

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ТА ВПЛИВУ НА РИНКОВІ ПАРАМЕТРИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ КАРТОПЛЯРСТВА

Конкретизовано етапи життєвого циклу продукції в картоплярській галузі. Проаналізовано основні параметри формування ринку цієї продукції. Визначено проблемні місця та запропоновано заходи з вдосконалення дії ринкового механізму в картоплярстві.

Specified the stages of product life cycle in potato industry. The basic parameters of this commodity market. The problematic location and proposed measures for improvement of market mechanism in potato

Ключові слова: життєвий цикл продукції, ринок, формування ринку, реалізація.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Прагнення України, як і будь-якої держави, до розвитку ринкового середовища є природним і обґрунтованим, адже ринковий механізм є саморегулюючим, відповідно всі процеси і явища оптимізуються об'єктивно. З іншого боку в Україні, як і в інших країнах, в тому числі з розвиненою економікою, є проблемні галузі, які вимагають так званого «ручного» керування, тобто втручання з боку держави. Сільське господарство відноситься саме до таких галузей. Головне завдання держави при цьому – знайти, запровадити, реалізувати механізми, які б, з одного боку, підтримували галузь, а з іншого – стимулювали її самостійний розвиток.

Роль маркетингу в такій ситуації може бути суттєвою, оскільки саме маркетинговий підхід передбачає визначення потреб, виявлення слабких місць, стратегічне планування тощо.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Різні аспекти застосування маркетингу в сільському господарстві розглянуті в роботах П.Т Саблука, О.О. Єранкіна, В.Д. Гончарова, І.П. Горяєва, В.О. Дмитрук, І.О. Соловійова та деяких інших вчених. Спільним в поглядах є те, що застосування маркетингу в агросфері необхідне. Практично одностайно визнається необхідність втручання держави в розвиток галузі. Одночасно недостатню увагу приділено комплексному застосуванню маркетингу в агросфері й особливостям галузевого маркетингу.

Цілі статті. Цілями даної статті є визначення місця і ролі маркетингу в картоплярстві з метою максимальної реалізації саморегулюючої функції ринку в даному виді діяльності. На основі попередніх досліджень авторів статті та даного дослідження пропонується розгляд та обґрунтування ситуації у картоплярстві з точки зору проблемних місць (етапів).

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Основні етапи річного циклу життя картоплі представлено на рис. 1. На схемі не випадково першим етапом виділено проблему «Насіння», адже насіння високопродуктивних сортів картоплі, будучи продуктом науково-технічного прогресу, є одним із основних чинників, які впливають на нарощування обсягу виробництва картоплі. Сівба сортовим насінням, порівняно з рядовим, як правило, збільшує вихід якісної продукції на 20...30 % [1].

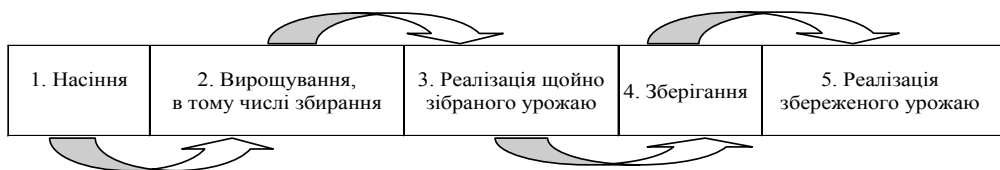


Рис. 1. Етапи річного циклу життя картоплі

Щодо структури вирощування картоплі, то для України відмінною особливістю є те, що до 99 % цієї культури вирощується у приватних домогосподарствах (табл. 1). Урожайність картоплі в 2009 році в розрізі категорій господарств наведено на рис. 2 [2].

