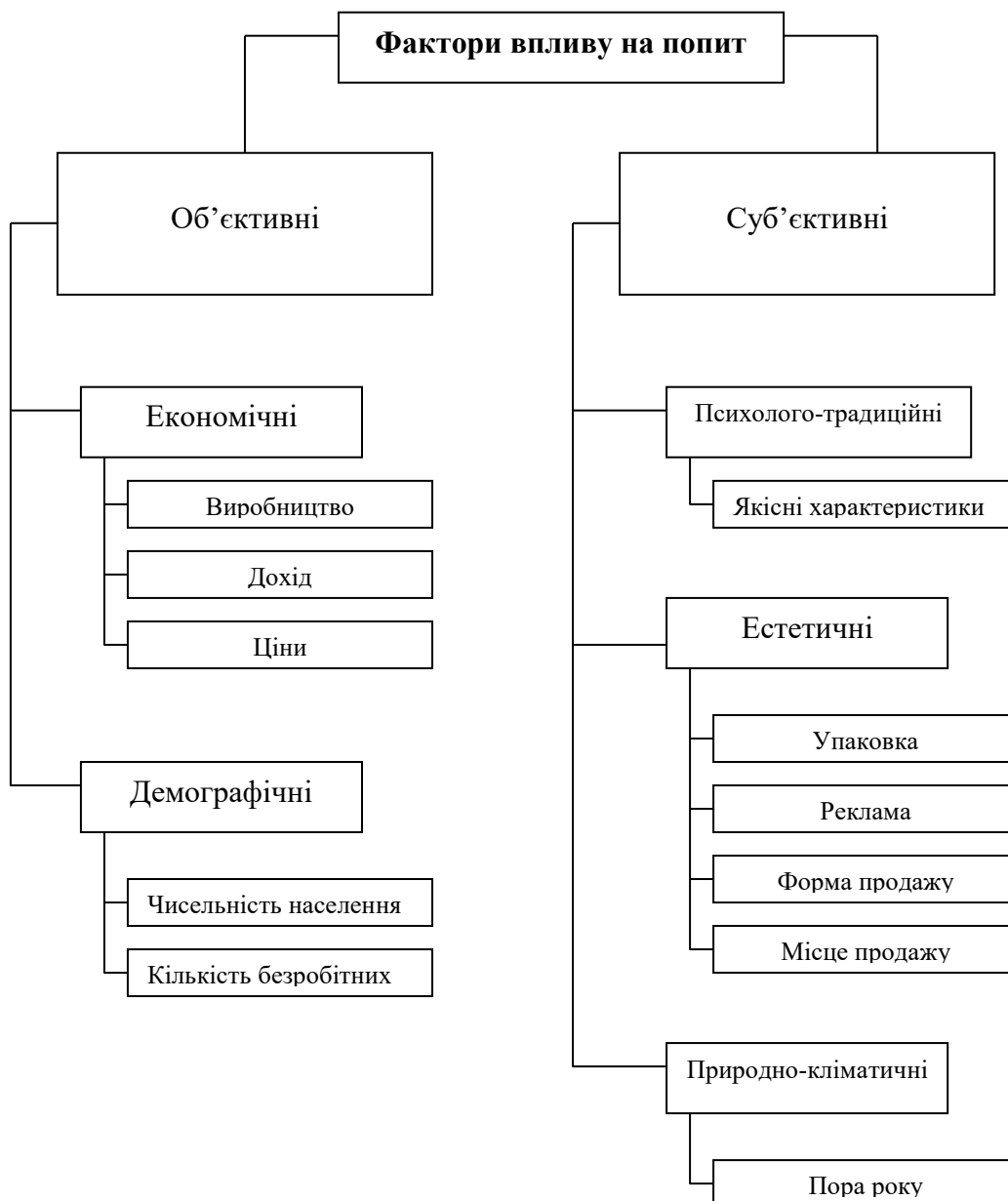


Рис.3.10. Система факторів впливу на попит молокопродуктів *).

*)Розроблено автором

Психолого-традиційні характеризуються таким чинником, як якісні характеристики.

Естетичні фактори включають такі чинники: упаковку, рекламу, форма продажу, місце продажу.

Природно-кліматичний фактор - пора року.

Розрахунок еластичності, аналіз сезонності та проведенне статистичне опитування споживачів свідчать про різний вплив вищезгаданих факторів на попит молокопродуктів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Оцінка факторів впливу на попит молокопродуктів

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

Пропонуємо здійснювати їх оцінку за такими ступенями впливу:

- високий (3 бали),
- середній (2 бали),
- 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, кількість безробітних, упаковка, форма

продажу, місце продажу. Пора року, чисельність населення та реклама найменше впливають на вибір споживачів.

З метою оптимізації випуску продукції автором розроблено послідовність дій (рис. 3.11).

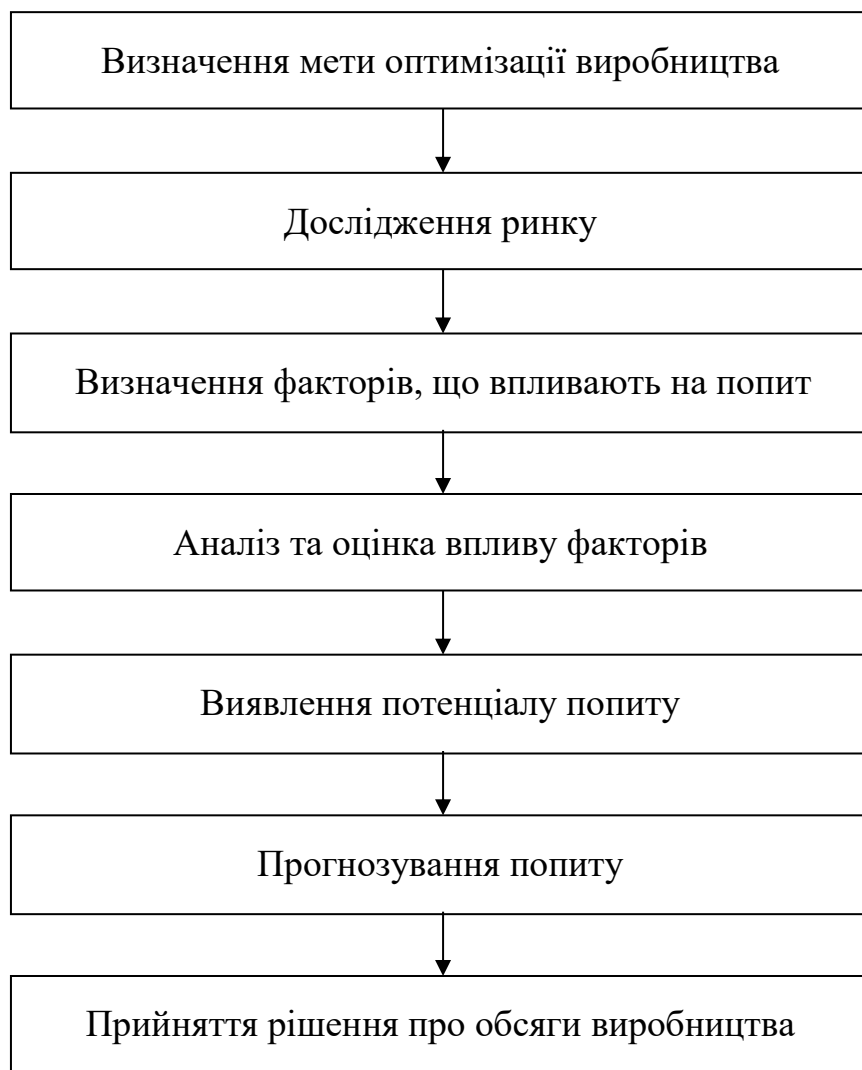


Рис. 3.11. Послідовність дій оптимізації випуску продукції*).

*)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:

- виявлення місцезнаходження та розміру,
- визначення обсягів виробництва,
- оцінка сировинної бази,
- економічний аналіз діяльності підприємств, що забезпечують сировину,
- аналіз діяльності фірм-виробників,
- цінова політика,
- виявлення попиту на продукцію.

Другим кроком є визначення факторів, що впливають на попит, за допомогою аналізу ринку та маркетингової діяльності підприємств АПК.

На третьому етапі аналізують та оцінюють виявленні фактори впливу на попит. Для цього використовують такі методи:

- розрахунок еластичності попиту,
- статистичне спостереження,
- 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.

Прийняття рішення про оптимальні обсяги виробництва автор пропонує здійснювати на основі прогнозування обсягів попиту. На основі проведеного аналізу обсягів продажу (п. 2. 3.) та визначенні прогнозних показників (п. 3. 1.) розроблено алгоритм прогнозування обсягів попиту на продукцію підприємств АПК, який базується на основі методів математичної статистики (рис. 3. 12).

На першому етапі здійснюється відбір факторів, які найбільше впливають на попит, до них належать: ціна, доходи населення, виробництво молока переробними підприємствами, чисельність населення, кількість безробітних.

На другому етапі формується модель, яка показує залежність від виявлених факторів.

З метою виявлення мультиколінеарності на третьому етапі будується матриця коефіцієнтів парної кореляції.

Наступним кроком є оцінка достовірності параметрів моделі на четвертому та п'ятому етапах, як за допомогою критерію Фішера, так і за допомогою t-критерію Ст'юдента для визначення адекватності моделі. У випадку, якщо модель неадекватна, то виникає необхідність позбавлення мультиколінеарності.

При умові наявності у моделі рис адекватності на заключному етапі прогнозуються зміни показників попиту підприємств АПК за допомогою методу середнього темпу росту.

У найпростішій моделі попиту на молоко припускається, що його обсяги (Q) в певний час на ринку Хмельницької області описується функцією, яка залежить тільки від ціни (P), за якою реалізується молоко.

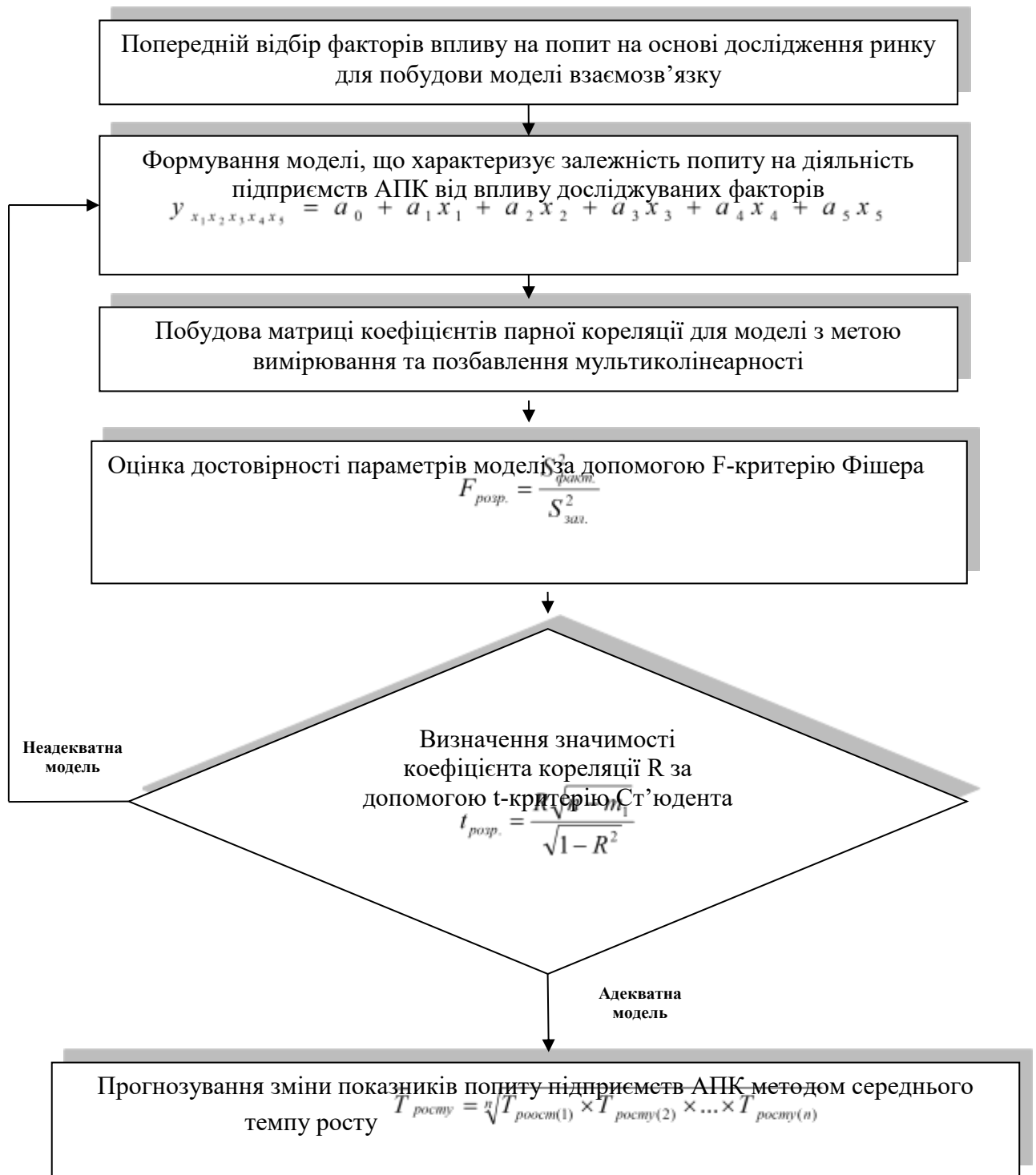


Рис. 3. 12. Алгоритм прогнозування обсягів попиту на продукцію підприємств АПК*).

