

Отже, сьогодні існує нагальна потреба прийняття в аграрному секторі невідкладних та ефективних заходів з метою припинення подальшого розвитку негативних тенденцій і забезпечення зростання масштабів виробництва більшості видів сільськогосподарської продукції, покращення якості продукції, поліпшення цінової кон'юнктури на споживчому ринку, тощо.

Як бачимо, нинішня ситуація в сільському господарстві України вимагає пошуку наукових шляхів виходу з економічної кризи. Обов'язковими умовами економічного зростання галузі є створення ефективних систем ціноутворення, податкової політики, кредитування, інвестування.

Список використаних джерел

1. *Бородіна О., Прокопа І.* Сільський розвиток в Україні: проблеми становлення // Економіка України. — 2009. — №5. — С. 59–67.
2. *Березовський В.* Фінансовий механізм регулювання експортно-імпорتنних операцій із сільськогосподарською продукцією // Економіка АПК. — 2008. — №1. — С. 94–100.
3. *Бабенко А.* Державне регулювання та підвищення конкуренто спроможності аграрного сектору // Економіка АПК. — 2008. — №5. — С. 85–88.

Романенко В. С.,
науковий керівник — **Сокол Я. С.,** к. е. н., старший викладач,
Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Мелітополь

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНОК МЕДУ УКРАЇНИ

Україна є однією з провідних країн світу, що мають розвинене бджільництво. Однак, у результаті організаційно-структурних змін в аграрному секторі в останні роки в бджільництві, як і в багатьох інших галузях сільськогосподарського виробництва, спостерігається негативна тенденція до скорочення чисельності бджолиних сімей і зниження їхньої продуктивності. Розвиток галузі бджільництва та формування ринку його продукції нині набуває вагомого значення [1].

Не досліджені питання розвитку ринкових відносин між виробниками, переробниками та реалізаторами продукції бджільниц-

тва, недостатньо інформації щодо економічної ефективності виробництва продукції бджільництва. Така ситуація зумовлює необхідність проведення досліджень щодо підвищення ефективності їх взаємодії в напрямі формування ринку продукції бджільництва з метою збільшення продуктивності праці у бджільницькій галузі та більш повного задоволення потреб у її продукції [2].

Але проблема маркетингу на ринку меду залишається малодослідженою і потребує уваги з огляду на необхідність розвитку внутрішнього ринку меду та виходу вітчизняної продукції на зовнішній ринок [3]. Ми будемо використовувати такий вид маркетингової стратегії, як проникнення на ринок.

Стратегія проникнення на ринок полягає у знаходженні фірмою шляхів збільшення збуту своїх товарів, що випускаються на вже освоєних ринках за допомогою багресивнішого маркетингу [4].

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком і реалізується за допомогою таких засобів, як:

- 1) активізація рекламної діяльності;
- 2) застосування засобів стимулювання збуту;
- 3) підвищення рівня сервісного обслуговування товарів;
- 4) розвиток збутової мережі;

Підприємство прагне розширити збут наявних товарів на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації товароруху, наступального просування товарів і використання найбільш конкурентоспроможних цін [5].

Таблиця 1

ВИТРАТИ НА ВІДКРИТТЯ ТОРГОВОЇ ТОЧКИ

	Стаття витрат	Загальна вартість, грн
1	Оренда приміщення, кв. м	10000
2	Зарплата персоналу	36000
3	Відрахування на соціальні заходи	13176
4	Амортизація обладнання	824
5	Транспортні витрати	1350
6	Витрати електроенергії, кВт/год	1141,8
7	Вивіска	1015
8	Рекламні плакати	650
	Всього	64156,8

Автором обґрунтовано варіант розширення збутової мережі на прикладі підприємства СМК «Дружба», як відкриття торгової точки, що дозволить збільшити кількість споживачів, оформляти замовлення на місці, зробити продукцію доступнішою для споживача.

Для ефективної роботи необхідно забезпечити повний асортимент продукції. Передбачається, що в результаті відкриття торгової точки збільшаться обсяги продажу, оскільки споживачів продукції буде більше. Збільшення обсягів збуту дозволить підприємству отримати додатковий прибуток та поліпшити основні показники своєї діяльності.

Отже, як видно із таблиці, для впровадження даного заходу, а саме торгової точки нам необхідно 64156,8 тис. грн. З них 61982,8 грн є поточними (10000 + 36000 + 13176 + 1141,8 + 1015 + 650), а 1274 грн — капітальними (1350+824).

Наведемо розрахунок ефективності відкриття торгової точки з продажу продукції меду.

Розрахунки, приведені в табл. 2, свідчать про ефективність відкриття торгової точки з продажу меду, як ми бачимо, що ціна реалізації збільшилась на 1050 грн, і становить 3100 ц/грн, також збільшився прибуток на 49958,2 грн і становить 52952,3 грн, рентабельність виробництва зросла на 14,6 % і займає 41,7 %.

Таблиця 2

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІДКРИТТЯ ТОРГОВОЇ ТОЧКИ
ТА РЕАЛІЗАЦІЇ В НІЙ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА**

Найменування показників	2013 р.	Проект	Відхилення
Кількість проданої продукції за рік, ц	6,85	78,75	71,9
Собівартість 1 ц власної продукції, грн	1612,9	1612,9	—
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	11,0484	127,0159	115,968
у т.ч. витрати на функціонування торгової точки, тис. грн	—	64,1568	—
Витрати разом, тис. грн	11,04	191,1727	194,625
Ціна реалізації готової продукції, грн/ц	2050	3100	1050
Виручка від реалізації, тис. грн	14,0425	244,125	230,0825
Прибуток, тис. грн	2,994135	52,9523	49,9582
Рентабельність виробництва, %	27,1	41,7	14,6

Список використаних джерел

1. *Ничипоренко О.* Ринок меду в Україні / О. Ничипоренко // Український пасічник. — 2009. — № 8. — С. 35–36.
2. *Чехов С. А.* Проблеми і перспективи розвитку бджільництва в Україні // Вісник аграрної науки. — 2000. — № 6. — С. 79–80.
3. *Чехов С. А.* Маркетинг продукції бджільництва / С.А. Чехов // Економіка АПК. — 2002. — № 3. — С. 100–102.
4. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2005. — 152 с.
5. *Клівець П. Г.* Стратегія підприємства: навчальний посібник / П.Г. Клівець. — К.: Академвидав, 2007. — 320 с.

Ружицька Т. В.,
науковий керівник — **Зеленський А. В.,** викладач,
Інститут бізнесу і фінансів Подільського державного
аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Проблема залучення інвестиційних ресурсів і ефективного їх використання у сучасних кризових умовах є однією з головних, оскільки без її вирішення розраховувати на зростання рівня життя сільського населення, збільшення обсягів виробництва, підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств і забезпечення продовольчої безпеки нашої країни є практично неможливими. Тому вкрай необхідно поступово удосконалювати інвестиційну діяльність, у тому числі і державну політику у цій сфері.

Інвестиції — це багатоаспектний цілеспрямований внесок капіталу в різних його формах на основі укладених контрактів між договірними сторонами з метою компенсації інвестиційних коштів і отримання прибутку [1, с. 217].

Важливе значення має відводитися підвищенню інвестиційної привабливості аграрної сфери АПК. Інвестиційна привабливість підприємства — це його інтегральна характеристика як об'єкта потенційного інвестування з точки зору наявного стану, можливостей розвитку, обсягів і перспектив отримання і розподілу прибутку, ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості підприємства, ділової активності та рентабельності [2, с. 27].