

ефективної взаємодії бізнесу і державних органів законодавчої і виконавчої влади виноробна галузь України має широкі можливості для розвитку і процвітання, у тому числі на зовнішніх ринках.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стан виноробної галузі у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://take-profit.org/economicnews.php>.
2. Україна в цифрах 2014 : стат. Збірник / Державна служба статистики України. – Київ : Консультант, 2015. – 239 с.
3. Галузева програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.kiev.ua/page/?7531>.
4. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Авідзба А.М. Підготовка виноробної галузі до вступу України у СОТ / А.М. Авідзба // Вісник аграрної науки. – 2006. – № 11. – С. 5–10.
6. Матчина І.Г., Бузни А.М. Економіка виноде-

ля / І.Г. Матчина, А.М. Бузни. – Симферополь : Таврида, 2003. – 256 с.

7. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 2(12). – С. 6–13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>.

8. Історія виноградарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vinograd.info/info/grozduya-zdorovya/istoriya-vinogradarstva.html>.

9. Осипов В., Осипова Л. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку / В. Осипов, Л. Осипова // Економіст. – 2015. – № 5. – С. 28–31.

10. Нестеренко О.С. Тенденції та перспективи розвитку виноробної галузі в Україні / О.С. Нестеренко // Молодий вчений. – 2015. – № 2(17). – С. 192–196 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/104.pdf>.

11. Мировой винный рынок: перераспределение сил [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua/market/agricultural-market/vinnyi-rynok-otrezvliashie-tendencii-261254>.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ НАБОРІВ РОЗВИТКУ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

COMPARATIVE ANALYSIS OF STRATEGIC SETS OF DEVELOPMENT OF LEADERS OF THE BREWING INDUSTRY IN UKRAINE

У статті розглянуто тенденції розвитку пивоварної галузі України. Обґрунтовано сутність стратегічного набору підприємства. Здійснено порівняльний аналіз стратегічних наборів лідерів пивоварної галузі України. Проаналізовано їх корпоративні, конкурентні, функціональні та бізнес-стратегії. Визначено спільні риси у стратегічних наборах підприємств.

Ключові слова: стратегічний набір, корпоративна стратегія, бізнес-стратегія, функціональна стратегія, конкурентна стратегія, підприємства пивоварної галузі.

В статье рассмотрены тенденции развития пивоваренной отрасли Украины. Обоснована сущность стратегического набора предприятия. Осуществлен сравнительный анализ стратегических наборов лидеров пивоваренной отрасли Украины. Проанализированы их корпоративные, конкурентные,

функциональные и бизнес-стратегии. Определены общие черты в стратегических наборах предприятий.

Ключевые слова: стратегический набор, корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональная стратегия, конкурентная стратегия, предприятия пивоваренной отрасли.

The article discusses the trends of the brewing industry in Ukraine. The essence of strategic set of company is determined. The comparative analysis of strategic sets of leaders of the brewing industry in Ukraine is done. Their corporate, competitive, functional and business strategies are analyzed. Similarities of strategic sets of companies are identified.

Key words: strategic set, corporate strategy, business strategy, functional strategy, competitive strategy, enterprises of the brewing industry.

УДК 334.02

Неспляк С.В.
студент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кушлик О.Ю.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Постановка проблеми. У сучасних складних політичних та економічних умовах підприємствам усе важче забезпечувати стабільне ефективне функціонування. Через високу динамічність і непередбачуваність зовнішнього середовища існує висока ймовірність зазнати невдачі. Важливе місце серед управлінських технологій, що забез-

печують ефективну діяльність та розвиток підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища, займають стратегічне управління в цілому та розробка стратегічного набору зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню стратегічного управління присвячено багато досліджень. У наукових працях розгляда-

ються як загальні положення стратегічної діяльності [1; 2], так і виділення особливостей формування стратегій розвитку [3; 4]. Щодо дослідження пивоварної галузі України, основну увагу зосереджено на аналізі та перспективах розвитку [5], а також на маркетинговому дослідженні ринку пива України [6]. Однак питання дослідження стратегій розвитку діяльності вітчизняних підприємств пивоварної галузі вивчено недостатньо.

Постановка завдання. Метою даної статті є проведення порівняльного аналізу стратегічних наборів лідерів пивоварної галузі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність стратегічного управління визначається розробкою та якісним аналізом усіх можливих варіантів стратегій підприємства на основі сценарного підходу з подальшим вибором оптимальної стратегії підприємства. Оскільки підприємство має багатоплановий характер діяльності, воно розробляє перелік взаємопов'язаних субстратегій, що являють собою так званий стратегічний набір.