*). Розроблено автором

Проте визначено, що на попит, крім ціни, впливає низка інших чинників, що нерідко діють в різних напрямках. Від різного сполучення цих факторів впливу у різні періоди залежить остаточна структура попиту.

Вплив більшості факторів на формування попиту можна визначити та виміряти кількісно. Ретельне вивчення кількісних зв'язків між показниками є однією із головних задач в ринковій економіці. Для розрахунків використаємо формулу (1.4) теоретичного коефіцієнту еластичності.

На практиці ця формула дещо змінюється. Так, скористаємося методикою Беляєвського для розрахунку теоретичних коефіцієнтів еластичності молока. Отже, нам достатньо використовувати середні значення результативної та факторної ознаки в формулі (1.4).

Ми побудуємо багатфакторну економетричну модель, яка характеризує залежність попиту (y) від ціни (x_1), доходів населення (x_2), виробництва молока переробними підприємствами (x_3), чисельності населення (x_4) та кількості безробітних (x_5) в Хмельницькій області (додаток К).

Функції або системи функцій можуть виступати у вигляді економетричної моделі, що показує зв'язок між результативними та факторними показниками економічної системи за допомогою методів математичної статистики.

Практикою спостереження встановлено, що багатфакторна модель може бути специфікована у лінійній формі:

$$y_{x_1x_2x_3x_4x_5} = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5. \quad (3.6)$$

В цьому випадку перша похідна дорівнює коефіцієнту регресії і теоретичний коефіцієнт еластичності має вигляд:

$$E_i = a_i \frac{\overline{x_i}}{\overline{y}}, \quad (3.7)$$

де a_i - і-й коефіцієнт регресії;

$\overline{x_i}$ - середнє значення і-ї факторної ознаки;

$\bar{y}$ - середнє значення вирівняної результативної ознаки.

Параметризація моделі (3.6) здійснюється за допомогою методу найменших квадратів на підставі системи нормальних рівнянь.

Однією з умов використання методу найменших квадратів для знаходження параметрів економетричної моделі є те, що між факторами відсутній тісний зв'язок. Проте, на практиці можуть бути випадки, коли пояснювальні змінні пов'язані між собою, що стає перешкодою до використання цього методу.

Явище у багатофакторній кореляції пов'язане з наявністю тісних зв'язків між трьома і більше факторами - ознаками називають мультиколінеарністю. А явище, пов'язане з наявністю тісних зв'язків між двома факторами-аргументами, називають колінеарністю. Вона негативно впливає на кількісні характеристики економетричної моделі або взагалі робить неможливою її побудову.

Існує багато ознак мультиколінеарності, однією з них є наявність високих значень парних коефіцієнтів кореляції: $r_{x_i x_j} \geq 0,8$.

Для вимірювання мультиколінеарності факторів-аргументів використаємо матрицю коефіцієнтів парної кореляції, розраховану за допомогою табличного редактору Excel.

Аналізуючи коефіцієнти парної кореляції (табл. 3.9) бачимо, що їх числові значення свідчать про тісноту зв'язку між ціною та доходами населення ($r_{x_1 x_2} > 0,8$).

Щоб позбутися мультиколінеарності, замінимо абсолютну величину, роздрібну ціну в економетричній моделі, на відносну величину, яка характеризує відносний рівень цін виражений через середній дохід.

Таблиця 3.9

Коефіцієнти парної кореляції для моделі попиту

$$y_{x_1x_2x_3x_4x_5} = 19,46x_1 - 21,86x_2 + 1,16x_3 + 1,86x_4 - 3,33x_5 - 26,69$$

Показник	Обсяг попиту на молоко, кг (y)	Роздрібна ціна, грн/л (x_1)	Доходи населення, млн. грн/чол., (x_2)	Виробництво молока, т/чол., (x_3)	Чисельність населення, тис. чол., (x_4)	Споживання молока 1 безробітним, кг (x_5)
Обсяг попиту на молоко, кг (y)	1					
Роздрібна ціна, грн/л (x_1)	0,426	1				
Доходи населення, млн. грн/чол., (x_2)	0,413	0,988	1			
Виробництво молока, т/чол., (x_3)	0,319	0,609	0,591	1		
Чисельність населення, тис. чол., (x_4)	-0,329	-0,659	-0,720	-0,702	1	
Кількість безробітних, чол., (x_5)	0,511	0,556	0,519	0,249	-0,449	1

Розрахувавши коефіцієнти парної кореляції із новим введенням в модель фактором (табл. 3.10), бачимо, що тіснота зв'язку між відносним показником рівня цін (його ще називають купівельною спроможністю доходу) та доходами споживачів хоч і зменшилася, але все рівно залишається більшою за 0,8. Це означає, що 80 % всіх змін пояснюється цими факторами.

Для визначення мультиколінеарності ще застосовують F-тест, запропонований Глобером і Фарраром [85, с. 139].

Нехай $R^2_{x_i, x_1, x_2, \dots, x_m}$ - коефіцієнт детермінації в регресії, яка пов'язує фактор x_i з іншими факторами.

Таблиця 3.10

Коефіцієнти парної кореляції для моделі попиту

$$y_{x_1x_2x_3x_4x_5} = 17,47 - 33,54x_1 + 17,21x_2 - 1,78x_3 - 9,44x_4 + 2,75x_5$$

Показник	Обсяг попиту на молоко, кг (y)	Купівельна спроможність доходу (x_1)	Доходи населення, млн. грн/чол, (x_2)	Виробництво молока, т/чол., (x_3)	Чисельність населення, тис. чол., (x_4)	Споживання молока 1 безробітним, кг, (x_5)
Обсяг попиту на молоко, кг (y)	1					
Купівельна спроможність доходу (x_1)	0,283	1				
Доходи населення, млн. грн/чол, (x_2)	0,412	0,981	1			
Виробництво молока, т/чол., (x_3)	0,3191	0,609	0,591	1		
Чисельність населення, тис. чол., (x_4)	-0,329	-0,961	-0,720	-0,702	1	
Споживання молока 1 безробітним, кг, (x_5)	0,511	0,482	0,519	0,249	-0,449	1

Для кожного коефіцієнта детермінації розраховуємо F_i - відношення:

$$F_i = \frac{(R_{x_i, x_1, x_2, \dots, x_m}^2) \div (m-1)}{(1 - R_{x_i, x_1, x_2, \dots, x_m}^2) \div (n-m)}, \quad (3.8)$$

де - $(m-1)$ ступені свободи загальної дисперсії;

$(n-m)$ ступені свободи дисперсії залишок.

F-тест перевіряє гіпотезу $H_0: R_{x_i, x_1, x_2, \dots, x_m}^2 = 0$ проти гіпотези $H_1: R_{x_i, x_1, x_2, \dots, x_m}^2 \neq 0$

.

F_k знаходимо за таблицею F - розподілу Фішера з $(m-1)$ і $(n-m)$ ступенями свободи та заданим рівнем значущості. Якщо $F_i > F_k$, то гіпотезу H_0 відкидаємо (x_i - мультиколінеарний фактор), якщо $F_i < F_k$, то гіпотезу H_0 приймаємо (фактор x_i не є мультиколінеарним).

У нашому випадку $(m-1)=5$, $(n-m)=5$, значить при $\alpha = 0,05$ $F_k=5,051$, а F_i становить 1,21. Оскільки $1,21 < 5,05$, то фактор x_1 - ціну на молокопродукти

можемо включати в нашу модель попиту.

Отже, автором сформульовано методику оцінки попиту за економетричною моделлю (3.9), яка враховує ціну, доходи та чисельність населення, виробництво продукції та кількість безробітних (додаток Л). Як вже зазначалось, попит в чистому вигляді не спостерігається, спостерігається взаємодія факторів, зокрема і попит:

$$y_{x_1x_2x_3x_4x_5} = 19,46x_1 - 21,86x_2 + 1,16x_3 + 1,86x_4 - 3,33x_5 - 26,69, \quad (3.9)$$

Таким чином рівняння регресії показує, що підвищення ціни 1 літра молока на 1 грн зумовлює зменшення попиту на молокопродукти на 19,46 кг. Зменшення доходу на 1 грн зумовлює зниження попиту на 21,85 кг. При збільшенні виробництва молокопродуктів на 1 т, споживання молокопродуктів підвищиться на 1,16 кг. Збільшення чисельності населення також призведе до підвищення споживання молокопродуктів на 1,86 кг.

Перевіримо нашу модель (3.9) на адекватність. Цей етап здійснюється на базі формули розкладу варіації:

$$W_{\text{заг.}} = W_{\text{факт.}} + W_{\text{залиш.}}, \quad (3.10)$$

де $W_{\text{заг.}}$ - сума квадратів, яка відображає всю інформацію про об'єкт дослідження;

$W_{\text{факт.}}$ - частина загальної інформації про об'єкт, яка здобувається у процесі економетричного дослідження, шляхом вивчення дії факторного простору $x_1, x_2, \dots, x_k$;

$W_{\text{залиш.}}$ - залишкова інформація про об'єкт, яка не відома, не може бути здобута в сучасних умовах або не цікава для дослідника.

За допомогою табличного редактора Excel розраховано, що загальна варіація рівня виручки від реалізації становить $W_{\text{заг.}} = 3407,83$. Факторна варіація, зумовлена впливом досліджуваних факторів становить $W_{\text{факт.}} = 1864,90$. Залишкова варіація результативної ознаки дорівнює $W_{\text{залиш.}} = 1542,92$.

Співвідношення між факторною та загальною варіацією становить коефіцієнт детермінації:

$$R^2 = \frac{W_{\text{факт.}}}{W_{\text{заг.}}}, \quad (3.11)$$

$$R^2 = \frac{1864,90}{3407,83} = 0,5472$$

Отриманий коефіцієнт детермінації показує, що варіація попиту на молокопродукти, на 54,72 % зумовлена впливом факторів, включених в економетричну модель (ціни, доходів населення, виробництва молока переробними підприємствами, чисельності населення та кількості безробітних). На долю, не врахованих в дослідженні факторів, приходить 45,28 %.

Знаходимо коефіцієнт кореляції:

$$R = \pm \sqrt{R^2}, \quad (3.12)$$

$$R = \pm \sqrt{0,5472} = 0,739$$

Рівень коефіцієнта кореляції становить $R = 0,739$ і свідчить про наявність тісного зв'язку між попитом на молокопродукти та ціною, доходами населення, виробництвом молока, чисельністю населення та кількістю безробітних.

Визначимо стандартну похибку оцінки параметрів моделі:

$$S_r = \frac{1-R^2}{\sqrt{n}}, \quad (3.13)$$

де n - кількість спостережень.

$$S_r = \frac{1-0,547}{\sqrt{11}} = 0,1366$$

Отже, стандартна похибка оцінка параметрів моделі попиту на молоко становить 13,66 %, що свідчить про незміщеність оцінки параметрів моделі.

