

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem\\_Biol/AVPCh/En/.../Babenko%20V.A..pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/AVPCh/En/.../Babenko%20V.A..pdf)

2. Економіка і організація інноваційної діяльності : [підручник] / [Волков О. І., Денисенко М. П., Гречан А. П. та ін.] ; під ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – К. : ВЦ «Професіонал», 2004. – 960 с.
3. Зубець М. В. Інноваційно-випереджувальна модель якісного розвитку агропромислового виробництва / М. В. Зубець, П. Т. Саблук, С. О. Тивончук // Економіка АПК. – 2008. – № 12. – С. 3–8.
4. Коденська М. Ю. Інноваційний продукт аграрно-економічної науки, його оцінка та інвестиційне забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem\\_Biol/Vkhnu\\_ekon/2009.../11\\_02.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vkhnu_ekon/2009.../11_02.pdf)
5. Лупенко Ю. А. Інвестування розвитку сільського господарства / Ю. О. Лупенко, Є. І. Лупенко // Економіка АПК. – 2008. – № 12. – С. 59–62.
6. Мельник Ю. Ф. Агропромислове виробництво України: уроки 2008 року і шляхи забезпечення інноваційного розвитку / Ю. Ф. Мельник, П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2009. – № 1. – С. 3–15.
7. Покотилова В. І. Інноваційний розвиток аграрного сектора в умовах НТР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.confcontact.com/2009\\_03\\_05/1\\_pokotilova.htm](http://www.confcontact.com/2009_03_05/1_pokotilova.htm)
8. Про інноваційну діяльність : закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
9. Сирцева С. В. Інноваційний потенціал як складова економічного потенціалу сільсько-господарського підприємства / С. В. Сирцева // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – № 4 (47). – С. 115–121.
10. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015 роки) «Шляхом європейської інтеграції» / [авт. кол. : А. С. Гальчицький, В. М. Геєць та ін.] ; Нац. Ін-т стратег. досліджень, Ін-т. екон. прогнозування НАН України, Мін-во економіки та з питань європ. інтеграції України. – К. : ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.

Надійшла 03.03.2011

УДК 658.589

С. М. ТАРАНЕНКО  
Хмельницький національний університет

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Визначено сучасний стан, проблеми та умови розвитку стратегічного управління на промислових підприємствах України.*

*Determination current situation, problems and conditions of development strategical management in industrial factory of Ukraine.*

*Ключові слова: стратегічне управління, проблеми запровадження стратегії, перспективи розвитку стратегічного управління, вибір стратегії.*

Діючи в умовах нестабільного середовища ринкової економіки, промислові підприємства України можуть досягти успіху в бізнесі тільки тоді, коли їм вдасться передбачати зміни і відповідно вживати запобіжні адаптивні заходи щодо них. Забезпечення стабільної ефективної діяльності підприємств у довготривалому періоді в умовах постійного ускладнення і нестабільності зовнішнього середовища їх функціонування висуває на перший план вимогу пошуку нових підходів до управління вітчизняним підприємством як суб'єктом господарювання. На сьогодні в світовій практиці таким підходом є стратегічний менеджмент – управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенціалом і можливостями у зовнішньому середовищі.

На жаль, в Україні теорія і практика стратегічного управління не знайшли широкого поширення. Більшість керівників не вбачають потреби необхідності у виробленні довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних динамічних умовах неможливо вирішувати перспективні питання розвитку. Хоча саме стратегічне управління є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін в ньому. Відсутність орієнтирів, місії і цільової спрямованості розвитку підприємства, можливості розпізнання впливу його зовнішнього оточення й адекватної реакції на нього, а також здатності адаптуватися чи навіть активно впливати на це середовище, на жаль, робить більшість українських підприємств безпомічними сьогодні і безперспективними на майбутнє.

