

## Література

1. Гудзь О.Є. Страхування агроризиків та напрями розвитку агрострахування в Україні / О.Є. Гудзь // Економіка АПК : Міжнар. наук.-виробн. журнал. – 2006. – № 8. – С. 72-76.
2. Дема Д.І. Аналіз та перспективи розвитку страхування природно-кліматичних ризиків в рослинництві / Д.І. Дема // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету : наук.-теор. зб. – Житомир : Вид-во ЖНАЕУ. – 2010. – № 1(26). – С. 285-293.
3. Лайко П.А. Страхування природно-кліматичних ризиків у рослинництві : монографія / П.А. Лайко, С.Д. Пушак. – К. : Вид-во ННЦ Ін-та аграрної економіки, 2009. – 320 с.
4. Пушак С.Д. Індексне страхування сільськогосподарських культур / С.Д. Пушак // Науковий вісник НАУ : зб. наук. праць. – К. : Вид-во НАУ. – 2006. – Вип. 102. – С. 292-297.
5. Шолойко А.С. Класичні та індексні страхові продукти для галузі рослинництва / А.С. Шолойко // Облік і фінанси АПК : наук.-виробн. журнал. – 2009. – № 3. – С. 161-165.
6. Навроцький С.А. Шляхи вдосконалення сільськогосподарського страхування / С.А. Навроцький // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Сер.: Економіка. – К. : Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2002. – № 60-61. – С. 66-67.
7. Селянинов Г.Т. Агроклиматическая карта мира / Г.Т. Селянинов. – Л. : Изд-во "Наука", 1966. – 12 с.
8. Сельскохозяйственный энциклопедический словарь / главн. ред.: В.К. Месяц. – М. : Изд-во Советская энциклопедия, 1989. – 540 с.
9. Смоленок Р.П. Актуальні питання страхового захисту в сільському господарстві / Р.П. Смоленок // Регіональні перспективи : наук.-практ. журнал. – Полтава. – 2001. – № 2-3 (15-16). – С. 91-93.
10. Агрострахование в Украине: Анализ работы и перспективы развития. [Электронный ресурс]. – Доступный с [http://www.agroinsurance.com/ru/agribusiness\\_insurance/?pid=2496](http://www.agroinsurance.com/ru/agribusiness_insurance/?pid=2496). – Назва з екрану.

**Artus M.M., Tomashevskii Yu.M. Совершенствование процесса страхования урожая сельскохозяйственных культур с использованием гидротермических индексов**

Обоснованы теоретико-методологические предложения и практические рекомендации по совершенствованию и повышению эффективности действующей практики системы страхования урожая сельскохозяйственных культур. Предложено использование экономически обоснованного подхода осуществление страхования в растениеводстве, в частности, применение гидротермического индекса в качестве влияния уровня равномерности во времени атмосферной влажности и температуры на урожайность озимой пшеницы. Это будет способствовать повышению объективности погодного страхования, которое является простым и понятным, чем другие страховые продукты, снизит уровень злоупотреблений и повысит скорость страховых возмещений, а также упростит доступ страхователей к страхованию сельскохозяйственных культур благодаря снижению административных затрат на мониторинг и оценку ущерба и удешевит данное страхование за счет больших объемов страхования и стандартизации контрактов.

**Ключевые слова:** естественно-климатический риск, сельскохозяйственные культуры, страховая защита сельскохозяйственных предприятий, индексное страхование, государственное субсидирование сельскохозяйственного страхования, страховой рынок, система страхования.

**Artus M.M., Tomashevskii Yu.M. The Improvement of Agricultural Crop Insurance Applying Hydrothermal Indexes**

Some theoretical and methodological suggestions and practical recommendations for improvement and increase of effectiveness of the current practice of the insurance system of crops are provided. Using of economically feasible approach to the implementation of verdure insurance is proposed, in particular, using hydrothermal index in quality of the influence of uniformity in time atmospheric humidity and temperature on the yield of winter wheat. It will improve the objectivity of weather insurance, which is simpler and clearer than other insurance products, reduce the level of abuse, and will increase the insurers' admission to agricultural

crop insurance by reducing administrative costs for monitoring and evaluation of the damage and reduce the cost of this insurance due to higher volumes and standardization of insurance contracts.

**Key words:** natural-climatic risk, agricultural crops, insurance protection of agricultural enterprises, index insurance, state subsidies for agricultural insurance, insurance market, insurance system.

УДК 658.6

*Проф. Т.Г. Васильців, д-р екон. наук;  
магістрант Н.П. Канока – Львівська КА*

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ  
ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ  
КООПЕРАЦІЇ**

Висвітлено теоретичні основи стратегування розвитку підприємств споживчої кооперації. Досліджено підходи до визначення сутності категорії, особливості, концептуальні характеристики, проблеми та потребу застосування стратегії розвитку торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації. Визначено принцип альтернативності у вирішенні проблем розвитку і конкурентної поведінки торговельних підприємств. Досліджено чинники, що визначають конкурентні переваги та можливості стратегії розвитку торговельної діяльності підприємств кооперативного типу. Розроблено модель вибору конкурентної стратегії та особливостей розвитку торговельної діяльності підприємств системи споживчої кооперації, що залежать від обраної ними стратегії та наявних можливостей.