Оцінимо достовірність параметрів моделі за допомогою F-критерію Фішера. Для цього спочатку визначимо фактичне значення F-критерію:

$$F_{розр.} = \frac{S_{факт.}^2}{S_{зал.}^2}, \quad (3.14)$$

де $S_{факт.}^2$ - дисперсія факторна;

$S_{зал.}^2$ - дисперсія залишкова.

$$F_{розр.} = \frac{610,51}{71,05} = 8,59$$

За спеціальною математичною таблицею визначимо табличне значення F-критерію Фішера:

$$F_{табл.} = 5,05$$

Так як $F_{розр.} > F_{табл.}$, то це означає, що модель відповідає реальній дійсності.

Для перевірки значимості коефіцієнта кореляції R розраховуємо t -критерій Ст'юдента:

$$t_{розр.} = \frac{R\sqrt{n-m_1}}{\sqrt{1-R^2}}, \quad (3.15)$$

$$t_{\text{розн.}} = 6,331$$

З використанням математичних таблиць визначаємо табличне значення t-критерій Ст'юдента:

$$t_{\text{табл.}} = 2,570$$

Оскільки $t_{\text{розн.}} > t_{\text{табл.}}$, то можна зробити висновок, що коефіцієнт кореляції не тільки показує щільність зв'язку, але й те, що цей зв'язок є достовірним.

Отже, дану модель попиту на молоко в Хмельницькій області можна використовувати для аналізу і прогнозування на перспективу, оскільки в неї є риси адекватності.

3.3. Удосконалення системи управління підприємств АПК

Безбиткові та конкурентоспроможні агропромислові підприємства функціонуватимуть за умови відповідності механізму, форм та методів економічного управління потребам сучасного стану економіки та споживачів, а також потребам розвитку на перспективу. Головною характеристикою ефективних підприємств є збут виготовленої продукції, а оскільки потреби та смаки споживачів змінюються, то підприємству необхідно своєчасно реагувати на зміни попиту споживачів.

Для оптимізації обсягів виробництва необхідно сформувати відповідну структуру управління підприємством, яка б вчасно забезпечувала підприємство необхідною інформацією про ступінь задоволення попиту споживачів у відповідному товарі, а також можливості підприємства щодо забезпечення ринку. Автором удосконалено структурно-логічну модель (рис. 3.13) відповідно до якої система управління підприємством АПК складається із декількох підсистем внутрішнього середовища підприємства, а саме:

- підсистема планування та прогнозування,
- підсистема виробничої діяльності,

- підсистема стимулювання,
- підсистема контролю,
- підсистема збутової діяльності,
- інформаційно-аналітична підсистема.

Обмін інформацією про стан зовнішнього середовища представляє консультаційний центр або дорадча служба в регіоні.

Планову та прогностичну функцію на підприємстві здійснює підсистема планування та прогнозування. Робота відділу полягає в обґрунтуванні суті та послідовності дій з метою досягнення поставлених цілей. Функція планування включає в себе:

- визначення завдань підприємства,
- формулювання загальних цілей,
- дослідження зовнішнього середовища,
- оцінка переваг та недоліків підприємства,
- здійснення економічних розрахунків,
- аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства,
- визначення попиту та пропозиції,
- вивчення поведінки конкурентів,
- аналіз цінової політики,
- скорочення виробничих витрат,
- розробка заходів щодо раціонального використання робочого часу персоналу.

На основі проведеного аналізу та прогнозуванні, зокрема попиту і ціни, розробляють перспективний план роботи підприємства. План відіграє значну роль для агропромислового підприємства, саме в ньому зазначається кінцева мета підприємства. Підсистема планування та прогнозування детально розробляє план виробничої діяльності підприємства, який орієнтований на попит на товари, що виробляє підприємство, та дасть змогу досягнути оптимального співвідношення випуску та реалізації продукції і, як наслідок, отримання максимального фінансового результату.

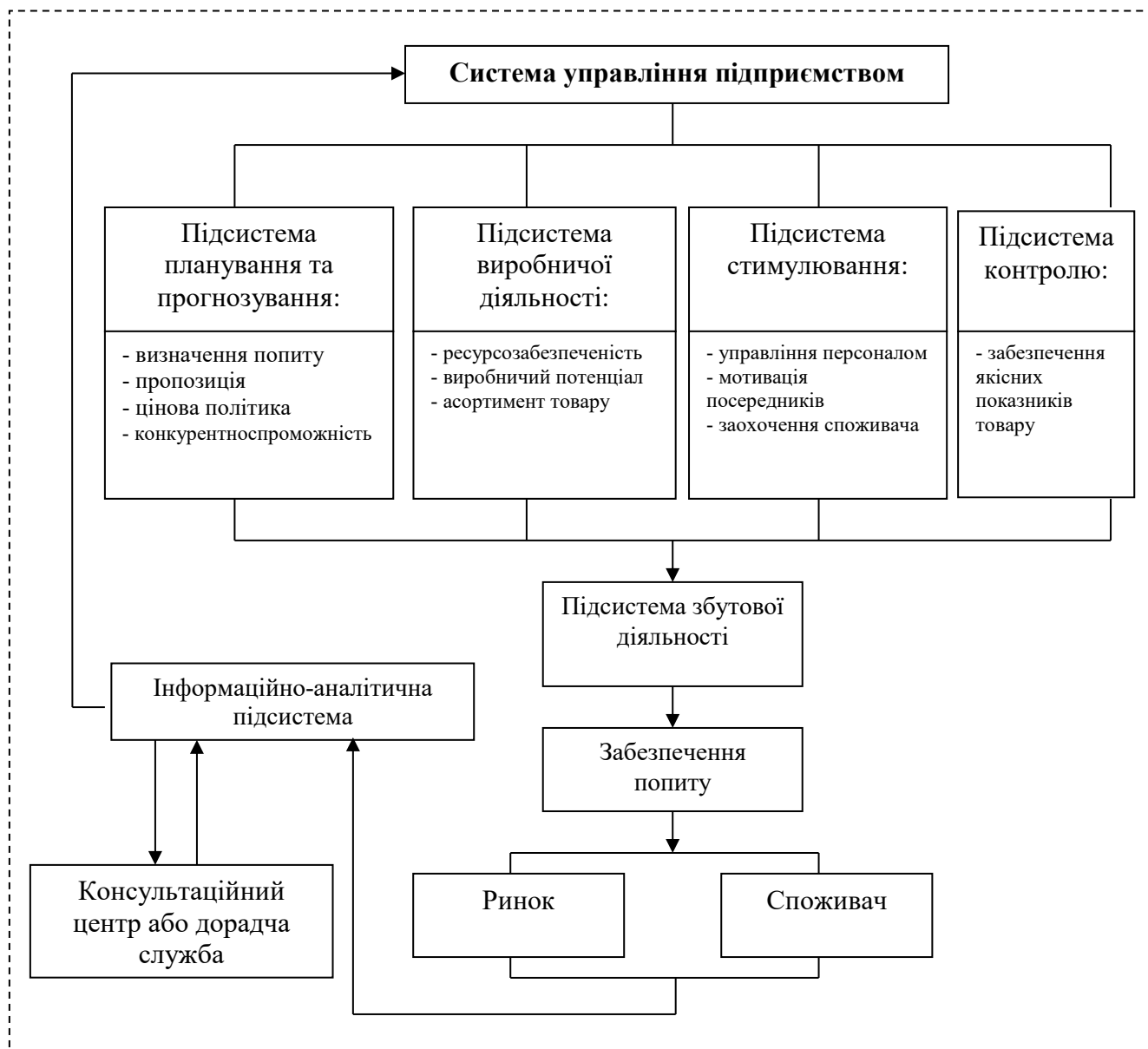


Рис. 3.13. Структурно-логічна модель управління підприємства АПК*.

*)Розроблено автором

Функцію організації виробництва та реалізації перспективних планів на агропромисловому підприємстві виконує підсистема виробничої діяльності. Цей відділ створює умови для ефективної роботи з метою досягнення цілей підприємства. Завданням підсистеми організації виробничої діяльності є систематизація структури управління, вдосконалення та впорядкування структури управління, формування організаційної структури управління, оцінка виробничого потенціалу, забезпечення кваліфікованим персоналом,

забезпечення виробництва відповідними ресурсами, реагування на цикли попиту, оновлення устаткування, забезпечення джерелами фінансування, виробництво товару.

Вдале поєднання та раціональне використання всіх ресурсів підприємств АПК є ознакою ефективної організації.

Важливою функцією в системі управління агропромисловим підприємством є мотивація. В процесі планування та організації виробництва конкретно зазначаються завдання підприємства, а також коли і хто повинен їх виконати. Щоб завдання були виконані вчасно та ефективно, керівництву на практиці необхідно застосовувати функцію мотивації, якою на підприємстві займається підсистема стимулювання. Мотивацією вважають управлінську діяльність, яка стимулює працівників до ефективної діяльності з метою досягнення поставлених завдань у перспективному плані роботи підприємства. Підсистема стимулювання в підприємствах АПК займається визначенням потреб та сподівань працівників, посередників, споживачів та застосуванням відповідних винагород: організація кращих умов праці, надання можливості творчого розвитку, збільшення заробітної плати, надання додаткової відпустки, кар'єрний ріст, продаж промонаборів.

Підсистема контролю забезпечує досягнення підприємством намічених завдань. Завданнями відділу є визначення показників результатів, аналіз якості продукції, оцінка конкурентоспроможності продукції, встановлення конкурентних цін, оцінка маркетингових заходів, контроль стандартів якості сировини, порівняння фактичних результатів з плановими, визначення відхилень, контроль фінансових ресурсів.

Діяльність всіх підсистем управління агропромисловим підприємством спрямована на виробництво товару належної якості та доведення його до споживача. Ця функція на підприємстві покладена на підсистему збутової діяльності, завданнями якої є облік виробленої продукції, облік реалізованої продукції, облік обсягів запасів.

Важливу роль в моделі управління підприємства АПК відіграє інформаційно-аналітична підсистема. Саме даний відділ забезпечує підсистему планування та прогнозування інформацією про: імідж підприємства, конкурентоспроможність підприємства, розміри ринку на якому працює підприємство, можливості завоювання нових ринків, зростання потенціалу ринку, систему ціноутворення та еластичність цін, потреби споживачів, прихильність споживачів до продукції, що виробляється, необхідність змін у продукції, наявність постачальників сировини, гнучкість виробничого потенціалу.

Основним призначенням інформаційно-аналітичної підсистема є забезпечення менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків в процесі управління підприємством, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю і регулювання маркетингової діяльності. Для підприємства маркетингова інформація має важливе значення, оскільки її відсутність або неточність може призвести до певних економічних та стратегічних помилок. Зменшити невизначеність у процесі прийняття підприємством управлінських рішень можна за наявності у його розпорядженні різноманітної інформації (рис.3.14).