Стратегічний набір – це система стратегій різного типу, що їх розробляє підприємство на певний відрізок часу, яка відбиває специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі [1]. Він включає корпоративну стратегію, бізнес-стратегію, конкурентну стратегію, функціональні стратегії.

Корпоративна стратегія підприємства відображає загальний напрям його розвитку і служить для досягнення його місії і загальних цілей. Стратегічні рішення на цьому рівні найбільш складні, оскільки стосуються підприємства в цілому і є визначальними для прийняття рішень на бізнес-рівні та функціональному рівні. Корпоративна стратегія має концептуальний характер і призначена для створення і підтримки глобальних конкурентних переваг. Вона розробляється вищим керівництвом підприємства. Корпоративні стратегії традиційно об'єднують у три групи: стратегії зростання, стратегії стабілізації і стратегії скорочення.

Бізнес-стратегії розробляються за двома основними напрямками і передбачають відповіді на питання: де конкурувати і як конкурувати. У першому випадку мова йде про продуктово-ринкові стратегії, стратегії управління стратегічними зонами господарювання (для диверсифікованих підприємств), стратегії функціонування на міжнародному ринку, а в другому – про вибір конкурентної стратегії підприємства. Бізнес-стратегії підприємства розробляються з урахуванням корпоративної стратегії керівниками окремих напрямів бізнесу і, своєю чергою, служать основою для розробки функціональних стратегій підприємства.

Функціональні стратегії служать для вирішення завдань, визначених на корпоративному і біз-

нес-рівнях і відрізняються внутрішньофірмовою спрямованістю. Вони розробляються на коротший термін, є гнучкими і повинні швидко реагувати на зміни в оточуючому середовищі. За своєю сутністю функціональні стратегії є заходами для реалізації стратегій більш високого рівня. Якщо стратегії корпоративного і бізнес-рівнів розробляються вищим керівництвом, то функціональні стратегії – керівниками та провідними спеціалістами відповідних підрозділів підприємства: підрозділом маркетингу, фінансів, відділу персоналу тощо.

Сьогодні пивоварна галузь є одним з інвестиційно привабливих секторів економіки. Незважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку. Вкладати кошти в пивоварну галузь перспективно, оскільки пиво користується значним попитом серед споживачів та є рентабельним продуктом.

Аналіз конкурентного стану галузі свідчить, що ринок пива є висококонсолідованим. Структура ринку олігополістична, з низьким вмістом невеликих виробників. Основна конкурентна боротьба ведеться між такими компаніями: AB InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» та ін.); Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.); «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Hike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т. д.); Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Сармат» і «Velкороровіcký Kozel»); Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto та ін) [5]. Частки ринку даних виробників розподілилися так (рис. 1) [6].

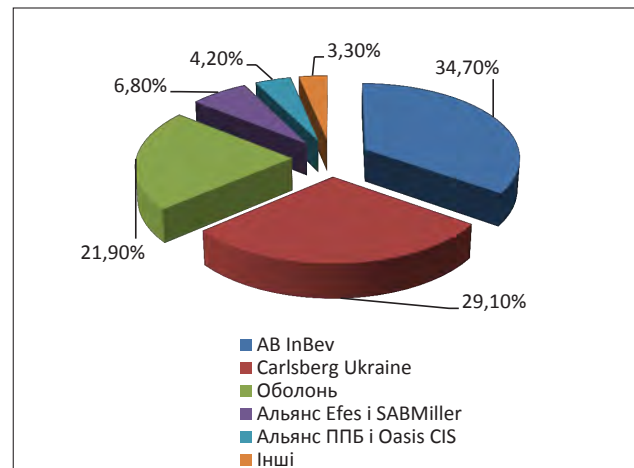


Рис. 1. Частки ринку виробників пива в Україні станом на початок 2015 р.

Проведемо аналіз стратегічних наборів провідних підприємств пивоварної галузі України: ПАТ «Карлсберг Україна» та ПАТ «Оболонь».

