

планування та ефективність праці, дотримання технологічної та трудової дисципліни.

Основним показником якості молока вважаємо його гатунковість, для визначення якої слід врахувати не лише жирність і білковість, а ще й цілий ряд інших параметрів: кислотність, група молока за ступенем чистоти, загальне бактеріальне обсіменіння, масова частка сухих речовин, кількість соматичних клітин. Як бачимо, така інформація не відображається в регістрах фінансового обліку, тому для потреб контролю її беруть з даних зоотехнічного обліку чи використовуються спеціальні регістри управлінського обліку.

Забезпечення високої якості молока і молокопродукції – одне з важливих і складних завдань, яке постає перед виробниками та переробниками. З 2002 р. молоко на переробку надходить за ДСТУ 3662–97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі». Із введенням в дію ДСТУ 3662 – 97 оплата за молоко здійснюється не лише з врахуванням жирності, а й вмісту білка, норми для яких встановлюються урядом.

У забезпеченні виробництва високоякісної продукції молочного скотарства важливе місце відведено плануванню, контролю та поліпшенню її якості. Планування якості здійснюється ще на етапах розробки планування виробництва продукції, вирощування племінного поголів'я, введення збалансованих раціонів годівлі, механізації та автоматизації виробничих процесів тощо. Контролю якості продукції молочного скотарства підлягають усі стадії передвиробничого, виробничого та післявиробничого циклу. Контроль показників якості молока здійснюється централізовано та децентралізовано (в лабораторіях переробних підприємств або ж лабораторіях сільськогосподарських підприємств).

Останніми роками сільськогосподарські підприємства приймають молоко від громадян, що проживають на території господарства, щоб потім здати його переробникам. Кількість закупленого в населення молока записують до розрахункової книжки на молочну сировину, що закуплена у господарствах населення. При вказаній формі заготівлі молока про забезпечення стабільних якісних параметрів не може йтися, адже оцінка якісних його показників (вмісту жиру, білка, соматичних клітин, органолептичні показники) визначаються один раз на десять днів і не в змозі забезпечити оперативний контроль за якістю.

Досвід підприємств, які досягли високих результатів, свідчить, що шлях до успіху обов'язково лежить через забезпечення якості. З огляду на це, якість продукції є найважливішим фактором підвищення рівня життя населення, його економічної, соціальної і екологічної безпеки.

#### Список використаних джерел

1. Бишева О. Якість національної ідеї в Україні в XXI столітті. /О. Бишева // Вісник федерації профспілок України. – 2001. - № 6. – с. 3 – 4.
2. Московська Н. Якість харчових продуктів – це якість життя. /Н. Московська // Україна BUSINESS. – 2010. - № 43. – с. 14.
3. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств [Підручник] / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.

**Тодорич Л.,**

аспірантка, преподаватель Комратского Государственного университета Республики Молдова, Комрат, Республика Молдова

### НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА АТО «ГАГАУЗИЯ» (на примере Чадыр-Лунгского района)

В современных экономических условиях хозяйствования, особую значимость приобретает оценка параметров экономического состояния предприятия, как залог выживания и основа стабильности субъекта хозяйствования, а так же как один из главных критериев успешной деятельности фирмы. Одним из показателей экономического состояния предприятия является коэффициент окупаемости затрат, отражающий выход реализованной продукции в расчете на единицу затрат. С этой целью проведем анализ десяти сельскохозяйственных предприятий автономии за 2006-2012 гг., которые в течение семи лет осуществляли хозяйственную деятельность в Чадыр-Лунгском районе (табл. 1).

Таблица 1.

Показатели окупаемости затрат сельскохозяйственных предприятий Чадыр-Лунгского района за 2006-2012 гг.