Як свідчать дані рис. 2, показники урожайності картоплі в сільськогосподарських підприємствах значно вищі за аналогічні показники в господарствах населення по Україні – 179 і 124 ц/га відповідно, відхилення – 55 ц/га. По Рівненській області аналогічні показники становлять 245 і 146 ц/га, а відхилення – 99 ц/га, що є досить суттєвим. Пояснити таку ситуацію по Рівненській області можна тим, що природно-кліматичні умови є досить сприятливими для вирощування картоплі. Крім того, в області залишилися господарства, які вирощують картоплю за передовими технологіями, досягаючи урожайності на рівні 400 ц/га картоплі, але їх питома вага в структурі господарств, які вирощують картоплю, складає 1,1 % (табл. 1) і на загальні показники практично не впливає. Загалом, потенціал області використовується не ефективно.

На етапі «Реалізація щойно зібраного урожаю» важливими аспектами є ціни (рис. 3) та канали реалізації.

Виробництво картоплі в Україні та Рівненській області, 2009 рік

Назва показника	Усі категорії господарств		В тому числі			
			сільськогосподарські підприємства		господарства населення	
	всього	%	всього	%	всього	%
Зібрана площа всього, тис. га	900,3	100	6,7	0,7	893,6	99,3
в т.ч. Рівненська обл., тис. га	10,3	100	0,1	1	10,2	99
% від всього	1,14	*	1,49	*	1,14	*
Валовий збір всього, тис. ц	112185,9	100	1218,4	1,1	110967,5	98,9
в т.ч. Рівненська обл., тис. ц	1505,0	100	14,5	0,96	1490,5	99,04
% від всього	1,34	*	1,19	*	1,34	*

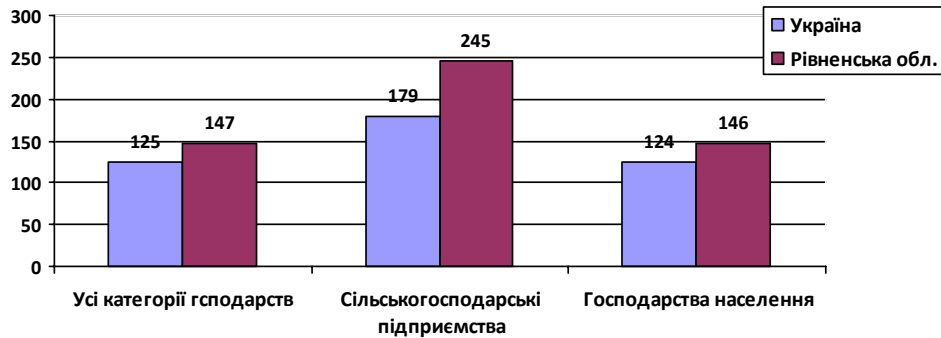


Рис. 2. Урожайність картоплі в Україні та Рівненській області в 2009 році, ц/га

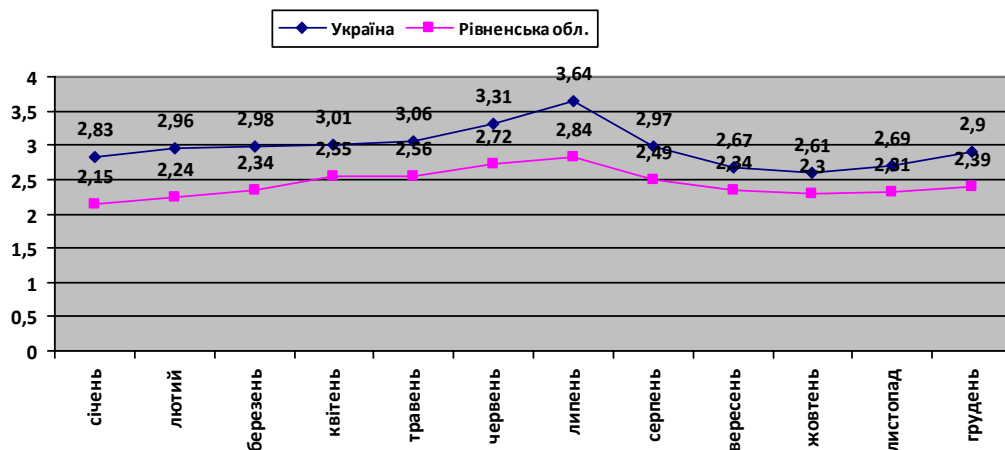


Рис. 3. Динаміка середніх споживчих цін по Україні та Рівненській області на картоплю в 2009 році, грн/кг [3]