У випадку застосування стратегічного управління на підприємстві, в кожен даний момент буде фіксуватися інформація про те, що підприємство повинно робити в даний час, щоб досягти бажаної мети у майбутньому, виходячи при цьому з того, що оточення й умови функціонування підприємства будуть змінюватися. При цьому слід мати на увазі, що вибір стратегії і її виконання є основними частинами

стратегічного управління. А продумана стратегія дасть змогу вирішити питання узгодженості виробничих і відтворювальних процесів, скоординувати діяльність різних підсистем і тим самим підвищити потенціал підприємства та його адаптивні можливості. Застосування стратегічного підходу до діяльності підприємства сприятиме створенню системи, в якій конкретні управлінські рішення забезпечують збалансований розвиток усіх компонентів діяльності підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища.

У той же час, крім суб'єктивного небажання стратегічно мислити і нерозуміння необхідності стратегічного підходу до управління бізнесом з боку керівників вітчизняних підприємств, існує низка об'єктивних причин, що обумовлюють той факт, що вітчизняними підприємствами формування стратегії діяльності та розвитку бізнесу практично не здійснюється. Так, зокрема, безпосередньо робота з вироблення стратегії підприємства, як концептуального сценарію дострокової поведінки в зовнішньому ринковому оточенні, передбачає обґрунтування і розроблення інвестиційних проектів та відповідних бізнес-планів, аналіз і розроблення можливостей випуску нових продуктів, можливостей випуску нових цінних паперів, оцінку ризиків і розроблення системи управління портфелями цінних паперів. А для цього потрібні, з одного боку, знання експертів-аналітиків з питань макроекономіки, міжнародного, фінансового, податкового, вексельного, патентного права, проведення досконалого бухгалтерського обліку та аналізу, аудиту, менеджменту та маркетингу тощо. А з іншого боку, необхідна відповідна фінансова спроможність підприємств оплатити виконану роботу групи таких аналітиків-консультантів. Отже, обмежені фінансові можливості переважної більшості українських підприємств і брак фахівців необхідного рівня об'єктивно обумовлюють обмеженість такого виду управлінської діяльності на підприємствах, а також їх економічного консультування в питаннях вироблення своєї стратегії розвитку.

Проблема запровадження системи стратегічного менеджменту на вітчизняних підприємствах полягає також і в тому, що єдиного стандартного рецепту організації оптимального управління підприємством у довгостроковому періоді не існує і тому треба постійно обирати той тип менеджменту, який є найбільш адекватним і певному типу підприємств, і певному виду проблем. Тобто до запровадження на підприємстві стратегічного менеджменту треба підходити творчо і в індивідуальному порядку. А це, як і розроблення власне самої стратегії підприємства, пов'язане з великими зусиллями та витратами часу і ресурсів. Таким чином, хоча запровадження системи стратегічного менеджменту в Україні і є об'єктивно необхідним процесом в сфері організації управління бізнесом, але на жаль, поки що воно на своєму шляху зустрічає багато як об'єктивних, так і суб'єктивних перешкод.

Перспективи розвитку стратегічного управління в Україні. На сьогодні, основні засади і підходи стратегічного менеджменту до українських підприємств запозичені переважно з розробок зарубіжних учених і практики американських, японських і європейських корпорацій з огляду на те, що досвід України у цій сфері невеликий.

Стратегічна проблематика підприємств в Україні повинна бути пов'язана не стільки з прискоренням віддачі інвестицій, з підвищенням вартості акцій чи з завоюванням нових ринків, скільки з загальною економічною кризою, критичним станом виробництва тощо. Тільки успішне оволодіння методами і підходами сучасного стратегічного менеджменту з урахуванням ризику появи кризових ситуацій і його успішне впровадження дозволить підприємствам функціонувати стабільно та забезпечить їм позитивні перспективи щодо зростання.