Год	СПК "Агроказак"	ООО "Дуан Гарла"	Колхоз "Победа"	ООО "Кумнук Агро"	СПК "Даалар Дюзю"	СПК "Баурчи Агро"	ООО "Агродива +В"	СПК "Еркенжи"	ООО "Генишник"	ООО "Бияз Керез"
2006	1,007	0,881	1,068	0,813	1,074	0,813	1,01	0,941	1,27	1,19
2007	1,007	0,681	1,107	1,033	1,327	0,813	1,47	1,066	0,97	1,36
2008	1,139	1,498	1,13	1,193	1,174	0,874	1,55	1,05	1,39	1,73
2009	0,578	0,595	0,998	0,852	0,762	0,728	1,11	0,698	1,25	0,83
2010	0,883	1,153	1,3	1,574	1,445	1,319	1,53	1,347	1,46	1,62
2011	1,036	1,231	1,306	1,665	1,329	1,227	1,39	1,393	1,77	1,06
2012	0,688	0,97	1,286	1,386	1,379	1,227	1,17	0,678	0,72	1,92
В среднем	0,89	1,013	1,049	1,2	1,206	0,95	1,22	1,02	1,29	1,31
Стандартное отклонение	0,203	0,318	0,125	0,339	0,235	0,247	0,220	0,282	0,338	0,389
Коэффициент вариации %	22,8	31,4	12,0	28,2	19,5	25,9	18,0	27,6	26,2	29,8

Разработано автором по данным Управления сельского хозяйства АТО «Гагаузия»

Проведенные исследования показали, что размах вариации коэффициента окупаемости затрат составил 0,42 пунктов (от 0,89 до 1,31) при этом наивысшее значение показателя окупаемости затрат в среднем за период 2006-2012 гг. было достигнуто на предприятиях ООО "БиязКерез" и ООО "Генишлик" 1,31 и 1,29 соответственно. В свою очередь СПК "Агроказаяк" и СПК "Баурчи Агро" за период исследования не окупили вложенный объем затрат (коэффициент окупаемости затрат <1). Как показывают данные таблицы, наивысший уровень устойчивости (коэффициент вариации 12%) достигнут колхозом "Победа" при значении показателя окупаемости затрат 1,049. Одним из факторов обеспечения устойчивости является диверсификация производства: помимо растениеводства предприятие активно развивает отрасль животноводства. Изучая динамику коэффициента окупаемости затрат, предприятий Чадыр-Лунгского района в целом за 2006-2012 гг., можно сделать вывод, что рассматриваемый показатель имел тенденцию к росту. В среднем за год согласно, указанного уравнения тренда коэффициент возрастал «со скоростью» 0,04 и достиг к концу периода 1,28.

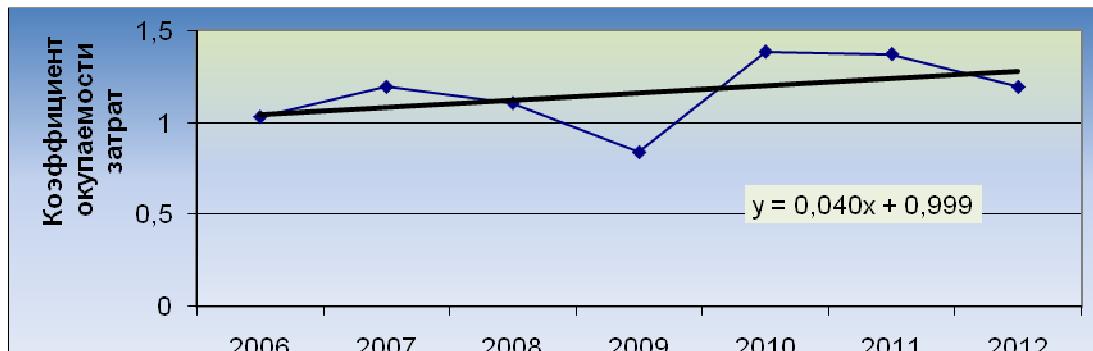


Рис. 1 Динамика коэффициента окупаемости затрат предприятий Чадыр-Лунгского района в целом за 2006-2012 гг.

Разработано автором по данным Управления сельского хозяйства АТО «Гагаузия»

При этом, как показали исследования, проведенное по всем районам и в целом по АТО Гагаузии, наивысшее значение показателя было достигнуто предприятиями Комратского района в размере 1,316 в среднем за 2006-2012 гг.

Таблица 2.