Дані рис. 3 свідчать про те, що коливання цін на картоплю протягом року має місце, причому характер таких коливань, з одного боку, є досить закономірним і відповідає ринковим законам, тобто зростання цін на картоплю відбувається у зв'язку зі зменшенням запасів минулорічного урожаю (дефіцит).

З іншого боку, якісні характеристики картоплі, яка «доживає» до літніх місяців, суттєво погіршуються, що мало би стримати зростання цін на картоплю і чого не відбувається на практиці. Причиною такого явища може бути той факт (про що йшлося вище), що вирощується картопля на 99 % у приватних домогосподарствах, які і забезпечують себе картоплею, а ті, хто купує, є більш платоспроможним сегментом, і вони «погоджуються» з такою ціною. Дане питання має бути предметом додаткового дослідження.

Проблема реалізації сільськогосподарської продукції, в тому числі картоплі, на сьогодні є досить актуальною. В даній публікації етап реалізації диференціюється за ознаками «щойно зібраний урожай» і «збережений урожай» не випадково.

Вивчення ситуації на ринку та власні дослідження авторів показують, що виробники картоплі намагаються реалізувати максимальну кількість картоплі одразу після збору урожаю. Близько 70 % картоплі призначеної для реалізації продається восени за найнижчими закупівельними цінами, на які виробники практично не впливають. Головними причинами такого явища є гостра потреба в коштах, відсутність обладнаних належним чином сховищ, відсутність будь-яких гарантій щодо можливості реалізації картоплі через декілька місяців.

Зберігання урожаю картоплі здійснюється фактично «дідівськими» методами (в кращому випадку кагатування або приміщення, які залишилися в господарствах пострадянського періоду). Для прикладу, в Нідерландах для здешевлення вартості зберігання, насіннева картопля зберігається в контейнерах, а картопля для переробки – насипом. Оскільки, зберігання картоплі призначеної для переробки – досить складна справа, для підтримання якісних параметрів сировини, вентиляція цієї картоплі здійснюється не через окремі надземні вентиляційні канали, а через повністю решітчасту підлогу. Представлені системи зберігання картоплі обладнані частотними перетворювачами, завдяки яким фермери отримали можливість істотно знизити і витрати на електроенергію під час зберігання. Крім того, сучасні системи зберігання картоплі та овочів обладнані індикатором природних втрат картоплі при зберіганні. Завдяки йому фермер завжди може контролювати динаміку втрат маси картоплі пов'язаних з фізіологічними процесами [4].

Враховуючи вищесказане, правомірно вважати, що без державної допомоги (втручання) самостійно картоплярська галузь навряд чи вийде з того складного стану, в якому перебуває. Таким чином, з боку держави має бути надано допомогу на найбільш «не підйомних» для виробників етапах. На думку авторів, це має стати стимулювання (попиту) на етапі «Насіння» та підтримка на етапі «Зберігання».

Стимулювання попиту передбачає створення попиту на якісне насіння картоплі. На перших етапах це може бути надання насіння в кредит або на інших умовах. Адже переконати некваліфікованого виробника (фактично пересічного громадянина) у необхідності використання якісного насінневого матеріалу важко (спрацьовує так звана інерція традицій: навіть купувати те, що і так є в наявності). Використання якісного насіння наглядно доведе таку потребу збільшенням врожайів.