На вітчизняних підприємствах запровадження системи стратегічного менеджменту буде пов'язане з багатьма проблемами, зокрема з усвідомленням того, що для отримання бажаного результату потрібно одночасно вирішувати як поточні, так і стратегічні завдання. Але підприємство, яке володіє стратегією і запроваджує стратегічний менеджмент, завжди має можливість поводитися послідовно і системно, що збільшує імовірність досягнення ними поставленої мети. І, як показує зарубіжний, більшість успішних підприємств регулярно розробляють стратегію свого розвитку. А основним завданням такого управління на цих підприємствах є забезпечення досягнення прибутку не тільки сьогодні, але й постійно в довготривалій перспективі.

Тому при постановці стратегічного менеджменту на вітчизняних підприємствах необхідно:

1) по-перше, переконатися, що перша особа підприємства дійсно прагне і готова займатися стратегічним управлінням;

2) по-друге, створити відділ стратегічного розвитку на підприємстві, перед яким повинні ставитися завдання зведення усіх стратегічних напрацювань у задані певним форматом проекти рішень і становлення й удосконалення усіх конкретних робіт зі стратегічного менеджменту, тобто здійснення спеціалізованої циклічної діяльності з розробки, реалізації і розвитку стратегії підприємства.

3) по-третє, дотримуватися певних принципів розроблення ефективних стратегій.

А вдумливий, творчий підхід до вивчення наявного іноземного досвіду в сфері стратегічного менеджменту і перенесення його, з урахуванням специфічних умов розвитку економіки України, на вітчизняні підприємства надасть допомогу вітчизняному бізнесу в становленні необхідних виробництв і зростанні їх ефективності.

До речі, уже сьогодні вітчизняні підприємства формують новий підхід до системи управління взагалі та стратегічного зокрема, оснований на поширеній на Заході (зокрема в США) практиці до

децентралізації управління компаніями. Згідно з цим підходом відбувається трансформація організаційної структури сучасного підприємства як форми бізнесу, так і управління ним, на засадах переходу від функціональної гіперцентралізованої структури, яка розподіляє діяльність і завдання згідно з її основними економічними функціями, до незалежних або квазінезалежних підрозділів (так званих СГЦ), які формують і реалізують стратегію на окремих сегментах ринку і можуть там бути конкурентоспроможними. Але формування нового типу структури підприємства і його управління – це перший крок у запровадженні системи ефективного стратегічного менеджменту у вітчизняному бізнесі з урахуванням сучасних його особливостей.

На майбутнє, за умови стабілізації національної економіки та успішності ринкових реформ, вітчизняним підприємствам, при формуванні своєї стратегії, можна запропонувати як орієнтир, 12 головних напрямків, та на яких базується формування стратегії економічного розвитку іноземних корпорацій, їх перелік, зміст, а також характеристика з погляду потреби у фінансуванні (обсяг капіталовкладень) та ступеня фінансового ризику наведено в таблиці 1. Треба також відмітити, що в світовій практиці великі корпорації, як правило, формують на основі поєднання кількох напрямків власну складну стратегію розвитку на певний період часу. Поєднання кількох напрямків розвитку одночасно необхідне в багатопрофільних компаніях, щоб відобразити особливості видів виробничо-господарської діяльності, яку здійснюють різні підрозділи. Але навіть невеликі компанії, які мають один вид основної діяльності, часто komponують на основі зазначених в таблиці 1 базових ізольованих підходів складнішу і багатограннішу стратегію. Наприклад, скорочення витрат і продаж окремих допоміжних об'єктів може поєднуватися з розвитком ринку і продукції.