Компанія «Карлсберг Україна» входить до складу Carlsberg Group – однієї з найбільших ком-

паній в Європі, четвертої у світі за розміром капіталу пивоварної групи. В її портфелі налічується 500 пивних брендів і значна кількість безалкогольних напоїв. У Carlsberg Group працює понад 40 тис. співробітників, продукти компанії експортуються більш ніж на 150 ринків. Carlsberg Group в Україні об'єднує три пивоварні заводи: ПАТ «ПБК «Славутич» у Запоріжжі, Київський пивоварний завод та «Львівську пивоварню» [7].

«Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить у сорок найбільших пивоварних концернів світу і є одним із лідерів пивного ринку України. До складу корпорації «Оболонь» входять: головний завод у Києві – ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивзаводом в Україні, два дочірніх підприємства – ДП ПАТ «Пивоварня Зіберта» та ДП ПАТ «Красилівське», шість підприємств із корпоративними правами – ПАТ «Охтирський пивоварний завод», ПрАТ «Бершадський комбінат», ПрАТ «Дятьківці», ТОВ «Оболонь Агро», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» і два відокремлених цехи – завод в Олександрії Кіровоградської області і солодовий завод у смт Чемерівці в Хмельницькій області. У цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. осіб [8].

Варто зазначити, що вже з місії ПАТ «Карлсберг Україна» (табл. 1) впливає специфіка діяльності, а саме галузь пивоваріння. Натомість ПАТ «Оболонь» не конкретизує виробництво пива, а наголошує на тому, що основним видом даної компанії є напої.

На своєму офіційному сайті ПАТ «Оболонь» визначає головну мету діяльності: розширення ринків продажу, збільшення прибутків, найповніше задоволення потреб споживачів.

Стратегія ПАТ «Оболонь» націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і за рахунок цього на утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв за постійної уваги до запобігання забрудненню і збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін. Невід'ємною частиною стратегії є постійне вдосконалення системи управління, яка відповідає вимогам міжнародних стандартів, та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку. Виходячи з цього, зробимо висновок, що корпоративною стратегією ПАТ «Оболонь» є саме стратегія розвитку.

Стратегія розвитку компанії Carlsberg Ukraine заснована на загальноприйнятих принципах успішного економічного існування компаній, одним з яких виступає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Компанія веде чесний та прозорий бізнес, будує лояльні відносини із суспільством, проявляє турботу про навколишнє середовище. В основі цієї стратегії – розуміння, що підприємство працює у сучасному відкритому суспільстві і гармонізація відносин з навколишнім соціальним середовищем – запорука успішної та стабільної роботи. КСВ є невід'ємним елементом корпоративної системи бізнесу компанії. Отже, корпоративною стратегією є стратегія розвитку на основі КСВ.

Таблиця 1

Порівняння базового вектору розвитку підприємств

Елемент аналізу	ПАТ «Оболонь»	«Карлсберг Україна»
Місія	Щодня ми працюємо, щоб бути першими і не залишити спраглих на планеті	Збережемо вікові традиції пивоваріння для майбутнього покоління
Корпоративна стратегія	Стратегія розвитку	Стратегія розвитку на основі корпоративної соціальної відповідальності

Таблиця 2

Порівняльний аналіз бізнес-стратегій ПАТ «Оболонь» та ПАТ «Карлсберг Україна»

ПАТ «Оболонь»		ПАТ «Карлсберг Україна»	
Бізнес-одиниця	Стратегія	Бізнес-одиниця	Стратегія
Виробництво пива	Стратегія глибокого проникнення на ринок.	Виробництво пива	Стратегія розвитку бренду
Виробництво безалкогольних напоїв	Стратегія розширення ринку		
Виробництво слабоалкогольних напоїв	Стратегія скорочення		
Виробництво мінеральних вод	Стратегія інтенсивного зростання	Виробництво квасу та сидру	Стратегія глибокого проникнення на ринок
Виробництво промислових товарів	Стратегія концентричної диверсифікації		
Стратегія функціонування на міжнародному ринку (експортна стратегія)			
Стратегія співробітництва		-	
Конкурентні стратегії (за Портером)			
Лідерування у витратах	Диференціації	Фокусування	

Аналіз бізнес-стратегій лідерів пивоварної галузі України (табл. 2) указує на те, що виробництво пива є основним видом діяльності ПАТ «Оболонь». Кожного року пивоварня нарощує обсяги виробництва та реалізації пива. Керівництво спрямовує в дану галузь найбільше ресурсів. Із кожним роком удосконалюється технологія виготовлення пива та мінімізуються виробничі витрати за рахунок купівлі нового обладнання, навчання та розвитку персоналу, що дає змогу утримувати задовільну ціну на продукцію. Виходячи з цього, стратегію в даній бізнес-одиниці нами сформульовано як стратегію глибокого проникнення на ринок.