Показатели уровня экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий Чадыр-Лунгского района за 2012 г.

№	Наименование предприятия	Интегральный показатель финансовой устойчивости	Интегральный показатель коммерческой устойчивости	Интегральный показатель производственной устойчивости	Интегральный показатель социальной устойчивости	Интегральный показатель экономической устойчивости	Тип экономической устойчивости
1	Колхоз "Победа"	1,129918	0,857262	0,674879	0,962996	0,20	норм.
2	СПК "Енийжа"	1,564432	1,186421	0,083255	0,957348	0,14	критич.
3	ООО "Доксанком"	1,461306	0,70473	1,449559	0,832358	0,23	высокая
4	ООО "Кумнук Агро"	1,809881	1,245047	1,275046	0,800195	0,27	высокая
5	СПК "ДааларДюзю"	1,026433	1,050718	1,223348	0,800195	0,22	норм.
6	ООО "БиязКерез"	0,911407	0,804145	0,158489	0,823549	0,12	критич.
7	ООО "Айдар -Мерасы"	0,914691	0,697953	0,1	0,849182	0,11	критич.
8	СПК "Баурчи Агро"	0,917941	0,972589	0,624518	0,924338	0,19	неуст.
9	ООО "Агродива +В"	0,904729	0,736806	0,72478	0,84507	0,18	неуст.
10	ООО "Агросолидакс"	1,199479	1,009902	1,021091	0,908087	0,23	высокая
11	ООО "АгросолидВин"	1,122921	0,892112	0,693145	0,921156	0,19	неуст.
12	ООО "Юртлук"	0,962996	0,947268	0,158489	0,904729	0,13	критич.
13	ООО "Башланты"	0,83666	1,013159	0,457305	0,876421	0,17	неуст.
14	ООО "Генишлик"	0,921156	0,9761	0,1	0,80978	0,11	критич.
15	ООО "Подииш бою"	0,911407	0,724316	0,731887	0,849182	0,18	неуст.
16	СПК "Агроказаяк"	1,101107	0,896281	0,693145	0,83666	0,19	неуст.
17	ООО "ДуанТарла"	0,954486	0,93978	0,158489	0,84507	0,13	критич.
18	СПК "Еркенжи"	0,933691	0,883656	0,251189	0,849182	0,14	критич.
	В среднем	1,088036	0,918791	0,587701	0,866417	0,17	неуст.

Важным обобщающим показателем финансово-экономического состояния предприятия является уровень экономической устойчивости. Экономическая устойчивость сельскохозяйственного предприятия – это способность предприятия поддерживать определенный уровень значений экономических параметров, который обеспечивает его рентабельное функционирование и стабильное инновационное развитие, а также позволяет восстанавливать первоначальное

или принимать новое равновесное состояние в результате действия возмущений внешней и внутренней сред в настоящем и прогнозируемом будущем.

Проведем анализ экономической устойчивости субъектов хозяйствования в АТОГагаузия на примере сельскохозяйственных предприятий Чадыр-Лунгского района (см. табл.2).

Проведенные исследования показали, что нормальный и высокий уровень устойчивости обеспечили соответственно каждое шестое предприятие (16,7%), неустойчивый 27,8%. Критический уровень устойчивости имели два предприятия из пяти или 38,9%. Среднее значение экономической устойчивости составило 0,17. При этом наивысший уровень устойчивости достигнут в ООО "Кумнук Агро" (0,27), а наименьший - в ООО "Айдар -Мерасы" и ООО "Генишлик" (0,11).

Вызывает озабоченность тот факт, что почти 2/3 рассматриваемых предприятий характеризуются недостаточным уровнем устойчивости.

В завершении отметим следующее: в ходе исследования выявлена прямо пропорциональная зависимость между размером хозяйства и уровнем экономической устойчивости, наиболее устойчивыми являются крупные сельскохозяйственные предприятия, с площадью возделывания 1000 га и более.

#### **Список использованной литературы:**

1. Пармакли Д. Тодорич Л. Проблемы экономической устойчивости сельскохозяйственных предприятий Республики Молдова: Монография / [Л. Тодорич, Д. Пармакли]. – Комрат, 2013. – 247 с.