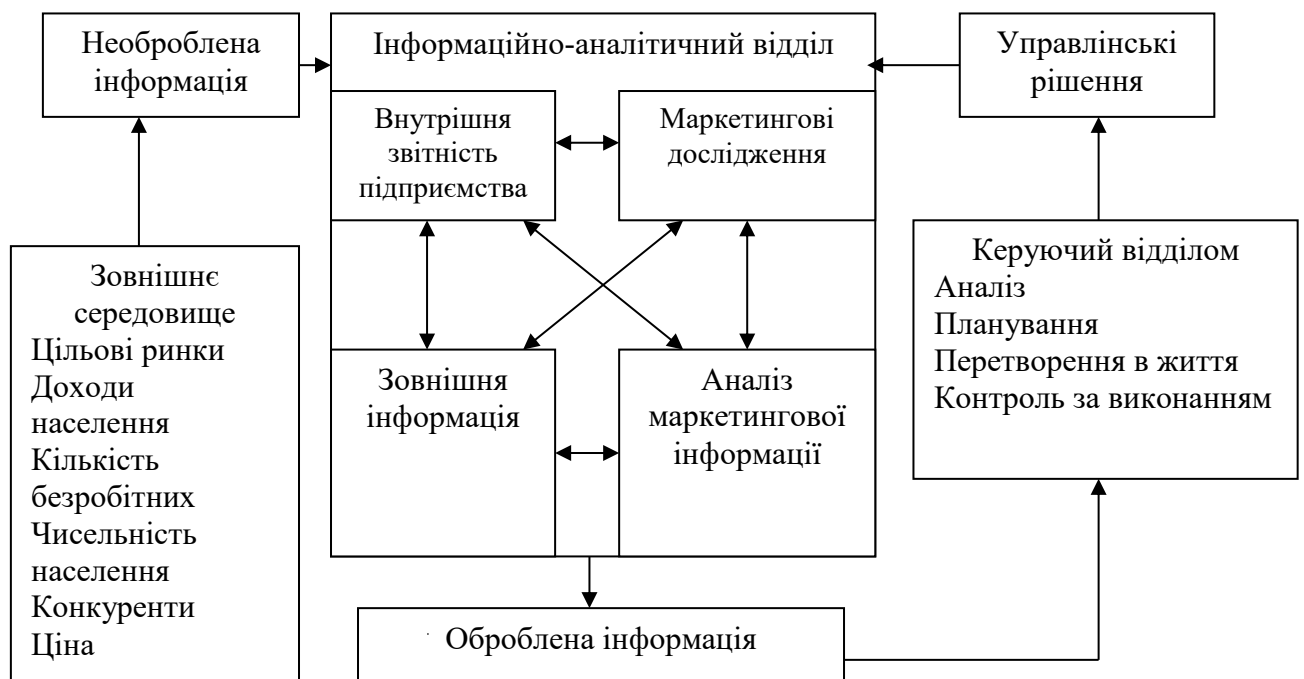


Рис. 3.14. Структура інформаційно-аналітичної підсистеми.

Маркетингове дослідження є ефективним способом отримання інформації про товари, клієнтів, конкурентів і ринки, яка дасть можливість агропромисловим виробникам дізнатися про попит на свою продукцію, а також визначити своє місце на ринку.

Дослідження ринку агропромислової продукції реалізують зворотній зв'язок менеджера з маркетинговим середовищем фірми.

Необхідність існування інформаційно-аналітичної підсистеми на підприємстві АПК зумовлена потребою зниження ризику прийняття невірних рішень за рахунок кращого знання і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища. Ефективна діяльність підприємств АПК на ринку можлива тільки за умов орієнтації на потреби споживачів та швидкої реакції на зміну умов зовнішнього середовища. Реалізацію важливих чинників конкурентоспроможності агропромислових підприємств забезпечує систематичне, комплексне проведення досліджень ринку саме запропонованою інформаційно-аналітичною підсистемою.

Основними напрямками досліджень інформаційно-аналітичною підсистеми є вивчення товару та його властивостей (перевірка замислу товару, позиціонування товару, вивчення ефективності упаковки товару, порівняння товару зі зразками конкурентів, вивчення реакції споживачів на товари), дослідження споживачів, покупців (оцінка складу споживачів товару, вивчення потреб населення, мотивацій придбання товару, виявлення запитів споживачів на нові товари, вивчення незадоволеного попиту, аналіз, оцінка споживачами сервісу, дослідження реклами (прямі та опосередковані заміри впливу реклами на споживачів, вивчення ефективності різних засобів реклами, вивчення дієвості рекламних текстів, звернень), аналіз підприємства (оцінка економічного та фінансового стану на ринку, дослідження іміджу підприємства, дослідження його персоналу).

Маркетингові дослідження в галузі агропромисловості в нашій країні досі не мають певної системи. На жаль, на сьогоднішній день агропромислові господарства різних форм власності не мають інформації про те, в якій кількості та якої якості сировина потрібна для задоволення потреб переробних агропромислових підприємств, з метою задоволення потреб споживачів в подальшому. Дослідження ринку молокопродуктів проводиться з метою одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності агропромислових підприємств. Інформаційно-аналітичній підсистемі необхідно враховувати певні такі відмінності агропромислового виробництва від інших галузей: сезонність, вплив природних факторів, короткий термін зберігання та малотранспортабельність продукції.

Менеджерами досліджуються тенденції і процеси розвитку ринку молокопродуктів, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих і інших факторів.

Дослідження споживачів дозволяє визначити і досліджувати весь комплекс факторів, якими керуються споживачі при покупці молокопродуктів (ціна, дохід, виробництво, чисельність населення, кількість безробітних, якісні характеристики, упаковка, реклама, форма продажу, місце продажу, пора року). Споживачами на ринку молока виступають також переробні агропромислові підприємства. Предметом дослідження є мотивація споживчої поведінки на ринку молокопродуктів і визначальні її фактори. Моделюється та прогнозується попит на молокопродукти.

Основною метою дослідження конкурентів є збір даних для забезпечення конкурентної переваги на ринку молокопродуктів, а також знайти можливості співробітництва і кооперації з можливими конкурентами.

Вивчення структури ринку проводиться з метою одержання даних про можливих посередників (транспортно-експедиторські, рекламні, страхові, юридичні, фінансові, консультаційні та інші компанії й організації) агропромислових підприємств, що створюють у сукупності маркетингову інфраструктуру ринку молокопродуктів.

Споживчі властивості продукції конкурентів, реакція споживачів на нові види молокопродуктів, упакування, товарний асортимент, рівень сервісу, перспективні вимоги споживачів також досліджуються інформаційно-аналітичною підсистемою підприємства. Результати такого дослідження дають можливість агропромисловим підприємствам розробити власний асортимент молокопродуктів відповідно до вимог споживачів, підвищити їх конкурентноздатність, удосконалювати маркування, упаковку.

Для молокопродукції характерна схильність до швидкого псування, її необхідні термінові доставки та певні умови зберігання (охолодження молока). З огляду на це дослідження товароруху і продажів має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи і засоби найшвидшого доведення молока та молокопродуктів до споживача та їхньої реалізації.

Такі дані дозволять визначити можливості збільшення товарообігу агропромислових підприємств, оптимізувати товарні запаси продукції, розробити критерії вибору ефективних каналів товароруху, підібрати прийоми реалізації молока та молокопродуктів кінцевим споживачем.

Всебічний аналіз підсистеми стимулювання збуту є одним із напрямів маркетингових досліджень інформаційно-аналітичної підсистеми. Об'єктами дослідження виступають такі фактори як поведінка постачальників, посередників, споживачів, ефективність реклами. Результати досліджень дозволяють розробити пропозиції щодо покращення взаємовідносин між виробником і споживачем, створити сприятливе відношення до агропромислових підприємств, їхньої продукції (сформулювати «імідж»), визначити методи формування попиту населення, вплив на постачальників і посередників; підвищити ефективність комунікаційних зв'язків, у тому числі й реклами.

Дослідження внутрішнього середовища агропромислових підприємств має на меті визначення реального рівня конкурентноздатності підприємств у результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Основна інформація повинна спрямовуватися у сферу виробництва, де і приймаються управлінські рішення. Інформаційно-аналітична підсистема буде отримувати інформацію як про стан зовнішнього середовища (зміни кон'юнктури ринку, наявність новітніх технологій виробництва тощо) так і внутрішнього середовища підприємства (виявлення проблем в системі управління та їх усунення, оцінка ефективності господарської діяльності тощо) за допомогою консультаційного центру або дорадчої служби, яка функціонує в певному регіоні як самостійна організація або відділ у складі управлінь агропромислового розвитку чи вузах.

Послуги консультаційного центру є важливим інструментом реалізації політики щодо розвитку підприємств АПК. Обсяг випуску продукції необхідно узгоджувати з попитом на неї, і з врахуванням цього, зменшувати або збільшувати виробничі потужності підприємства. Інформаційно-аналітична підсистема є ланцюгом, що поєднує інфраструктуру аграрного ринку, виробничі та агросервісні формування, створює умови для задоволення попиту споживачів та забезпечення прибутковості діяльності підприємства.

Ефективність співпраці підприємства з консультаційними центрами зумовлена тим, що

- консультант буде надавати пояснення і допомагати розібратись у нових питаннях, що стосуються усіх аспектів господарської діяльності з якими керівництво підприємств ще не знайоме,
- керівники та власні спеціалісти підприємства не можуть бути об'єктивними щодо оцінки своєї діяльності,
- реалізація та розробка комплексних програм при реорганізації підприємства або створенні нових проектів потребує певної кількості висококваліфікованих спеціалістів, а наявні на підприємстві працівники частіше завантажені оперативною щоденною роботою,
- консультант зацікавлений в ефективності своєї роботи, тому що це репутація і відповідність вимогам професійної етики,

– робота консультативної фірми вигідна підприємству, оскільки вдається використовувати досвід аналогічних програм на інших підприємствах.

Дана інформація буде запорукою прийняття керівництвом підприємства АПК раціонального управлінського рішення.

У сільськогосподарських підприємствах спеціалізація виробництва характеризується багатьма показниками, основним з яких є структура товарної продукції. Рівень спеціалізації господарства визначають за часткою вартості товарної продукції головних галузей у загальній вартості його товарної продукції. Розраховане автором значення коефіцієнту спеціалізації до 0,20 свідчить про низький рівень спеціалізації господарства; від 0,21 до 0,40 – середній, від 0,41 до 0,60 – високий, від 0,61 і більше - для поглибленої спеціалізації господарства.

Запропоноване групування сільськогосподарських підприємств (табл. 3.11) за рівнем спеціалізації дасть можливість менеджерам прийняти оптимальне рішення щодо джерел використання інформації.

Таблиця 3.11

Джерела використання інформації сільськогосподарським підприємством

Підприємства	Коефіцієнт спеціалізації	Ступінь забезпечення та використання інформації, %	
		Інформаційно-аналітична підсистема	Консультаційний центр
ВСГК «Мир»	0,20 низький рівень спеціалізації	10	90
ТОВ «Баланс»	0,20 низький рівень спеціалізації	10	90

СТОВ «Нива»	0,21-0,40 - середній	30	70
ТОВ «Святець»	0,41–0,60 - високий	50	50
ТОВ «Старт»	0,41–0,60 - високий	50	50

*)Розроблено автором

Сільськогосподарські підприємства зазвичай - це невеликі підприємства або фермерські господарства, які спеціалізуються на виробництві одного виду продукції, а виробництво іншої продукції є незначним і в більшості використовується для внутрішніх потреб. Так, підприємства, що спеціалізуються на виробництві молока займаються рослинництвом лише для відгодівлі худоби. В процесі господарської діяльності у таких підприємств виникають проблеми не лише в процесі виробництва основного виду продукції, але й інші проблеми пов'язані з організаційними, економічними, фінансовими, технологічними, екологічними та іншими важливими питаннями.

Доцільність співпраці сільськогосподарських підприємств з консультаційними центрами обумовлюється тим, що у складі таких центрів працюють висококваліфіковані фахівці в усіх відділах, які допоможуть підприємству у вирішенні різних питань.

Основним напрямом діяльності відділу маркетингу є забезпечення інформацією виробників про ринки основних видів сільськогосподарської продукції та продукцію, що виробляється в промисловості та надходить в сільське господарство.

Навчально-методичний відділ займається розробкою програм та навчальних планів з метою підвищення кваліфікації та перепідготовки фахівців агропромислового комплексу.

Економічно-правовий відділ надає консультаційні послуги та практичну допомогу у створенні обслуговуючих кооперативів, спільних аграрних

підприємств з вітчизняними та іноземними інвесторами, також консультаційні послуги з питань земельних і майнових відносин, кредитування, оподаткування, питань обліку та орендних відносин.

Технологічні відділи розробляють та надають консультації з впровадження економічно доцільних енерго- та ресурсозберігаючих технологій вирощування сільськогосподарських культур, характеризують нові сорти культур, пропонують системи захисту рослин, удобрення, обробітку ґрунту, сівозмін, а також збирання урожаю та реалізації продукції. Оцінюють систему господарювання, дають поради з питань спеціалізації виробництва, кооперування та соціального захисту виробників, правового забезпечення.

Відділ енергетичних засобів механізації аграрного виробництва займається відбором систем найбільш ефективних машин для інтенсивних та енергозберігаючих технологій, оцінює її для потреб виробників. Забезпечує підприємства інформацією про виробництво даної техніки та умов її придбання.

Відділ репродуктивної біології рослин провадить вирощування саджанців рослин, консультує з приводу вирощування та розмноження садових рослин та озеленення територій.

