

товарної продукції ВСК «імені Горького» у 2014 р. порівняно з 2010 роком зріс на 468,4 тис. грн., або на 25,0 %.

В структурі товарної продукції досліджуваного підприємства протягом аналізованого періоду найбільшою є питома вага галузі тваринництва, величина якої в 2010 р. дорівнювала 83,5 %, а в 2014 р. – 86,5. Високим рівень питомої ваги галузі належить виробництву і реалізації молока, питома вага якого у 2014 р. склала 55,3 %, дещо меншою вона була при реалізації ВРХ у живій масі. Питома вага її в 2014 р. склала 21,9 %. Тобто, виробництво продукції тваринництва, а саме – продукції галузі скотарства виступає провідною для підприємства.

Структура товарної продукції галузі рослинництва представлена такими видами продукції як зернові і зернобобові культури, картопля та інша продукція рослинництва. Найбільшим у формуванні величини товарної продукції галузі рослинництва був вплив реалізації зернової продукції, на долю якої у 2014 році приходилось 6,2%. У 2010 і 2013 роках її частка дорівнювала 11,1 та 10,4%, відповідно. Питома вага картоплі була меншою і складала у 2014 р. 5,6 %.

Таким чином, характерними рисами у формуванні структури товарної продукції досліджуваного підприємства протягом 2010-2014 рр. були наступні. По-перше, збільшення величини товарної продукції; по-друге, переважання у структурі товарної продукції у співставленні з іншими підприємствами аграрної сфери, виробництва продукції галузі скотарства; по-третє, існування в структурі товарної продукції галузі рослинництва групи зернових культур, питома вага якої протягом аналізованого періоду мала тенденцію до зменшення, що не характерно для аграрних підприємств України.

Список літератури: 1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрного підприємства: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В.Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2000. — 355 с; 2. Грибов В.Д. Економіка підприємства / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. - М.: Финансы и статистика, 2011; 3. Загребельна І.Л. Оптимізація виробничо-галузевої структури молочно-скотарського підприємства / І.Л. Загребельна // Наука й економіка. – 2013. – Вип. 4 (32). – Т. 1. – С. 213-219; 4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК / Г.В. Савицкая. - Мн.: Новое знание, 2012; 5. Дьолог Т.І. Вплив розміру сільськогосподарського підприємства і його виробничої спеціалізації на економічну ефективність діяльності / Т.І. Дьолог // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 9. – С. 118-123.

СІНЧЕСКУЛ І.Л., пошукач НТУ «ХП»

ЛАРКА М.І., канд. екон. наук, професор кафедри економіки та маркетингу НТУ «ХП»

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАШИНОБУДУВАННЯ УКРАЇНИ

Сучасна ситуація на світовій політичній арені і однозначна спрямованість України в сторону Євросоюзу вимагають значних змін не тільки в політиці, а й в економіці нашої країни.

Сьогодні економіка України переживає важкі часи, разом з тим є прагнення піднятися на більш високий щабель економічного розвитку. Дане прагнення до переходу на новий виток розвитку має сприяти відродженню однієї з основних галузей економіки – машинобудування. На жаль, машинобудування в Україні так само як і економіка в цілому, переживає не найкращі часи, перебуваючи в глибокій стагнації. Аналіз ситуації, що склалася, дає можливість зрозуміти, що конкурентну боротьбу іноземцям машинобудування України програє з трьох основних причин:

- по-перше, машини і агрегати західних компаній перевершують українські своєю якістю, надійністю, довговічністю і ефективністю;
- по-друге, західні компанії мають досвід і фінансово-технічні можливості для реалізації проектів «під ключ», що істотно знижує транзакційні витрати замовника. Українські ж машинобудівники, як правило, вже не здатні реалізовувати від початку і до кінця великі проекти;
- по-третє, західні машинобудівники можуть працювати в кредит, під низькі відсотки з відстрочкою платежів на кілька років, тоді як українські підприємства, через недостатність джерел або неприйнятність умов інвестування, цього робити не можуть.

При цьому не варто забувати, що машинобудування в Україні сильно піддається коливанням економічної кон'юнктури, причому значно більшою мірою, ніж інші галузі економіки. Воно також сильно залежить від інвестиційної активності компаній, що застосовують машини й устаткування.

В той же час відсутність інвестицій і доступних кредитів не дозволяє сьогодні підприємствам провести масштабну модернізацію, перейти на нові технології виробництва та менеджменту, налагодити випуск нової продукції. В таких умовах виробникам вкрай складно переорієнтуватися на нові ринки збуту та налагодити випуск продукції під їхні конкретні вимоги.

Тому, на наш погляд, найбільш значну роль у розвитку українського машинобудування повинна зараз відігравати держава. Кабінет Міністрів, з метою підтримки галузі, повинен збільшити завантаження підприємств за рахунок держзамовлень, розширити внутрішній ринок збуту машинобудівної продукції, адже забезпечення попиту саме на внутрішньому ринку буде основою для створення стабільних умов роботи галузі в найближчому майбутньому і, як наслідок, для збільшення зайнятості населення та зростання економіки країни. Одночасно в цьому процесі центральне місце повинні займати державні капіталовкладення і приватні інвестиції, пільгове оподаткування, ефективна національна стратегія розвитку машинобудування. Так само не варто забувати і про високу якість продукції, ефективність впровадження наукових розробок, стимулювання інноваційної активності підприємств, створення належних умов для випуску високотехнологічної продукції. Особливо важливе значення мають також заходи спрямовані на зниження собівартості та енергоємності продукції, на використання нових матеріалів і нових виробничих та інформаційних технологій.

Таким чином, для відродження і подальшого стабільного розвитку машинобудівної галузі є необхідним створення сучасної інноваційної бази і значне підвищення інвестиційної привабливості підприємств, що, в свою чергу, дасть поштовх для розвитку економіки України в цілому.

САФОНІК О.Є., магістрант, м. Харків, нту «хпії»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ. СФЕРА FMCG

Ринку FMCG притаманна сезонність, динамічність та висока конкуренція. Виробники постійно ротують ТМ, розширюють асортимент, виводять на ринок нові продукти, попит на продукти харчування та побутову хімію залишається відносно