Підтримка має полягати у побудові сучасних (хоча б одного на регіон) картоплесховищ, які будуть доступні виробникам картоплі. Умови доступу і тому подібне додатково мають бути визначені і обумовлені. Наприклад, картопля певної якості, сорту, обсягу тощо. Таким чином рис. 1 після доповнень набуде такого вигляду (рис. 4):

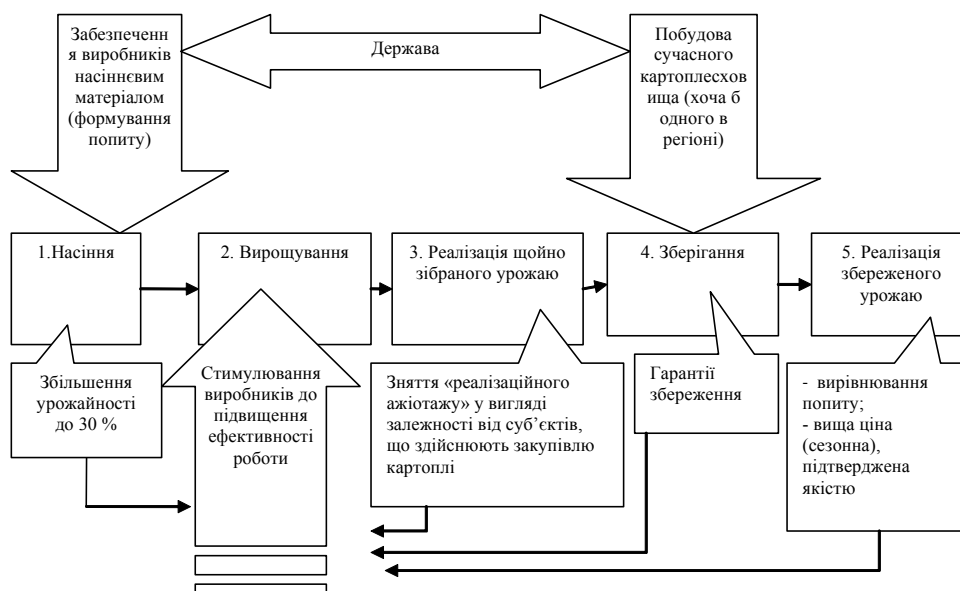


Рис. 4. Механізм державної допомоги в картоплярстві

Дія схеми, наведеної на рис. 2, полягає в наступному. Попит на якісний (відповідно дорогий) насіннєвий матеріал може виникнути лише у випадку стійкого переконання виробників у такій потребі. Тому на перших циклах реалізації схеми такий насіннєвий матеріал має бути наданий державою (на певних договірних умовах тощо). Збільшення урожайності має стати для виробників картоплі головним видимим стимулом застосування якісного насіння.

Ще більш затратним через потребу, як і у випадку з насінням, вкладання значних ресурсів на перших циклах для виробників картоплі є зберігання. Тому допомога з боку держави має полягати у побудові картоплесховища, яке відповідає сучасному рівню вимог і технологій. Умови користування таким картоплесховищем мають бути визначені, при цьому підходити до даного питання необхідно комплексно і перевагу надавати виробникам, які «беруть участь» у схемі, оновлюють насіннєвий матеріал. Це, в свою чергу, «зв'яже», укріпить і утримає схему взагалі, і, відповідно, створить додаткові стимули до «участі (утримання)».

Реалізація вищезазначеного має призвести до того, що етап «Вирощування» вдосконалювати мають самі виробники. Цей етап є досить складним як з технічної, так і з технологічної точок зору, і тільки усвідомлена потреба в такому радикальному, принциповому вдосконаленні дозволить підвищити ефективність галузі в цілому.

Висновки. Для суттєвого покращення ситуації в картоплярстві підхід має бути комплексним. Запропоновані в публікації заходи дозволять максимально реалізувати дію ринкового механізму, показати виробникам необхідність підвищення ефективності їх роботи. Напрямом подальших досліджень має стати пошук оптимальних та взаємовигідних (як для виробників, так і для держави) і стимулюючих (для виробників) умов реалізації запропонованих заходів.