Отже, чим нижчий рівень спеціалізації, тим ефективність інформації консультаційного центру буде вища, оскільки таким підприємствам недоцільно витрачати кошти на утримання інформаційно-аналітичного відділу у своєму складі. Це заощадить витрати підприємства, дасть змогу знизити собівартість продукції, що веде до збільшення прибутків та в свою чергу буде стимулювати виробництво.

На основі проведеного аналізу обсягів продажу та визначенні прогнозних показників розроблено алгоритм прогнозування обсягів попиту на продукцію підприємств АПК, який базується на основі методів математичної статистики та запропоновано оцінку факторів впливу на попит з метою оптимізації виробництва продукції.

Для ефективного функціонування агропромислових підприємств та удосконалення системи управління ними, запропоновано структурно-логічну модель управління підприємства АПК, де враховано можливості аграрних підприємств за рівнем спеціалізації.

ВИСНОВКИ

Сутність та особливості аграрного ринку включають задоволення фізіологічних потреб споживачів, споживання продуктів харчування залежно від кліматичних умов розташування ринку, умов і строків зберігання та реалізації продукції, національних традицій населення, фізіологічних можливостей і встановлених нормативів раціонального харчування людини, використання в сільському господарстві землі як засобу та предмету праці.

Попит на аграрну продукцію тісно пов'язаний із потребами, оскільки є фактичним виявом потреби споживача. Визначено попит, як суб'єктивну оцінку кількісної необхідності того чи іншого споживчого блага при заданих цінах. Систематизовано фактори впливу на формування попиту на аграрну продукцію, до яких відносять демографічні (численність і приріст населення, його статевовікова і соціальна структура, територіальне розселення, розмір та склад сімей, урбанізація, зайнятість та безробіття населення), економічні (ціни, доходи населення, виробництво, інфляцію), природно-кліматичні, психолого-традиційні, естетичні фактори.

Будь-яка зміна попиту на агропромислову продукцію, незалежно від причин, що її викликали, повинна бути головним об'єктом дослідження агропромислових підприємств, оскільки це безпосередньо позначається на масштабах їх виробництва і відповідно на кінцевому прибутку. Оцінка еластичності попиту свідчить, що попит на молокопродукти нееластичний за більшістю факторів, що на нього впливають. Високий ступінь впливу в формуванні попиту молокопродуктів є ціна та якісні характеристики. Середній ступінь впливу на попит молокопродуктів здійснюють такі фактори, як виробництво, дохід, кількість безробітних, упаковка, форма продажу, місце продажу. Пора року, чисельність населення та реклама найменше впливають на вибір споживачів.

Розроблено науковий підхід до оцінки попиту на молокопродукти за економетричною моделлю, яка враховує ціну, доходи та чисельність населення, виробництво продукції, кількість безробітних та дозволить

виявити кількість споживання продукції. Удосконалено інформаційно-аналітичну підсистему управління підприємствами АПК за допомогою використання структурно-логічної моделі, де враховано взаємозв'язок підсистем організації в системі управління з внутрішніми та зовнішніми інформаційно-аналітичними системами та роботу підприємств в умовах рецесії.

ДОДАТКИ

Додаток А

Валове виробництво молока сільськогосподарськими підприємствами

Хмельницької області в 2010 р.

Підприємства	Вироблено молока, ц
ВСГК «Мир»	6574
ДП «Добробут»	1187
ДП «Надія 2002»	1092
ДП «Україна 2001»	4131
ТОВ «Баланс»	10642
ТОВ «Вікторія»	3798
ТОВ «Волиця»	8884
ТОВ ім.Гагаріна	2676
ТОВ «Золотий колос»	1145
ТОВ «Мрія 97»	1203
ТОВ «Святець»	26442
ТОВ «Старт»	51911
ТОВ «Турівка»	3700
СГВК «Кунчанський»	2305
СТОВ «Маяк»	4000
СТОВ «Нива»	18299
СТОВ «Хлібороб»	3060
СФГ «Кузьминці»	10021
ФГ «Аграрій»	1192
ФГ «Бестхоф»	1243
ФГ «Михнівка»	1131
ФГ «Огайо»	1352
ФГ «Орій»	1693
ФГ «Подільська Нива»	3227
ФГ «Рідний край»	2120
ФГ «Садове»	395

Додаток Б

Анкета

Ступінь впливу факторів на прийняття рішення
про купівлю молокопродуктів

Фактори	Ступінь впливу		
	Сильний	Середній	Не впливає
Ціна			
Фірма-виробник			
Упаковка(зовнішній вигляд, ємкість, зручність)			
Реклама			
Форма продажу			
Місце продажу(супермаркет,продуктова крамниця, місцевий ринок)			
Якісні характеристики			
Пора року			

Додаток В

Розрахунок прогнозних показників
обсягу реалізації молока на 2011 - 2013 роки

ТОВ “Старт”

$$y_{2011}=5585,8*7+16788=55888,6$$

$$y_{2012}=5585,8*8+16788=61474,4$$

$$y_{2013}=5585,8*9+16788=67060,2$$

ТОВ “Святець”

$$y_{2011}=968,94*7+20472=27254,6$$

$$y_{2012}=968,94*8+20472=28223,5$$

$$y_{2013}=968,94*9+20472=29192,5$$

ВСК “Мир”

$$y_{2011}=58,429*7+4159=4568,0$$

$$y_{2012}=58,429*8+4159=4626,4$$

$$y_{2013}=58,429*9+4159=4684,9$$

ТОВ “Баланс”

$$y_{2011}=914,8*7+4157,2=10560,6$$

$$y_{2012}=914,8*8+4157,2=11475,4$$

$$y_{2013}=914,8*9+4157,2=12390,2$$

СТОВ “Нива”

$$y_{2011}=200,6*7+15167=16571,2$$

$$y_{2012}=200,6*8+15167=16771,8$$

$$y_{2013}=200,6*9+15167=16972,4$$

Додаток Г

Розрахунок констант α та β для виробничої функції

Підприємства	Формула розрахунку α	Формула розрахунку β
	$E_K = \frac{Q_2 - Q_1}{K_2 - K_1} \times \frac{K_2}{Q_2}$	$E_L = \frac{Q_2 - Q_1}{L_2 - L_1} \times \frac{L_2}{Q_2}$
ВАТ “Летичівський маслозавод”	$\frac{22590 - 56347}{20 - 3597} \times \frac{20}{22590} = 0,0085$	$\frac{22590 - 56347}{2244 - 1842} \times \frac{2244}{22590} = -8,3385$
ЗАТ “Вінківці сирзавод”	$\frac{21952 - 21982}{2365 - 2735} \times \frac{2365}{21952} = 0,0087$	$\frac{21952 - 21982}{2130 - 2094} \times \frac{2130}{21952} = -0,0808$
ЗАТ “Деражнянський молочний завод”	$\frac{36060 - 30967}{3868 - 3578} \times \frac{3868}{36060} = 1,8844$	$\frac{36060 - 30967}{1707 - 1207} \times \frac{1707}{36060} = 0,4818$
ЗАТ “Дунаєвецький маслозавод”	$\frac{28612 - 28562}{1529 - 1654} \times \frac{1529}{28612} = -0,0214$	$\frac{28612 - 28562}{2451 - 2324} \times \frac{2451}{28612} = 0,0337$
ЗАТ “Хмельницька маслосирбаза”	$\frac{152277 - 132580}{14816 - 15620} \times \frac{14816}{152277} = -2,3716$	$\frac{152277 - 132580}{9728 - 7199} \times \frac{9728}{152277} = 0,4952$

де E_K - еластичність виробництва за капіталом, E_L - еластичність виробництва за працею, Q_2, Q_1 - обсяг виробництва в звітному та попередньому році, K_2, K_1 - залишкова вартість основних засобів в звітному та попередньому році, L_2, L_1 - річний фонд заробітної плати в звітному та попередньому році.

Додаток Д

Розрахунок середнього рівня попиту на молоко в Хмельницькій області

Роки	Попит, кг	Середня величина, кг	Середній коефіцієнт темпу росту	Очікуване значення попиту
2005	249,6	-	0,21	-
2006	258,0	-		-
2007	272,4	-		-
2007	246,0	-		-
2009	248,4	-		-
2010	270,0			-
2011	-	257,4		311
2012	-	265,1		320
2013	-	271,9		329

Додаток Е

Розрахунок стандартного відхилення для визначення прогнозних показників
з врахуванням сценаріїв розвитку подій

Роки	$C_{\epsilon} = \frac{O-P}{6}$	$\Pi_{\epsilon} = \pm 2C_{\epsilon}$
2011	$(272,4-246)/6=4,4$	$4,4 \times 2 = \pm 8,8$
2012	$(320-302)/6=3$	$3 \times 2 = \pm 6$
2013	$(326-314)/6=2$	$2 \times 2 = \pm 4$

Додаток Ж

Розрахунок середнього рівня ціни на молоко в Хмельницькій області

Роки	Ціна, грн	Середня величина, грн	Середній коефіцієнт темпу росту	Очікуване значення ціни
2005	2,19	-	0,37	-
2006	2,42	-		-
2007	2,84	-		-
2008	3,21	-		-
2009	3,74	-		-
2010	4,11			-
2011	-	3,09		4,23
2012	-	3,25		4,45
2013	-	3,4		4,66

Додаток 3

Розрахунок стандартного відхилення для визначення прогнозних показників
ціни з врахуванням сценаріїв розвитку подій

Роки	$C_{\sigma} = \frac{O-P}{6}$	$\Pi_{\pm} = \pm 2C_{\sigma}$
2011	$(4,11-2,19)/6=0,32$	$0,32 \times 2 = \pm 0,64$
2012	$(4,87-3,59)/6=0,21$	$0,21 \times 2 = \pm 0,42$
2013	$(4,87-4,03)/6=0,14$	$0,14 \times 2 = \pm 0,28$

Додаток К

Вихідні дані для економетричної моделі

Роки	Споживання за рік у розрахунку на одну особу, кг	Ціна грн/л	Доход, млн. грн/чол.	Виробництво, т/чол.	Чисельність населення, всього, тис. чол	Споживання молока 1 безробітним, кг/тис. чол
2000р.	271,2	1,38	2,93	19,14	1468,0	9,32
2001р.	242,4	1,42	3,01	20,62	1454,2	8,34
2002р.	229,2	1,59	3,18	20,66	1440,3	8,12
2003р.	212,4	1,63	3,29	20,67	1426,6	8,04
2004р.	241,2	1,87	3,85	22,95	1411,7	8,69
2005р.	249,6	2,19	5,05	26,68	1397,9	7,83
2006р.	258,0	2,42	7,13	37,84	1384,9	8,79
2007р.	272,4	2,84	8,73	46,24	1370,3	9,26
2008р.	246,0	3,21	11,45	56,29	1358,2	10,57
2009р.	248,4	3,74	15,29	35,29	1347,1	7,39
2010р.	270,0	4,11	15,39	27,66	1338,2	13,36

Додаток Л

Результати регресійного аналізу

ВЫВОД ИТОГОВ								
Регрессионная статистика								
Множественный R	0,739757478							
R-квадрат	0,547241127							
Нормированный R-квадрат	0,094482254							
Стандартная ошибка	13,66457743							
Наблюдения	11							
Дисперсионный анализ								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>			
Регрессия	5	1864,902242	610,5132496	8,59250426	0,016976689			
Остаток	5	1542,923212	71,05184132					
Итого	10	3407,825455						
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t- статистика</i>	<i>P- Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>	<i>Нижние 95,0%</i>	<i>Верхние 95,0%</i>
Y-пересечение	-26,68622949	1759,982778	-1,516277876	0,18989066	-7192,802708	1855,55681	-7192,802708	1855,556811
Переменная X 1	19,4627246	128,6847356	1,512434595	0,19083083	-136,1673978	525,42189	-136,1673978	525,4218899
Переменная X 2	-21,85800575	16,10216133	-1,357457877	0,2326899	-63,24992917	19,5339177	-63,24992917	19,53391768
Переменная X 3	1,160972532	0,811643559	1,430397025	0,21200327	-0,925423657	3,24736872	-0,925423657	3,24736872
Переменная X 4	1,85975925	1,14076435	1,630274692	0,16397219	-1,072668866	4,79218737	-1,072668866	4,792187366
Переменная X 5	-3,33625125	6,497340621	-0,513479506	0,62949275	-20,03819702	13,3656945	-20,03819702	13,36569452

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абалкин Л. И. Так дальше жить нельзя / Л. И. Абалкин // Трудный поворот к рынку. – М.: Экономика, 1990. – С. 10–13.
2. Аганбегян А. Г. Каковы наши перспективы. / А. Г. Аганбегян // Трудный поворот к рынку. – М.: Экономика, 1990. – С. 63–71.
3. Алле М. Экономика как наука / М. Алле [пер. с фр. И. А. Эгоров] - М.: Наука для общества, РГГУ, 1995.- 168 с.
4. Аллен Р. Математическая экономия. / Р. Аллен. – М., 1963.
5. Алтухов А. И. Мировой продовольственный кризис: причины возникновения и проблемы преодоления / А. И. Алтухов // Економіка АПК. – 2010. – № 6. – С. 145 – 154.
6. Андрійчук В. Г., Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2004. - № 3 С. 29.
7. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : [підручник]. - 2-ге вид., доп. і перероб. / В. Г. Андрійчук. - К.: КНЕУ, 2002. - 624 с.
8. Бачуріна І. В. Сутність поняття «аграрний ринок» / І. В. Бачуріна // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 108 – 111.
9. Белобжецкий И. А. Анализ хозяйственной деятельности: учебник / И. А. Белобжецкий, В. А. Белобородова, М. Ф. Дьячков и др.; под ред. В. А. Белобородовой. – [2-е изд., перераб. и доп.] - М.: Финансы и статистика, 1985. - С. 59 - 60.
10. Беляевский И. К. 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.
11. Березін О. В. Ефективне функціонування сільськогосподарського виробництва / О. В. Березін, О. В. Ващук // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С. 26 – 30.