Таблиця 1

## Еталонні стратегічні напрями розвитку підприємств

№	Базові стратегічні напрями розвитку підприємств	Характерна ознака	Характеристика вартості та ризикованості	
			обсяг капіталовкладень	ступінь фінансового ризику
1	Концентрація зусиль на поточно-му бізнесі	Збільшення обсягів виробництва тієї самої продукції і закріплення за собою того самого ринку збуту. Забезпечує повільні темпи розвитку і підвищення рентабельності.	Мінімум додаткових фінансових ресурсів	Мінімальний
2	Розширення ринку	Розширення ринку збуту тієї самої продукції за рахунок маркетингових заходів. Забезпечує помірні темпи розвитку і підвищення рентабельності	Помірні інвестиції	Помірний
3	Оновлення продукції	Суттєва модифікація продукції або створення нових моделей. Забезпечує помірні темпи розвитку і підвищення рентабельності.	Те саме	Те саме
4	Інновація	Упровадження оригінальних, новітніх ідей, створення продукції з якісно новими характеристиками. Забезпечує значне підвищення рентабельності у разі успіху або великі збитки у випадку провалу	Капіталовкладення, тривалий термін окупності	Високий
5	Горизонтальна інтеграція – стратегія поглинання конкурентів	Зростання фірми за рахунок об'єднання (або придбання) з підприємствами, що випускають таку саму (або подібну) продукцію. Забезпечує високі темпи розвитку, помірне або високе підвищення рентабельності	Помірні інвестиції	Помірний
6	Вертикальна інтеграція	Встановлення контролю (або придбання) над посередниками: між фірмою та кінцевим споживачем – прогресивна інтеграція; над посередниками (або виробниками), що постачають сировину (матеріали), регресивна інтеграція. Забезпечує помірні темпи розвитку і підвищення рентабельності	Те саме	Те саме
7	Спільне підприємство	Об'єднання з іноземним капіталом. На основі спільного права власності дає змогу залучити на вигідних умовах необхідні ресурси (трудові, матеріальні, фінансові). Забезпечує високі темпи розвитку і підвищення рентабельності	Залежить від конкретного проекту	Залежить від конкретного проекту
8	Концентрична диверсифікація	Розширення діяльності за рахунок купівлі підприємств, що виробляють іншу продукцію, але з високою сумісністю з поточним бізнесом. Купівля підприємств, продукції, ринків збуту, технологій яких подібні до власних, але не ідентичні їм	Великі інвестиції	Зменшення фінансового ризику
9	Конгломератна диверсифікація	Розширення діяльності за рахунок придбання високо прибуткових підприємств незалежно від виду їх діяльності. Синергійний ефект від злиття – суттєве підвищення рентабельності	Великі інвестиції	Суттєве зменшення фінансового ризику

№	Базові стратегічні напрями розвитку підприємств	Характерна ознака	Характеристика вартості та ризикованості	
			обсяг капіталовкладень	ступінь фінансового ризику
10	Зменшення витрат	Якщо фірма переживає період зниження доходів, використовуються різноманітні заходи щодо зменшення витрат, щоб фірма змогла подолати негативні тенденції та вижити. Спостерігається зниження темпів розвитку та рентабельності	Скорочення (або заморожування) інвестицій	Зменшення ризику банкрутства
11	Частковий розпродаж	Якщо стратегія скорочення витрат не була ефективною, може бути прийняте рішення продати окремі компоненти справи, що мають високу ринкову вартість і цим поліпшити фінансове становище фірми. Спостерігається зниження темпів розвитку і рентабельності	Часткове повернення попередніх капіталовкладень	Зменшення ризику фінансових втрат
12	Ліквідація	Продаж компанії окремими частинами за планом з тим, щоб ліквідувати її з найменшими втратами для акціонерів. Здійснюється тоді, коли передбачається банкрутство компанії. Планова ліквідація може забезпечити вигідний продаж майна. Результат – згорання діяльності	Те саме	Зменшення ризику втрат для акціонерів

Дев'ять з 12 можливих стратегій, наведених у таблиці, передбачають певні темпи розвитку компанії. Отже, вибір шляхів розвитку є найвідповідальнішим для менеджерів підприємств.

Самими головними, перспективними питаннями повинен займатися безпосередньо генеральний директор або хазяїн фірми, якому можуть допомагати референти (штаб). У протилежному випадку йому доведеться зрештою поступитися місцем іншій особі, що фактично виконує даної функції. Стратегічний менеджмент передбачає реалізацію наступних функцій:

- визначення цілей фірми з урахуванням ринкової ситуації;
- визначення коштів досягнення цих цілей; в) сегментація, тобто поділ загальної мети на підцілі;
- розробка відповідних перспективних планів і програм.