Виробництво безалкогольних напоїв представлене переважно брендом «Живчик» та напоями «Оболонь Ситро», «Оболонь Лайм», «Кола Нова», квас. Слід зазначити, що напій «Живчик» знаходиться на стадії зрілості, користується стабільним попитом і приносить стабільний прибуток. Проте після стадії зрілості слідує стадія занепаду, на що вже реагує керівництво «Оболоні» шляхом розширення асортименту «Живчика» з новими смаками (апельсин, груша). Також у рамках бренду запустили виробництво нового напою «Унік» – першого в Україні безалкогольного напою, який замість цукру містить елітну фруктозу, яка легко засвоюється організмом і сприяє відновленню втраченого водного балансу. Ще однією новинкою у цій стратегічній зоні господарювання (СЗГ) є квас «Старокиївський білий». Отже, у цьому напрямі діяльності «Оболонь» використовує стратегію розширення ринку.

Виробництво слабоалкогольних напоїв в «Оболоні» за останній період скорочується. Бренди «Оболоні» в цій галузі є менш відомими та впізнаними серед споживачів, компанія ставить нижчі цілі у цій СЗГ, що вказує на застосування стратегії скорочення.

На ринку мінеральної води корпорація «Оболонь», маючи у портфелі два флагманські бренди – «Оболонську» і «Прозору», – входить до першої п'ятірки виробників із часткою ринку 4,3%. У 2006 р. проведено значну реконструкцію, в яку інвестовано більше 12 млн. євро. Уведено в експлуатацію дві лінії розливу напоїв потужністю по 20 тис. пл./год., нове сучасне купажне відділення, котельню, водопідготовку, службово-побутовий корпус, склад сировини та матеріалів. Отже, «Оболонь» прагне розвивати даний підрозділ, це – стратегія інтенсивного зростання.

До промислових товарів, що виробляються на ПАТ «Оболонь», належать: солод, пивна дробина, бандажна стрічка, ПЕТф-преформа. Такий перелік продукції свідчить, що компанія використовує стратегію концентричної диверсифікації, оскільки дані товари частково пов'язані з продукцією «Оболонь» і реалізуються на інших ринках.

Експортна стратегія ПАТ «Оболонь» направлена на розбудову довготривалих партнерських відносин із дистриб'юторами. Підприємство не прагне будь-якою ціною здійснити разову поставку і поставити ще одну точку на карті світу. Стратегічна мета компанії сьогодні – стабільні поставки і міцне партнерство. «Оболонь» ставить перед собою стратегічні цілі збільшити обсяг поставок на 10%. Також планується збільшити обсяг експортних поставок із дочірніх підприємств компанії, а саме ДП «Пивоварня Зіберта» (пиво) та ДП «Красилівське» (безалкогольні напої та мінеральна вода).

Загалом, структуру брендів ПАТ «Карлсберг Україна» можна поділити на дві групи: пивні («Славутич», «Львівське», «Балтика», «Арсенал», «Хмільне» і т.д.) і непивні («Квас Тарас», сидр «Сомерсбі»).

Виробництво пива є основним напрямом діяльності «Карлсберг». У цій сфері компанія ставить собі такі цілі, як перемагати конкурентів за допомогою виграшного портфелю брендів, упроваджувати масштабні і важливі для споживачів інновації, тому за стратегію визначено стратегію розвитку бренду.

Щодо виробництва квасу та сидру «Карлсберг» пікується про свої бренди. Для найпопулярніших із них розроблено окремий сайт, зокрема для «Квас Тарас». Компанія наголошує на унікальному рецепті виготовлення свого квасу та на особливих його властивостях, у тому числі його впливі на здоров'я. На сайті бренду розроблено низку рецептів приготування різних страв на основі квасу. Отже, у даній ніші «Карлсберг Україна» використовує стратегію глибокого проникнення на ринок.

Із 1 липня 2015 р. було зупинено експорт пива «Карлсберг Україна» через зміну законодавства у цій сфері.