12. Біда М. Основи теорії економії / М. Біда. – Чикаго, 1963. – 230 с.
13. Білоусова С. В. Теоретичні аспекти економіко-математичного моделювання інтеграційних процесів в агропромислових формуваннях / С. В. Білоусова // Економіка АПК. – 2010. – № 5. – С. 98 – 102.
14. Біттер А. Функціонування агропромислового ринку в умовах низької платоспроможності населення / А. Біттер. // Економіка України. - 1998. - № 2. - С. 60-66.
15. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. - К.: ІВЦ «Видавництво Політехніка», 2003.-384 с.
16. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. - М.: Экономика, 1991. - 354 с.
17. Бондаренко В. М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні / В. М. Бондаренко // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 61 – 64.
18. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз: [навчальний посібник]. / Ф. Ф. Бутинець - Житомир: Рута. - 2003. – 680 с.
19. Васильчак С. В. Маркетингова орієнтація виробників молочної продукції / С. В. Васильчак. // Сільський господар: наук. - практ. журнал ЛНАВМ імені С. З. Гжицького. – Львів - 2004. - № 11-12. – С. 35 - 36.
20. Васильченко О. М. Розвиток молочного скотарства в контексті інтеграції України у світову економіку / О. М. Васильченко // Економіка АПК. – 2008. – № 2. – С. 34 – 36.
21. Вашків П. Г. Статистика підприємництва: навч. посіб. / П. Г. Вашків та ін. – К.: «Слобожанщина», 1999. – 600 с.
22. Вечканов Г. С. Микроэкономика. / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.: ил. - [Серия «Завтра экзамен»].
23. Визначення впливу чисельності працівників та розміру капіталу на реалізацію продукції у підприємствах Теофіпольського району: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції (Економічні науки) [«Проблеми та перспективи соціально-економічного

- розвитку України в ХХІ»] (м. Кам'янець-Подільський, 15-16 квітня 2010 р.). - Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори - 2006», 2010. – С. 293 – 298.
24. Войнович Н. В. Економіко-математична модель сегментації ринку товарів у системі стратегічного маркетингового планування діяльності молокопереробних підприємств / Н. В. Войнович // Економіка АПК. – 2008. – № 12. – С. 123 – 130.
25. Воробйов Є. М. Економічна теорія: посібник вищої школи / [Є. М. Воробйов, А. А. Гриценко, В. М. Лісовицький, В. М. Соболев]; За ред. Є. М. Воробйова. - Х.: ТОВ «Корвін», 2003. – 703 с.
26. Гайдуцький П. І. Аграрний ринок України. Орієнтуємося на його організованість, прозорість форм і державне регулювання / П. І. Гайдуцький // Зерно і хліб. - 2002. - №4. - С. 3-5.
27. Галушко В. П. Зарубіжні системи забезпечення якості молока у виробничому ланцюзі та можливості їх застосування в Україні / В. П. Галушко, І. М. Суха // Економіка АПК. – 2011. – № 3. – С. 137 – 142.
28. Гальперин В. М. Микроэкономика: [В 2-х т.] / [В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов]; [общ. ред. В. М. Гальперина]. – [2-е изд, испр.] СПб.: Экономическая школа, 1996. Т. 1. 349 с.
29. Гєєць В. М. Ліберально-демократичні засади: курс на модернізацію України / В. М. Гєєць // Економіка України. - 2010. - № 3. - С. 4 - 20.
30. Гейк П. Вчися аналізувати ринок. Методика і практика / П. Гейк, П Джексон. -Львів: Укр.-амер. фонд "Сейбр-світло", 1995. - 270 с.
31. Гладій М. В. Формування оптового ринку в Україні / М. В. Гладій. // Економіка АПК. - 2007. - № 5. - С. 41.
32. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь. / Е. П. Голубков. - М.: Экономика, 1994. – 160 с.

33. Гончаров В. М. Розвиток та оцінка адаптивних можливостей переробних підприємств АПК / В. М. Гончаров, Є. В. Дем'янова // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 93 – 97.
34. Горкавий В. К. Статистика: [підручник]. / В. К. Горкавий. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. - К.: Інтас., 2009. - 512 с.
35. Гофман М. О. Аграрний ринок: економічна суть та умови формування / М. О. Гофман // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. - 2008. - № 16. - С. 55 - 58.
36. Гофман М. О. Прогнозування показників обсягів реалізації молока в Хмельницькій області / Гофман М. О. // Збірник наукових праць молодих вчених Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. - Вип. 2 – 2010. – С. 191 – 192.
37. Григорук А. А. Основи економічної теорії: політекономічний аспект / [А. А. Григорук, М. С. Палюх, Л. М. Литвин, Т. Д. Літвінова]; за ред. Григорука А. А., Палюха М. С. - Тернопіль, 2002. - 304 с.
38. Гринчишин Д. Г. Короткий тлумачний словник української мови: Близько 6750 слів / За ред. Д. Г. Гринчишина. – [2-ге вид., перероб. і допов.] – К.: Рад. шк., 1988. – 320 с.
39. Давиденко Н. М. Ліквідність та платоспроможність як показники ефективності фінансового менеджменту підприємства. / Давиденко Н. М. // Актуальні проблеми економіки. - 2005. - №2. - С. 36 - 40.
40. Даль В. И. Толковый словарь великорусского языка: [В 4 т.] - Т 4: Н-V / В. И. Даль - М.: ТЕРРА, 1995. - 688 с.
41. Дем'яненко М. Я. Фінансовий словник-довідник. / [М. Я. Дем'яненко, Ю. Я. Лузан, П. Т. Каблук та ін.]; за ред. М. Я. Дем'яненка. - К.: ІАЕ УААН, 2003. – 555 с.
42. Дзюбик С. Основи економічної теорії. / С. Дзюбик, О. Рівак. – К.: Основи, 1994. – 336 с.

- 43.Діброва А. Д. Ефективність державної підтримки виробництва продукції тваринництва в Україні / А. Д. Діброва // Економіка АПК. – 2010. – № 9. – С. 54 – 60.
- 44.Долан Э. Микроэкономика / Э.Долан, Д.Линдсей. [пер. с англ. В.Лукашевича и др.]; под общ. ред. Б.Лисовика и В.Лукашевича. С.-Пб., 1994. - 448 с.
- 45.Економічна енциклопедія: [у 3-х т.]; за ред. С. В. Мочерний. - К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
- 46.Економічна кібернетика: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.]; [У 2-х т.] - Т. 1 / [В. М. Геєць, Ю. Г. Лисенко, В. М. Вовк та ін.]. - Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 508 с.
- 47.Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація): навч. посіб. / В.М. Геєць, А.А. Мазаракі, О.П. Корольчук та ін.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2010. – 279 с.
- 48.Єщенко П. С. Сучасна економіка: [навч. посібник] / П. С. Єщенко, Ю. В. Палкін – К.: Вища школа, 2005. – 325 с.
- 49.Завадський Й. С. Менеджмент: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / Й. С. Завадський – [у 2 т.], Т 2. – Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 640 с.
- 50.Зайдель Х. Основы учения об экономике. / Х. Зайдель, Р. Теммен. - М.: Дело ЛТД, 1994. – 134 с.
- 51.Заходим М. В. Розвиток форм власності молокопереробних підприємств / М. В. Заходим // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С. 126 – 130.
- 52.Захожай В. Б. Статистика маркетингу: Опорний конспект лекцій / [В. Б. Захожай, Г. Ф. Шепітко, І. З. Адамова]; за ред. В. Б. Захожай. – К.: МАУП, 2001. – 64 с.
- 53.Іванух Р. А. Аграрна економіка і ринок. / Р. А. Іванух, С. Л. Дусановський, Є. М. Білан. – Тернопіль: «Збруч», 2003. – 305 с.

- 54.Іващенко Н. Т. До методологічних аспектів оцінки діяльності підприємств аграрного сектору України / Н. Т. Іващенко, М. Й. Хорунжий // Економіка АПК. - 2005.- С. 42 - 49.
- 55.Казаков А. П. Экономика: Курс лекций. Упражнения. Тесты и тренинги. / А. П. Казаков, Н. В. Минаева. – М.: Изд-во ЦИПКК АП, 1996. – 392 с.
- 56.Канцевич С. І. Підвищення економічної ефективності виробництва молока / С. І. Канцевич // Економіка АПК. – 2010. – № 5. – С. 23 – 28.
- 57.Канцевич С. І. Удосконалення оцінки економічної ефективності виробництва продукції молочного скотарства / С. І. Канцевич // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 36 – 40.
- 58.Канцевич С. І. Якість як основна складова підвищення економічної ефективності виробництва молока в Україні / С. І. Канцевич // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С. 35 – 40.
- 59.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц]. / В. Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
- 60.Кваско А. В. Методичні аспекти побудови та аналізу виробничої функції для промислового підприємства / А. В. Кваско // Вісник Харк. нац. ун-ту. – 2002. - № 5. – С. 152 -156.
- 61.Кваснікова Г. С. Доходи населення та економічний стан держави / Г. С. Кваснікова // Економіка АПК. - 2005. - №1. - С. 116-121.
- 62.Кваша С. М. Вплив світової фінансової кризи на розвиток аграрного сектору вітчизняної економіки / С. М. Кваша // Економіка АПК. – 2009. – № 5. – С. 3 – 9
- 63.Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег // Антология экономической классики. / Дж. М. Кейнс. – М.: Эконов-Ключ, 1993. – С. 137 – 434.
- 64.Климко Г. Н. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: Підручник / [Г. Н. Климко, В. П. Нестеренко, Л. О. Каніщенко та ін.]; за ред. Г. Н. Климка, В. П. Несторенка. [2-ге вид., перероб. і доп.] – К.: Вища шк. – Знання, 1997. – 743 с.

- 65.Коваленко Ю. С. Аграрний ринок України: організація та управління. / Ю. С. Коваленко - К.: ІАЕ УААН, 1998. - 108 с.
- 66.Коваленко Ю. С. Макроекономічний аналіз аграрного ринку України (науково-методичні рекомендації) / [Ю. С. Коваленко, І. В. Охріменко, І. М. Зеліско та ін.]. - К.: ННЦ ІАЕ, 2005. - 82 с.
- 67.Коваленко Ю. С. Наукові засади та основні тенденції формування аграрного ринку в Україні / Ю. С. Коваленко // Економіка АПК. - 2004. - № 3. - С. 19 - 21.
- 68.Коваль А. П. Слово про слово. / А. П. Коваль – К.: Рад. шк., 1986. – 384 с.
- 69.Ковальчук М. І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК: навч. посібник / М. І. Ковальчук - К.: КНЕУ, 2004. - 390 с.
- 70.Комарницький І. Ф. Економічна теорія: Курс лекцій / І. Ф. Комарницький; Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича; відп.ред. І. Ф. Комарницький. - Чернівці : Рута, 2006. – 334 с.
- 71.Концепція наукового забезпечення установами УААН розвитку галузей агропромислового комплексу України в 2011 – 2015 роках // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С. 3 – 14.
- 72.Корженевський Й. І. Методи вивчення попиту населення на товари / Й. І. Корженевський. – К., 1995. – 35 с.
- 73.Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, и др.]; [пер. с англ.]. – [2-е европ. изд.] - М.: СПб. К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. - 943 с.
- 74.Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер - М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
- 75.Кризові явища у світовій економіці та антикризова політика України / [В. М. Геєць, О. І. Барановський, Ю. В. Василенко, Т. П. Вахненко, С. О. Кораблін]; НАН України. Ін-т екон. прогнозування. - К., 2002. – 76 с.