Можна виділити основні принципи й тенденції стратегічного управління підприємствами в сучасних умовах.

1. Поділ управління майном (функція власника) і виробництвом (компетенція директора, правління, менеджера).

2. Основою стратегії підприємства стає планування доходів і видатків, увага керівників переміщається з постачальницько-виробничої у фінансово-збутову сферу.

3. Поділ функцій стратегічного й оперативного управління виробництвом. Перші здійснює керівник (рада директорів) і штаб (консультативна рада, що не має права давати прямі вказівки виконавцям), другі – правління, директори по виробництву, маркетингу й збуту й т.д., підлеглі їм відділи управління. До числа обов'язків керівника ставиться визначення загальних цілей на основі аналізу й прогнозування ринкових позицій фірми, затвердження відповідних планів і програм, структури керування, концепції маркетингу, основних напрямків НДДКР.

4. Підсилюється роль фінансових підрозділів у виробленні стратегічних цілей. В умовах комп'ютеризації фінансова служба поєднується з бухгалтерією.

5. Різноманіття стратегій управління залежно від ринкових позицій фірми й сфер діяльності, де вона може розраховувати на успіх. Так, завод "Новатор" у Хмельницькому в основу своєї стратегії поклав перехід від військової до наукомісткої цивільної продукції.

6. Організація співробітництва великого й малого бізнесу.

Розглянемо, що конкретно повинен робити генеральний директор як стратегічний менеджер, яка послідовність його роботи, у чому йому допомагають консультанти (референти помічники).

1 етап - вибір мети з урахуванням фінансового положення фірми. Тут можна виділити наступні варіанти:

- відновлення платоспроможності;
- збільшення маси й норми прибутку;
- диверсифікованість, тобто освоєння нових сфер діяльності.
- конверсія – повна зміна профілю для оборонних заводів.

2 етап – уточнення, диференціація мети. Виходячи з ринкової ситуації намічується:

а) проникнення на новий ринок – наступальна стратегія фірми на основі витиснення конкурентів із цього ринку або співробітництво з ними.

б) збереження й розвиток ринкових позицій – оборонна стратегія.

в) відступ, догляд з безперспективних ринків. Фірмі не потрібно чіплятися за всі види діяльності, намагатися обов'язково закріпитися на всіх можливих ринках. Можна й йти з ринку, але йти гідно, шляхом нормального згорання своєї діяльності.

3 етап – вибір типу маркетингової, конкурентної стратегії. Можна виділити чотири варіанти такої стратегії.

А. Нецінова конкуренція при різноманітному асортименті. Даний тип маркетингової стратегії

означає, що фірма конкурує унікальною якістю, а не низькою ціною продукції.

Б. Нецінова конкуренція при вузькому асортименті.

В. Цінова конкуренція при різноманітному асортименті. Її можуть обрати великі фірми, які мають порівняно дешеві матеріальні ресурси або робочу силу.

Г. Цінова конкуренція при вузькому асортименті.

4 етап – диференціація цілей залежно від етапів життєвого циклу виробу.

5 етап – сегментація ринку й вибір мети для кожного сегмента. Меті фірми диференціюються по різних сферах управлінської діяльності. До числа контрольованих показників можна віднести збут (обсяг реалізації); доходи; рівень конкуренції; динаміку ціни.

По кожній із цих зон доцільно провести аналіз за декількома напрямками:

1. Питома вага даної зони (сегмента) у загальному доході (обсязі продажів) фірми і його динаміка.

Цей показник відображає значимість даної сфери діяльності підприємства. При цьому виділяються "зірки", "дійні корови", "знаки питання" і "собаки".

2. Питома вага даної групи товарів у загальному обсязі реалізації на ринку і його динаміка. При цьому враховується частка покупців, які придбали товар фірми (коефіцієнт проникнення на ринок), і відношення середньої фірмової продавної ціни до рівня ринкових цін на аналогічний товар (ціновий коефіцієнт).