Щодо конкурентних стратегій «Карлсберг Україна» приділяє однакову увагу: стратегії лідування у витратах: упровадження новітніх технологій автоматичного управління, перерозподіл потужностей до Запорізького і Львівського заводів, де нижче вартість енергоносіїв і сировини тощо; стратегії диференціації: високий рівень постійного позиціонування кожної торгової марки, надання їй особливих характеристик (стимулювання збуту, реклама, унікальні акції, соціальні заходи, бренди мають свою легенду); стратегії фокусування: виділення окремого цільового ринкового сегменту (молоді) за позиціонування бренду «Туборг».

На солодовому заводі ПАТ «Оболонь» у Хмельницькій області здійснюється виробництво солоду для всієї компанії. За рахунок цього досягається економія на сировині, а також на логістичних витратах. До того ж компанія переробляє пивну дробину і реалізує її як корм для тварин,

Аналіз складових частин функціональних стратегій ПАТ «Оболонь» та ПАТ «Карлсберг»

Функціональні сфери	ПАТ «Оболонь»	ПАТ «Карлсберг»
Виробнича	<ul style="list-style-type: none"> • Управління якістю • Технології • Енергозберігаючі проекти 	<ul style="list-style-type: none"> • Виробництво пива, що відповідає світовим стандартам • Всебічне управління якістю • Використання новітнього обладнання від передових компаній пивоварної промисловості світу • Екологічність виробництва (усі підприємства отримали сертифікат ISO)
Маркетингова	<ul style="list-style-type: none"> • Репутація • Стандарти ведення бізнесу • Зацікавлені сторони 	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетингові комунікації • Помірне вживання • Відповідальний маркетинг • Спонсорство • Відносини зі стейкхолдерами
Управління персоналом	<ul style="list-style-type: none"> • Комфорт робочого середовища • Забезпечення життя і здоров'я кожного працівника • Етика і рівність прав • Розвиток персоналу 	<ul style="list-style-type: none"> • Пільги і компенсації • Розвиток персоналу • Трудові права та права людини

що також дає змогу знизити собівартість продукції. Реалізуючи стратегію диференціації, компанія розширює лінійку своїх брендів, посилює позиції брендів «Зіберт», «Десант», упроваджує новітні методи маркетингу в контролюванні продажів продукції. Також для підсилення іміджу компанія вдосконалює соціальну відповідальність, займається благодійністю, розвиваючи культуру, спорт, приймає участь у діяльності міжнародних асоціацій з якості, захисту навколишнього середовища та ін. У рамках стратегії фокусування компанія під час розвитку бренду Nike концентрує зусилля на молодіжному сегменті. Таким чином, ПАТ «Оболонь» найбільшу увагу приділяє стратегіям лідирування у витратах і диференціації [9].

Аналіз складових частин функціональних стратегій ПАТ «Оболонь» та ПАТ «Карлсберг» представлено в табл. 3.

Виробнича стратегія ПАТ «Оболонь» включає:

– Управління якістю: проведення зовнішнього аудиту інтегрованої системи якості корпорації «Оболонь».

– Технології: впровадження системи Re Con із рекуперації (повернення) енергії під час газифікації скрапленої вуглекислоти; установка адіабатичних панелей для попереднього охолодження повітря перед холодильною установкою у цеху № 8 пивоварні «Оболонь».

Стратегія у сфері маркетингу передбачає реалізацію таких заходів: розширення співпраці компанії з українськими представництвами у Польщі, Ізраїлі, Грузії в частині популяризації української культури та успішних практик корпорації «Оболонь»; розробка окремої антикорупційної політики, комунікація програми «Споживай відповідально» у рамках екскурсійних програм на пивоварню «Оболонь».

У рамках маркетингової стратегії передбачається налагодження співпраці зі стейкхолдерами

в таких напрямках: розширення екскурсійного проекту «Відкрита Оболонь»; підсилення комунікації програми; вдосконалення механізму подання скарг заінтересованих сторін через гарячу лінію корпорації «Оболонь»; розробка пілотної політики співпраці з постачальниками.

Стратегія управління персоналом на ПАТ «Оболонь» забезпечується: реалізацією програми тренінгів для персоналу «Досягай навчаючись» із залученням внутрішніх фахівців керівного складу компанії; організацією мовних курсів для співробітників; пілотним упровадженням проекту «Обмін досвідом» між фахівцями різних підприємств корпорації «Оболонь».

Складові частини функціональних субстратегій ПАТ «Карлсберг Україна» є менш конкретизовані, ніж ПАТ «Оболонь». Підприємство на своєму офіційному сайті та в річних звітах надає лише загальну інформацію без стратегічних планів та заходів щодо реалізації тієї чи іншої субстратегії.