- 76.Кулішов В. В. Мікроекономіка: основи теорії і практикум: навчальний посібник. – Львів: «Магнолія плюс», 2005. – С. 332.
- 77.Кучер Л. Ю. Методологічні основи визначення прибутковості виробництва та реалізації молока / Л. Ю. Кучер // Економіка АПК. – 2010. – № 9. – С. 43 – 48.
- 78.Кучер О. В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК: [монографія] / О. В. Кучер; ПВНЗ «Європейський університет». – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – 164 с.
- 79.Кучер О. В. Інформаційно-консультаційні послуги як складова ринкової інфраструктури / О. В. Кучер // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. - 2003. - №3 - 4. - С. 382 - 386.
- 80.Лакішик О. В. Формування пропозиції на ринку молока і молочних продуктів / О. В. Лакішик // Економіка АПК. – 2008. – № 10. – С. 125 – 128.
- 81.Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; [пер. с англ.]; под ред. В. В. Колганова. - СПб.: Питер. - 2004. - 800 с.
- 82.Леонтьев В. В. К рынку под контролем государства. / В. В. Леонтьев // Трудный поворот к рынку. – М.: Экономика, 1990. – С. 261–268.
- 83.Личко К. Л. Прогнозирование и планирование агропромышленного комплекса: учеб. / К. Л. Личко. – М.: Гардарики, 1999. – 264 с.
- 84.Лондар С. Л. Помірні витрати на державне управління як чинник економічного зростання / С. Л. Лондар // Фінансовий вісник. – 2006. – С. 10 – 15.
- 85.Лугін О. Є. Економетрія: навчальний посібник. / О. Є. Лугін, С. В. Білоусова, О. М. Білоусов. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. -252 с.
- 86.Луцій О. П. Основи маркетингу: конспект лекцій / О. П. Луцій - К.: Вид-во Європ. ун-ту, - 2001. - 48 с.

- 87.Магалецький Г. В. Навчальний посібник з основ маркетингу / [Г. В. Магалецький, П. Г. Білоконний, М. В. Рудюк, О. А. Мельничук]; за ред. Г. В. Магалецького. – К.: Новація ЛТД, 1994. – 327 с.
- 88.Макарчук І. Основні показники оцінки платоспроможності та ліквідності підприємств та методика їх визначення / І.Макарчук //Формування ринкових відносин в Україні. - 2008. - №7. - С. 36 - 41.
- 89.Макконелл К. Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю В 2 т.: [пер. с англ.]. - М.: Республика, 1992. Т.1. - 1992. - 399 с.; Т. 2. - 1992. - 400с.
- 90.Максимова В. Ф. Микроэкономика: [Учеб.-практ. пособие для системы высшего и док. образования] / В. Ф. Максимова; Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Международная академия открытого образования. – М.: МЭСИ, 2001. – 139 с.
- 91.Малая советская энциклопедия. Том 7. - М.: Изд.: «Советская Энциклопедия», 1931. – 966 с.
- 92.Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3-х т. / А. Маршал. – М., 1993.
- 93.Мацибора В. І. Економіка сільського господарства: Підручник. / В. І. Мацибора. – К.: Вища шк., 1994. – 415 с.
- 94.Медведев В. А. Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке / В. А. Медведев, Н. Н. Терещенко // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 5. - С. 86 - 91.
- 95.Меркулова Ю. Фирма ищет рынок / Ю. Меркулова // Общество и экономика. - 1993. - № 1. - С. 97 - 110.
- 96.Методичні рекомендації щодо формування спеціалізованих сільськогосподарських підприємств з виробництва продукції тваринництва та обґрунтування раціональних розмірів ферм і комплексів / [Месель-Веселяк В.Я., Щепієнко П.В., Мазуренко О.В. та

- ін.]; за ред. В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки». – 2007. – 65 с.
97. Млечко Л. А. Вади молока – сировини / Л. А. Млечко // Молочное Дело. – 2010. – № 11. – С. 36 – 37.
 98. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: підручник / [В. М. Геєць, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк, В. В. Іванов, М. О. Кизим, Н. А. Дубровіна]; Харк. нац. екон. ун-т. - Х.: ІНЖЕК, 2008. – 396 с.
 99. Моделювання економічної динаміки: навчальний посібник / [Г. В. Лаврінський, О. С. Пшенишнюк, С. В. Устинко, О. Д. Шарапов]. – К.: Атака, 2006. – 276 с.
 100. Мостовий Г. І. Ринок продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини: [монографія] / Г. І. Мостовий - К.: Вид-во УАДУ, 1997. - 244 с.
 101. Наукові основи агропромислового виробництва в зоні Полісся і Західного регіону України / [Шпичак О.М., Саблук П.Т., Мазоренко Д.І., Кропивко М.Ф., Мазнєв Г.Є., та ін]. – К.: Урожай, 2004. – 560 с.
 102. Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві: підручник. / В. М. Нелеп – [2-ге вид., перероб. та доп.] - К.: КНЕУ, 2004. - 495 с.
 103. Одинцов М. М. Моделювання еквівалентних відносин інтегрованих учасників молоко продуктового під комплексу / М. М. Одинцов // Економіка АПК. – 2010. – № 9. – С. 34 – 37.
 104. Одинцов М. М. Прогнозування попиту і споживання продуктів харчування як чинник сталого розвитку продовольчого ринку регіону / М. М. Одинцов // Економіка АПК. – 2007. - № 4. – С. 145 – 149.
 105. Основи аграрної економіки: підручник / [В. П. Галушко, Гвідо Ван Хуленбрук, О. А. Ковтун та ін.]. – К.: Вища освіта, 2003. – 399 с.
 106. Особливості розвитку консалтингових служб в Україні: збірник матеріалів 7 Всеукр. наук.-практ. конф. Т. 6 [«Молодь, освіта, наука, культура і національна самосвідомість»] (Київ, 15-16 квітня 2004 р.). - К.: Європейський університет, 2004. - 371 с.

107. Островський П. І. Аграрний маркетинг. [навчальний посібник] / П. І. Островський - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
108. Оцінка факторів впливу на попит молокопродуктів: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (Економічні науки. Випуск 4) [«Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку України»] (м. Кам'янець-Подільський, 12-13 травня 2011 р.). - Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О. В., 2011. – С. 236 – 239.
109. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
110. Павленчик Н. Ф. Еволюція розвитку аграрного ринку України / Н. Ф Павленчик // Економіка АПК. – 2008. - № 4. - С. 116 - 118.
111. Пащенко О. В. Функціонування ринку молока і молочних продуктів / О. В. Пащенко // Економіка АПК. – 2010. – № 8. – С. 43 – 48.
112. Піндайк Р. С. Мікроекономіка / Р. С. Піндайк, Д. Л. Рубінфелд [пер. з англ. А. Олійник, Р. Сокальський] – К.: Основи, 1996. – 646 с.
113. Пляскіна А. І. Розвиток молочних підприємств на шляху інтеграції України у світову економіку / А. І. Пляскіна // Вісник Сумського ДУ. – 2008. – № 2., том 2. – С. 149 – 155. (Серія Економіка).
114. Пономаренко О. І. Сучасний економічний аналіз: [навч. посіб. для студ. ек. та мат. спец. вищих навч. зал.]. – У 2 ч. – Ч. 1.: Мікроекономіка. / О. І. Пономаренко, М. О. Перестюк, В. М. Бурим. – К.: Вища школа, 2004. – 262 с.
115. Попит на консультаційні послуги та його забезпечення в Хмельницькій області: збірник тез доповідей Всеукраїнської наукової конференції молодих науковців [«Управління у 21 столітті: погляд молодих вчених»]. - Хмельницький, 2004. - С. 63 – 65.
116. Попов Е. В. Сегментация рынка / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - №2. - С. 15 - 26.

117. Порівняльна характеристика двох теорій поведінки споживача на ринку: збірник матеріалів Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (Ч 1 – економічна секція) [«Інтелектуальний потенціал молоді в науці та практиці»] (м. Хмельницький, 23 травня 2006 р.). – Хмельницький: ХІЕП, 2006. – С. 209 – 211.
118. Примак Т. О. Маркетинг: [навч. посібник.] / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
119. Прусова Г. В. Основи ринкової економіки. / Г. В. Прусова. – К.: РПО «Поліграфкнига», 1993. – 304 с.
120. Пушкарь М. С. Основи маркетинга. / М. С. Пушкарь, В. А. Пинхасик. – Тернополь: Вісник, 1992. – 79 с.
121. Рабинович И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности. / И. А. Рабинович – Одесса: Интмар, 1993. – 248 с.
122. Радько В. І. Тенденції розвитку виробництва молока в Україні / В. І. Радько // Економіка АПК. – 2010. – № 11. – С. 24 – 28.
123. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 12005. – 480 с.
124. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. - М.: ИНФРА М, 1996. – 496 с.
125. Райхлин Э. Основы экономической теории. Микроэкономическая теория рынков продукции. / Э. Райхлин. - М.: Наука, 1995. – 347 с.
126. Рекомендації по удосконаленню організації сільськогосподарського ринку на основі інтеграційних процесів. – К.: ІАЕ, 1997. – 62 с.
127. Ринок продовольства: проблеми формування і розвитку / [за ред. П. Т. Саблука, В. І. Бойка, М. Г. Лобаса]. – К.: УкрІНТЕІ, 1993. – С. 171.

128. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. / Дж. Робинсон. - М.: Прогресс, 1986. – 148 с.
129. Розгортання фінансово-економічної кризи в Україні у 2009 році: негативні наслідки та засоби їх пом'якшення: наук.-аналіт. доп. / [ред.: В. М. Гесць]; Ін-т економіки та прогнозування НАН України. - К., 2009. – 159 с.
130. Романюк М. О. Аналіз обсягів виробництва с-г продукції (на прикладі Теофіпольського району Хмельницької обл) / М. О. Романюк // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. - 2006. - № 14. - С. 49 - 51.
131. Романюк М. О. До питання дослідження еластичності попиту на продукцію аграрного виробництва / М. О. Романюк // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. - 2005. - № 13. - С. 301 - 304.
132. Романюк М. О. Попит і пропозиція як основа формування ринку продукції аграрного виробництва / М. О. Романюк // Економіка і управління. – 2006. - № 14. – С. 42 - 46.
133. Романюк М. О. Сучасний ринок: характерні ознаки / Романюк М. О. // Збірник наукових праць викладачів економічного факультету Кам'янець-Подільського державного університету. Випуск 2 – 2007. – С. 49 – 51.
134. Романюк М. О. Теоретичні засади класифікації потреб споживачів / М. О. Романюк // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. - 2007. - № 15. - С. 373 - 375.
135. Рудницька О. В. Формування попиту на органічну продовольчу продукцію в Україні: аналіз і перспективи / О. В. Рудницька // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 116 - 120.
136. Румянцев А. М. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. Т. 3. / [Гл.ред. А. М. Румянцев.] М.: «Советская энциклопедия», 1979. – 624 с.