Література

1. Савчук І. С. Організаційно-економічні умови розвитку ринку насінневої картоплі / І. С. Савчук // Економіка АПК. – 2008. – № 3. – С. 135.
2. Збирання врожаю сільськогосподарських культур та проведення інших польових робіт : статистичний бюлетень Держкомстату. – К., – 2010. – 236 с.
3. Індеси споживчих цін за 2009 рік : статистичний збірник. – К., – 2010. – 307 с.
4. Міжнародний форум Potato Europe. Овощеводство. – 2009. – № 11 (59). – С. 68–72.

Надійшла 08.10.2010

УДК 658.8.012.12.:658.87

І. В. ЗІНОВ'ЄВА

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ДІАГНОСТИКА КРИЗОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Запропоновано методичний підхід до діагностики кризового стану підприємств роздрібної торгівлі.
The methodical going is offered near diagnostics of the crisis state of enterprises of retail business.
Ключові слова: криза, діагностика, експрес-діагностика, комплексна діагностика.*

Постановка задачі. В умовах нестабільного зовнішнього середовища перед підприємством постає завдання проведення постійного моніторингу діяльності та оцінки основних напрямків його розвитку.

Вітчизняна методологія оцінки кризового стану підприємств торгівлі не відповідає вимогам сучасного розвитку економіки, а закордонний досвід аналітичних методів та процедур не повністю адаптований до українських законів, бухгалтерського обліку, аудиту та економічного аналізу.

Усе це зумовлює потребу в розробці вітчизняної моделі оцінки схильності підприємства до банкрутства, яка б враховувала галузеву специфіку досліджуваних підприємств, стадії розвитку кризи, давала достатньо точну оцінку кризового стану підприємства, а також охоплювала перелік і склад ключових індикаторів.

Аналіз досліджень та публікацій. Для проведення діагностики кризового стану на підприємствах торгівлі використовуються різноманітні методи, форми та засоби.

Розробка основних засад економічної діагностики здійснювалася такими вченими, як І.О. Бланк, В.О. Василенко, Л.О. Лігоненко, Н.М. Євдокімова, О.І. Олексюк, а також іншими вченими.

Так, наприклад, І.Бланк пропонує використовувати дві системи діагностики для оцінки параметрів кризового розвитку підприємства [2]: систему експрес-діагностики; систему фундаментальної діагностики.

Градов А.П. у своїх працях розрізняє такі методи діагностики фінансового стану торговельного підприємства [6]: аналітичні, експертні, лінійне та динамічне програмування, діагностика на моделях.

Для оцінки кризового стану підприємства, на думку Є.І. Бойко, слід використовувати наступні методи: коефіцієнтний, комплексний, інтегральний, безбитковий та рівноважний [3].

Однак, на нашу думку, ця тема залишається актуальною, оскільки комплексна система діагностики кризового стану саме для підприємств роздрібної торгівлі недостатньо розроблена.

Формулювання цілей. Метою статті є розробка процесу діагностики кризового стану підприємств роздрібної торгівлі з урахування галузевої специфіки.

Результати дослідження. Дослідивши існуючі методичні підходи до діагностики фінансово-економічного стану підприємств [2–4; 7] нами була запропонована багатокритеріальна оцінка кризового стану підприємств роздрібної торгівлі. Запропонований алгоритм складається з наступних кроків (рис. 1).

На рисунку виділені основні етапи діагностики: формування інформаційної бази, експрес-діагностика, інтегральна оцінка кризового стану підприємств роздрібної торгівлі та визначення стадії розвитку кризи на підприємстві. Експрес-діагностика дозволяє виявити ранні ознаки кризового розвитку підприємства, здійснює попередню оцінку масштабів кризового його стану та включає основні показники діяльності підприємств роздрібної торгівлі і дозволяє дати кількісну характеристику їх стану.

Для здійснення експрес-діагностики запропоновано використати систему показників, що характеризують різні аспекти діяльності підприємств.

Існує багато різних підходів до групування і визначення переліку показників для діагностики стану підприємства.