Висновки з проведеного дослідження. Проведений аналіз дав змогу визначити певні спільні риси у стратегічних наборах обох підприємств. До них віднесемо: застосування принципів корпоративної соціальної відповідальності під час формування стратегій, використання механізму відповідального маркетингу, ставлення до персоналу як до найціннішого ресурсу підприємства. Основною суттєвою відмінністю є значна диверсифікація виробництва ПАТ «Оболонь» порівняно з «Карлсберг Україна».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дикань В.Л. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, [та ін.]. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 272 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегія і тактика управ-

ління підприємством : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 421 с.

3. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 2(12). – С. 6–13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>.

4. Прищепя Н.П. Аналіз і класифікація конкурентних стратегій підприємств / Н.П. Прищепя, О.М. Гайдамака // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. пр. – Луганськ : СНУ ім. В.Далія, 2012. – № 4(44). – С. 88–94 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/44/12pnpkst.pdf>.

5. Петухова О.М. Аналіз та перспективи розвитку пивоварної галузі України / О.М. Петухова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4373>.

6. Просвирина А. Маркетингове дослідження ринку пива України в 2015 році / А. Просвирина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine-2015-g.html>.

7. Офіційний сайт ПАТ «Карлсберг Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://carlsbergukraine.com>.

8. Офіційний сайт ПАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.obolon.ua>.

9. Агеєва І.М., Мілева М.Д. Стратегія конкуренції як основа досягнення конкурентних переваг харчових підприємств / І.М. Агеєва, М.Д. Мілева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Ekhp/2009_3/st6.pdf.

10. Звіт ПАТ «Карлсберг Україна» з КСВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://carlsbergukraine.com/images/resources/csr/Carlsberg_CSR_2013.pdf.

11. РічнийзвітПАТ«Оболонь»за2014рік[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.obolon.ua/files/site/Richnij_zvit_2014.pdf.

СПІВВІДНОШЕННЯ ЦІНОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА СВІТОВОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ RELATION OF PRICE TENDENCIES AT THE WORLD AND NATIONAL AGRO-INDUSTRIAL MARKETS

У статті розглянуто цінові тенденції на світовому та національному агропродовольчих ринках. Установлено, що індекси світових цін ФАО, цін на продовольчі товари на внутрішньому ринку, а також цін реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами співпадають. Виявлено особливості тенденцій на ринках конкретних видів продукції. Визначено їх статистичні характеристики. Встановлено їх вплив на економічну поведінку сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: продовольство, ціни, світовий ринок, національний ринок, індекси цін.

В статье рассмотрены ценовые тенденции на мировом и национальном агропродовольственных рынках. Установлено, что индексы мировых цен ФАО, цен на продовольственные товары на внутреннем рынке, а также цен реализации продукции сельскохозяйственными предприятиями

совпадают. Выявлены особенности тенденций на рынках конкретных видов продукции. Определены их статистические характеристики. Установлено их влияние на экономическое поведение сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: продовольствие, цены, мировой рынок, национальный рынок, индексы цен.

The article reveals price tendencies at the world and national agro-industrial markets. It is determined that indexes of the world prices of FAO correspond to the prices for food products at domestic market, as well as to sale prices for products by agricultural enterprises. The author defines peculiarities of the tendencies at markets of certain kinds of products. The work presents their statistical characteristics and describes their effect on economic behavior of agricultural enterprises.

Key words: food, prices, world market, national market, price indexes.

УДК 338.532.42

Петришин Л.П.

к.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку та оподаткування
Львівський національний аграрний
університет

Постановка проблеми. Уряди країн світу приділяють значну увагу прямому та непрямому регулюванню цін на продовольчі товари, оскільки при цьому вирішуються проблеми продовольчої безпеки, доходів сільських товаровиробників, рівня життя населення тощо. Однак в умовах відкритої економіки можливості урядів у цій сфері є обмеженими. Ціни світового і національних ринків виявляються тісно взаємозв'язаними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню ціноутворення на продукцію сільського господарства присвятили свої праці багато вітчизняних науковців. Серед них слід виділити праці М. Артуса [1], В. Гудака [2], В. Олефіра [3], В. Онегіної [4], В. Охріменка [1]. У них знайшли комплексне відображення різноманітні аспекти проблеми. Однак малодослідженою залишається проблема взаємозв'язку між цінами світового ринку продовольства та вітчизняного агропродовольчого ринку.