137. Рыбин В. И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий и объединений: [учебник] / В. И. Рыбин; [под ред. В.И.Рыбина]. – [3-е изд. перераб. и доп.] - М.: Финансы и статистика, 1989. - С. 121 - 149.
138. Рынок молока и молочных продуктов Украины // Молочное Дело. – 2010. – № 10. – С. 18 – 26.
139. Рыночная экономика: в 15 кн. / Харалд Войе, Уве Якобсен / Маркетинг 1. Кн.1. – М.: Внешторгиздат, 1991. – 287 с.
140. Саблук П. Т. Проблеми забезпечення дохідності агропромислового виробництва в Україні в постіндустріальний період / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 19 - 37.
141. Саблук П. Т. Основи організації сільськогосподарського ринку. / П. Т. Саблук, Д. Я. Карич, Ю. С. Коваленко. - К.: ІАЕ УААН, 2002. – 190 с.
142. Саблук П. Т. Сучасні аграрні перетворення: деякі оцінки і проблеми. / П. Т. Саблук, В. В. Юрчишин. – К.: Інститут аграрної економіки УААН, 1998. – 27 с.
143. Саблук П. Т. Формування і функціонування ринку агропромислової продукції [практичний посібник] / П. Т. Саблук; [за ред. П. Т. Саблука]. - К.: ІАЕ, 2000. – 556 с.
144. Савицька Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий. -2-е. изд., перераб. и доп. / Г. В. Савицька. - Мн.: ИП «Зкоперспектива», 1997. - С. 252 - 305.
145. Сакс Дж. Економіка перехідного періоду: [уроки для України] / Дж. Сакс, О. Пивоварський. – К.: Основи, 1996. – 346 с.
146. Самуельсон П. Економіка: [підручник]. / П. Самуельсон - Львів: Світ. - 1993. – 496 с.
147. Самуэльсон П. А. Экономика: [учеб. пособие для студ., обуч. по экон. Направлениям и спец.] / П. А. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус [ред.

- пер. с англ. Л. С. Тарасевич, А. И. Леусский]. – [15-е изд.] – М.: Бином: КноРус, 1999. – 800 с.
148. Свінцицька О. М. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / О. М. Свінцицька - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. - 232 с.
 149. Середньостроковий прогноз розвитку економіки України на період до 2010 року / В. М. Геєць, М. І. Скрипниченко // Економіка і прогнозування. - 2007. - № 1. - С. 104 - 115.
 150. Словарь терминов рыночной экономики в двух частях. - М.: Менеджер. 1991.
Ч. I – 85 с.,
Ч. II – 118 с.
 151. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. [В 2-х т.] / А. Смит - М.: Эконом., 1993.
 152. Статистичний щорічник у Хмельницькій області за 2006 рік / [за ред. В. В. Сокальського]. - Хмельницький: Головне управління статистики у Хмельницькій області, 2007. - 422 с.
 153. Статистичний щорічник у Хмельницькій області за 2007 рік / [за ред. В. В. Сокальського]. - м. Хмельницький: Головне управління статистики у Хмельницькій області, 2008 р. - 422 с.
 154. Статистичний щорічник у Хмельницькій області за 2008 рік / [за ред. В. В. Сокальського]. - м. Хмельницький: Головне управління статистики у Хмельницькій області, 2009 р. - 422 с.
 155. Стройко Т. В. Проблеми та перспективи розвитку аграрного сектора економіки в умовах вступу України до СОТ / Т. В. Стройко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 3 (42) – Миколаїв., 2007. – Т. 2. – С. 67 - 71.
 156. Суворов А. В. Моделирование структуры потребительских расходов населения России / А. В. Суворов, Г. М. Сухорукова, О. А. Митяева // Проблемы прогнозирования. - 1999. - № 3. - С. 32 - 48.

157. Тивончук Я. О. Формування та розвиток ринку молока і молокопродуктів в Україні / Я. О. Тивончук // Економіка АПК. – 2008. – № 12. – С. 131 – 136.
158. Управление агропромышленным комплексом: [учебное пособие.] - М.: ИКЦ «Март», 2003. - 414с.
159. Фель У. Основы микроэкономики. Введение в теорию производства, спроса и рынка: [учебник и практическое пособие с задачами и решениями] / У. Фель, П. Оберендер; [под ред. А. Наливайко]; [перевод. с немецкого] – К., 1997. – 478 с.
160. Фишберн П. И. Теория полезности для принятия решений / П. И. Фишберн. – М.: Наука, 1978. – 352 с.
161. Форд Г. Сегодня и завтра / Г. Форд - М.: Изд-во «Контролинг», 1992. - 120 с.
162. Фридман М. О свободе. / М. Фридман, Ф. Хайек / [под ред. А. Бабича]. - Минск: Полифакт референдум, 1990. – 200 с.
163. Хайлбронер Р. Экономика для всех: Пер. с англ. / Р. Хайлбронер, Л. Тароу. – Тверь, издательство «Фамилия», 1994. – 271 с.
164. Хайман Д Современная микроэкономика: анализ и применение. [В 2-х т.] Т. 1. / Д. Хайман. [пер. с англ.] М.: Финансы и статистика, 1992. – 384 с.
165. Ханк Д. Э. Бизнес-прогнозирование / Д. Э. Ханк, Д. У. Уичерн, А. ДЖ. Райтс. М.: ИД «Вильямс», 2003. – 656 с.
166. Холден К. Економічне прогнозування: вступ / К. Холден, Д. А. Піл, Д. Л. Томпсон; О. Комашко. [пер. з англ.]; [ред. кер. В. Пархоменко]. – К.: Інформтехніка, 1996. – 216 с.
167. Хорунжий М. Й. Аграрна політика: [навч. посібник]. / М. Й. Хорунжий - К.: КНЕУ, 1998. - 240 с.
168. Хорунжий М. Й. Організація агропромислового комплексу: [підручник]. / М. Й Хорунжий. - К.:КНЕУ, 2001. – 382 с.

169. Чандлер А. Д.-мл. Железная логика промышленного успеха / А. Д.-мл. Чандлер // Вести. С.-Петерб. ун-та. - 2005. - Вып. 2. - С. 168 - 189. (Сер. Менеджмент).
170. Чапко І. П. Визначення конкурентоспроможності аграрної продукції / І. П. Чапко // Економіка АПК. - 1998. - №11. - С. 85 - 88.
171. Чухно А. А. Основи економічної теорії: підручник / [А. А. Чухно, П. С. Єщенко, Г. Н. Климко та ін.]; за ред. А. А. Чухно. - К.: Вища шк., 2001. – 606 с.
172. Шаталин С. С. Риск перехода к рынку меньше, чем расплата за топтание на месте / С. С. Шаталин // Трудный поворот к рынку. – М.: Экономика, 1990. – С. 14–21.
173. Шиян Н. І. Диференціація споживання молока і молочних продуктів у регіонах / Н. І. Шиян // Економіка АПК. – 2010. – № 10. – С. 11 – 17.
174. Шпикуляк О. Г. Проблеми розвитку та регулювання аграрного ринку / О. Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2009. – № 7. – С. 120 – 127.
175. Шпичак О. М. СОТ та економічні проблеми АПК України / О. М. Шпичак // Агроінком. – 2008. – № 3-4. – С. 18 - 22.
176. Эконометрика: учебник / [И. И. Елисеева, С. В. Курышева, Т. Тостеева и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 342 с.
177. Экономическая стратегия фирмы. - СПб.: Спецлитература, 1995. - 414 с.
178. Энджел Д. Ф., Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. Х. Миниард - СПб.: Юпитер, 1999. - 760 с.
179. Ющенко В. А. Гроші: розвиток попиту та пропозиції в Україні / В. А. Ющенко, В. І. Лисицький. – [2-ге вид., перероб. та доп.] – К.: Видавничий дім «Скарби», 2000. – 336 с.
180. Ястремский А. И. Моделирование вероятностных и адаптивных свойств статического межотраслевого баланса с использованием

- стохастических моделей и методов / А. И. Ястремский // Экономика и математические методы. – 1992. – 28. - № 4. – С. 612 – 624.
181. Ястремський О. І. Моделювання економічного ринку / О. І. Ястремський. – К.: Либідь, 1992. – 176 с.
 182. Ястремський О. І. Основи мікроекономіки: Підручник. / О. І. Ястремський, О. Г. Гриценко. – [2-ге вид., перероб. і доп.], з Модельно-комп'ютерним додатком на лазерному диску. – К.: Знання-Прес, 2007. – 579 с.
 183. Enterprise management taking into account market reaction: abstracts of Warsaw East European Conference (Parva 6) [«1991-2011: 20 years of independence of post-soviet countries »] (Warsaw, 15-18 July 2011). – Warsaw: Studium Europy Wschodniej UW, 2011. – P. 19.
 184. Kohls, Joseph Marketing of Agricultural Products / 7- th ed. New-york-London / MacMilian Publishing Company. - 1990. – 544 p.
 185. Schiller, Bradley R., 1943 – [Economy today. Selections] The micro economy today / Bradley R. Schiller. – 4 th ed. 527p.
 186. Shepherd Y. S., Futtrell G. A. Marketing Farm Products. - [7th ed.] - Iowa State University Press 1982. – 428 p.
 187. Toffler B., Imber J. Dictionary of Marketing Terms. - [2nd ed.], Barron's Educational Series, Inc. - 1987. – 579p.
 188. USDA Agricultural Projections to 2017 / USDA Long-term Projections, February 2008. – p. 110.
 189. Willer Helga and Minou Yussefi. The World of Organic Agriculture. Statistic and Emerging Trends 2005. IFOAM, Bonn Germany, p. 118.

THE INFLUENCE OF A DEMAND ON THE FUNCTIONING OF ENTERPRISES IN AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX SUMMARY

The thesis is devoted to the analysis of existing and motivation of the new ways of a demand formation and its influence on the functioning of the enterprises in agro-industrial complex.

The necessity of employment of theoretical and methodical approaches in a demand determination for an effective management of the enterprises in agro-industrial complex has been motivated. The problems of a production of goods management on the enterprises in agro-industrial complex have been defined and the demand influencing factors have been systematized.

The valuation of the enterprises production activity has been conducted. The efficiency of the agrarian enterprises product manufacturing has been determined. The methods of the demand calculating and the potential consumer demand as a difference between scientifically reasonable standards of consumption and actual consumption in the conditions of the lack of consumer requirements on the market have been improved.

The methodical approach of the demand valuation with the help of an econometrical model, that takes into account price, profit and size of the population, production of goods, amount of unemployed persons has been worked out. Scientific and methodical approaches of the formation of the effective management system on the enterprises of agro-industrial complex using the structural and logical model have been offered. The offered model takes into account the intercommunication between the organization subsystems within the management system with the internal and external information and analytical systems, and also functioning of the enterprises in the crisis conditions.

Key words: demand formation, the price elasticity of demand, production efficiency, consumption, crisis, management system.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	9
1.1. Економічна сутність та характеристика аграрного ринку.....	9
1.2. Попит на агропромислову продукцію.....	32
1.3. Вплив еластичності попиту на пропозицію виробника.....	43
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ МОЛОКОПРОДУКТІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	56
2.1. Аналіз ринку молокопродуктів Хмельницької області та показників діяльності основних регіональних виробників.....	56
2.2. Аналіз обсягу продажу продукції.....	93
2.3. Дослідження еластичності попиту на молокопродукти.....	105
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ АГРОПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ З ВРАХУВАННЯМ РЕАКЦІЇ РИНКУ	118
3.1. Прогнозування попиту на продукцію підприємств АПК Хмельницької області.....	118
3.2. Оцінка факторів впливу на попит молокопродуктів.....	133
3.3. Удосконалення системи управління підприємств АПК.....	147
ВИСНОВКИ	163
ДОДАТКИ	166
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	174
SUMMARY	

Наукове видання

ГОФМАН МИРОСЛАВА ОЛЕКСАНДРІВНА

ВПЛИВ ПОПИТУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Монографія

За редакцією автора

Підписано до друку 14.03.2013. Формат 60х84/16. Папір офсетний.

Ум. друк. арк. 9,53. Наклад 300 прим. Зам. №3-135.

ТзОВ «АБЕТКА». Свідоцтво про Державну реєстрацію від 19.06.2001р.

Серія ДК №495. 32300, Хмельницька обл., м. Кам'янець-Подільський,
вул. Князів Коріатовичів, 9а; а/с 111; тел./факс: (03849)2-73-84.

Е-mail: abetka2006@yandex.ru; <http://abetka.in.ua>

Віддруковано в КП «Кам'янець-Подільська міська друкарня».

Майдан Польський Ринок, 18, м. Кам'янець-Подільський, 32300.

Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-
підприємців № 411661, серія ААБ.