3. Стадія життєвого циклу, на якій перебуває товар.

4. Загальна конкурентоспроможність і стратегічна вразливість даної зони господарювання (ступінь комерційного ризику).

Стратегія в зонах господарювання має особливе значення. У стратегічному управлінні особливо важливий вибір перспективної цілі розвитку підприємства. Для кожного сегмента ринку такими цілями, як ми вже відзначали, можуть бути:

1. Проникнення на ринок на основі розробки нового фірмового товару або витиснення конкурентів, що пропонують аналогічні товари. Ця атакуюча стратегія застосовується в основному при організації експорту, оскільки конкуренція на внутріукраїнському ринку ще невелика.

а) злиття з іншими підприємствами, що виходять на той же ринок на основі консорціуму (тимчасове об'єднання фірм і фінансових фондів для спільної боротьби за одержання великого замовлення і його спільного виконання при солідарній відповідальності), картелю (угоди про квоти експорту цінах, умовах реалізації, спільному використанні патентів);

б) створення фірмами, що вже діють на тім же ринку, загальних філій (дочірніх фірм) для виробництва або реалізації спільно розробленого або виробленого товару.

в) складання угод про використання комплектуючих виробів, технічних систем і служб сервісу закордонних фірм.

г) включення суміжників у єдиний концерн із закінченим циклом виробництва шляхом взаємного придбання, обміну активами, створення холдингів, забезпечуючих фінансовий контроль за дочірніми й внучатими компаніями й т.д.

2. Збереження й розвиток ринкових позицій шляхом відновлення асортиментів продукції, технології виробництва й диверсифікованості (перехід до багатопрофільного виробництва із широкою номенклатурою виробів і послуг).

3. Догляд з безперспективних ринків на основі спеціалізації на випуску рентабельної й продукції, що користується стійким попитом. До такого впорядкованого відступу змушує конкуренція виробників.

Специфіка зони господарювання визначає загальну концепцію управління. Якщо ситуація стабільна, ціль визначена, а успіх залежить від одного головного фактору, повноважень, ресурси й відповідальність доцільно передати на місця. У складних багатоцільових зонах варто зберегти стратегічне управління в центрі. Керівництво фірми погодить стратегію в різних зонах господарювання, підтримуючи в спільних інтересах наступальний порив одних за рахунок резервів, створених іншими.

Основа стратегічного управління підприємством – перспективне планування. Приймати план може тільки власник або уповноважений ним працюючий за контрактом і відповідальний за результати господарської діяльності підприємець. Істотно змінюється й роль планування в управлінні підприємством. Виконання плану – не самоціль, а засоби ефективної організації роботи фірми. План може й повинен коректуватися з урахуванням ситуації на ринку. Робота цехів і ділянок оцінюється не по відсотках виконання або тим більше перевиконання планів, а по виконанню графіків поставок, якості продукції, використанню виробничої потужності, рівню й динаміці витрат виробництва й прибутку.

Відділ стратегічного планування акціонерного товариства прогнозує попит і ціни на різних сегментах ринку, конкурентоспроможність зон господарювання, обсяг реалізації продукції, а на цій основі видає структурним одиницям ключові орієнтири по відновленню продукції й технології, базову інформацію про необхідну якість і асортименти продукції. Ціль такого планування – узгодження різних напрямків розвитку фірми, структурні зміни, розширення ефективних і згортання нерентабельних виробництв. Оперативно-календарне планування ведуть структурні ланки фірми.

Зміни в порядку розробки плану пов'язані з переходом від однорічного до різноманітного

планування. При зіставленні варіантів, що відрізняються структурою виробництва (номенклатурою продукції, технологіями й джерелами поставок), використовуються графіки розподілу ресурсів по видах продукції або стратегічних сегментів господарювання. Вони дозволяють вибрати варіант із найбільшою сумою прибутку при даному обсязі видатків (при обмеженості оборотних активів).