2. Кобзарь Л. Финансовый менеджмент фирмы Учебное пособие/ Л. Кобзарь, К. Тюрников // Молд. Экон. Акад. Ch. Der. Ed.-Poligr. AIASEM, 2006. – 515 с.

3. Шелковников М. Совершенствование экономического механизма аграрных отношений / М. Шелковников// АПК: №12, 2006. – 17 с.

#### **Трицький Володимир Тимофійович,**

студент спеціальності 7.04010601 «Екологія, охорона навколишнього середовища» Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський.  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Мушеник І.М.

### **НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ**

Ситуація на ринках стрімко змінюється. По-перше, спостерігається стрімке зростання пропозиції, що виражається як в різкому збільшенні кількості товарних груп, так і в їх наповненні. Товарний достаток змушує компанії робити певні зусилля, щоб утриматися на ринку.

По-друге, в умовах товарного достатку споживач стає все більш досвідченим. Класичний підхід в сегментації часто не спрацьовує. В даний час доцільно говорити вже не про сегменти, а про фрагменти споживачів (дуже маленьких сегментах, які об'єднують наявність загальної для всіх мотивації високого рівня).

По-третє, відбувається зміна інформаційного поля, яке виражається у фрагментації каналів інформації (появі нових каналів і нових можливостей при використанні старих каналів донесення інформації до споживача: Інтернет-маркетинг, електронні табло і т.д.). По-четверте, це внутрішньокорпоративний пресинг і бажання керівництва і власників підвищити ефективність бізнесу. Проводиться агресивна маркетингова політика, яка часто не приносить очікуваних результатів.

Першою проблемою є залучення уваги споживача до товарів фірми. В умовах жорсткого інформаційного тиску це стає непростою завданням.

Іншою проблемою є здійснення вибору і прийняття рішення про покупку в даний момент часу (що вибрати і коли?). Люди часто відкладають здійснення покупки в надії на більш вигідну пропозицію в майбутньому. Необхідно знайти спосіб підштовхнути споживача зробити покупку вже зараз.

Третьою проблемою є фрагментація комунікаційних стратегій. Інформаційне поле, з одного боку, стає дуже розрізненим, а з іншого боку, дуже насиченим. У цих умовах вибрати свою комунікаційну стратегію стає непросто.

Найбільш дієві, ефективні рішення та / або інструменти наступні: 1) Першим рішенням у цих випадках є унікальність продукту; 2) Друге рішення це управління сприйняттям ціна / якість (розпродажі, знижки і т.д.); 3) Третє рішення людські слабкості. У зоні комфорту і задоволення людина значно легше приймає рішення про купівлю; 4) Наступним рішенням або інструментом є довіра і можливі шляхи його формування: особистий досвід, бренд (який часто підміняє особистий досвід).

Особистий продаж як спосіб реалізації товару без посередників в основному використовувалася для просування товарів виробничо-технічного призначення. Однак розвиток нових засобів, мультимедіа технологій та їх застосування в комунікаціях (наприклад, телемаркетинг, радіо, інтернет тощо) дозволило перенести цей метод збуту і на ринок споживчих товарів і послуг.

Найбільш перспективною формою прямого маркетингу в Україні може стати продаж по каталогах за умови більш надійної роботи пошти з посылками, бандеролями і більшої розвиненості системи електронних платежів (пластикових карт). Перспективною формою прямого маркетингу стає телефонний маркетинг, особливо у великих містах. Не менш значимі перспективи має і телевізійний маркетинг (наприклад, "Магазин на дивані", "Телемагазин", "TV-shop" і т.п.).

Стрімкий розвиток технологій, збільшення з кожним днем числа конкурентів і як наслідок підвищення ризику опинитись за бортом призводить до появи нових напрямків у сфері діяльності маркетингу. Розглянуто нова ефективна форма ведення бізнесу, така як краудсорсинг. Показано, що краудсорсинг виступає значним фактором, який може впливати на розвиток фірми та підвищити її репутацію в очах споживачів.

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у постійному процесі оновлення та введення нових якісних