### Література

1. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : [учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

Надійшла 03.03.2011

УДК 631.1

О. М. ФЕДОРЧУК, Г. П. ЩАСЛИВА  
Херсонський державний аграрний університет

## ЧИННИКИ, ЩО СТРИМУЮТЬ І УПОВІЛЬНЮЮТЬ ПРОЦЕС РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА ІННОВАЦІЙНІЙ ОСНОВІ

*В статті проаналізовано систему факторів, які впливають на процес модернізації аграрного виробництва України на інноваційній основі. Наголошується на важливості питань фінансування та повноцінного раціонального ресурсозабезпечення як основи інтенсифікації і модернізації аграрного сектора вітчизняної економіки.*

*The article analyzes the system of factors that affect the process of modernization of the agricultural production of Ukraine on the basis of innovation. Emphasized the importance of full funding and resource management as the basis for the intensification and modernization of the agricultural sector of national economy.*

*Ключові слова: інновації, держава, аграрне виробництво, модернізація, інтенсифікація.*

Магістральним напрямом підвищення ефективності АПК є перехід на шлях інтенсивного розвитку. Інтенсифікація сільського господарства являє собою збільшення виробництва продукції в розрахунку на одиницю ресурсів. Хоч цей процес уже стає реальністю, однак зростання собівартості продукції й зниження фондівіддачі свідчать про те, що збільшення капіталовкладень випереджає зростання валової продукції [5, 7].

Слід відмітити, що важливим фактором інтенсифікації сільськогосподарського виробництва, формою суспільного поділу праці в аграрному секторі економіки є раціональне розміщення сільського господарства, тобто розподіл виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції по території країни. Доцільність розміщення агровиробництва зумовлюється природними й економічними факторами, які певною мірою сприяють виробництву тих чи інших видів продукції. Оскільки для розвитку рослин необхідні відповідні умови (склад та якість ґрунту, температурний режим, кількість опадів), комплекс цих факторів і визначає природне середовище – основу розвитку сільського господарства.

Розміщення визначається обсягом виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції в певних регіонах, їхньою питомою вагою у валовому виробництві цієї продукції в масштабах країни. Раціональне розміщення сільського господарства – важливий фактор збільшення обсягів виробництва продукції, підвищення ефективності використання земельних, матеріальних і трудових ресурсів. Воно тісно пов'язане з розвитком науково-технічного прогресу. З одного боку, досягнення останнього сприяють підвищенню врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності тварин, збільшенню обсягів виробництва продукції, зростанню продуктивності праці, зниженню собівартості одиниці продукції, а з другого – раціональне розміщення потребує випереджаючого розвитку техніки, технології, дає поштовх для розвитку багатьох галузей промисловості, які певною мірою пов'язані з сільським господарством.

В інтенсифікації виробництва найважливішими є заходи науково-технічного характеру, спрямовані на перехід від випуску окремих механізмів до комплексу машин, що уможливають впровадження поточної технології. Важливе місце в системі заходів належить прогресивним індустріальним технологіям вирощування окремих культур на основі науково обґрунтованого використання наявних земельних ресурсів [2, 4].

Розвиток сільськогосподарського виробництва повинен супроводжуватися зниженням затрат живої праці на виробництво одиниці продукції. Однак формування і функціонування АПК України та регіону відбувається в умовах загострення проблеми трудових ресурсів, оскільки збільшується дефіцит робочої сили.

Вважаємо, що визначальною проблемою для України є відсутність чітких стратегічних та тактичних пріоритетів розвитку галузей АПК. Проблема формування стратегії і тактики інтенсифікації сільськогосподарського виробництва надто об'ємна та дискусійна і наводить на думку, що вона не може обмежуватись лише науковим аналізом міжнародних стандартів та поглядів, а ще гірше – копіюванням неадаптованих механізмів. Розроблена в середині 90-х рр. минулого століття Національна система