**Ключові слова:** стратегія розвитку, торговельна діяльність, споживча кооперація, чинники впливу, модель вибору конкурентної стратегії розвитку.

**Постановка проблеми.** Торговельна діяльність підприємств споживчої кооперації України, яка є основним елементом її багатогалузевого господарства та істотно впливає на реалізацію системою соціальної місії, потребує адекватного вибору конкурентної стратегії розвитку з метою покращення фінансово-економічних показників діяльності, забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку товарів, відновлення провідного становища в обслуговуванні населення сільської місцевості та сприяння успішній діяльності підприємств системи у довгостроковій перспективі. Саме тому першочерговим завданням стратегічного управління є розроблення набору стратегічних альтернатив та критеріїв для прийняття стратегічних рішень у довгостроковому періоді та дотримання стратегічного курсу за допомогою оперативного прийняття оптимальних управлінських рішень в короткостроковому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концептуальні теоретичні та методологічні основи стратегічного розвитку підприємств представлено у працях таких західних та вітчизняних вчених, як: І. Ансофф, В. Апопій, І. Бланк, М. Годунова, Б. Мізюк, О. Ковтун, М. Портер, О.М. Помаз, А. Томсон, О.Б. Трояновська, Н.М. Тягунова та ін. Разом з тим, недостатньо уваги приділено обґрунтуванню, питанням розвитку та розроблення стратегії розвитку торговельної діяльності підприємств системи споживчої кооперації.

**Мета роботи** – дослідження концептуальних характеристик стратегії розвитку торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації.

**Виклад основного матеріалу.** Стратегічний розвиток діяльності торговельних підприємств системи споживчої кооперації полягає у формуванні набо-

ру ефективних конкурентних стратегій, завдань, цілей та альтернатив поведінки та у необхідності подальшої адаптації до змін у зовнішньому середовищі шляхом їх реалізації.

Поняття стратегії є базовим у теорії стратегічного управління, оскільки саме вона є об'єднуючим механізмом цілей можливостей (потенціалу) та умов (зовнішнього середовища). Базуючись на цілях бізнесу, вона визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити свої стратегічні наміри в ринкові переваги, взаємодіючи з факторами зовнішнього впливу, без цього його ефективна адаптація до стратегічних змін в умовах невизначеності і мінливості середовища неможлива. Ситуація також ускладнюється неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, неадекватному ринковим вимогам управлінню господарською діяльністю. Стратегія допомагає підприємству вибрати свій раціональний шлях розвитку і створити найважливіші переваги у його функціонуванні: готує його до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує його ресурси зі змінами зовнішнього середовища; прояснює проблеми, які виникають; координує роботу різних структурних підрозділів; покращує контроль на підприємстві.

У сучасній літературі можна відокремити дві основні концепції стратегії розвитку підприємств: філософську та організаційно-управлінську. Філософська концепція наголошує на загальному значенні стратегії для підприємства та асоціює її з цілями, цінностями, пріоритетами і напрямками розвитку підприємства. Організаційно-управлінська концепція стратегії пов'язана з конкретними рішеннями та вказівками, діями та заходами, методами та прийомами щодо здійснення стратегічної діяльності на підприємстві і визначає альтернативні шляхи дотримання цінностей і напрямів розвитку підприємства при досягненні його довготермінових цілей. Тобто ця концепція асоціює стратегію з процедурами підготовки і забезпечення успішної довгострокової діяльності підприємства.

Зокрема, О.М. Кукушкін справедливо відзначає тісний взаємозв'язок між поняттями "стратегія" та "розвиток", і трактує стратегію розвитку підприємства як довгостроковий план, який містить комплекс рішень щодо вибору напрямку розвитку підприємства, визначення його основних цілей, а також моделі дій щодо формування та ефективного використання його потенціалу і дає змогу створення сприятливих внутрішніх та зовнішніх умов для успішного подолання основних стадій розвитку [1, с. 226]. Як зауважує Б.В. Сіленков, у науковій літературі поняття стратегії розвитку формулюється виходячи з різних точок зору, включаючи планування досягнення довгострокових цілей розвитку і концептуальних, життєво важливих напрямів діяльності підприємства. Критеріями стратегії розвитку вважають динамічність і конкурентоспроможність економіки, галузі, підприємства, продукції.

Тридід О.М. окремо виділяє поняття "стратегія розвитку підприємства", яке трактує як складний системний об'єкт, що володіє сукупністю певних властивостей, які можуть визначати якість стратегії з різних позицій: або з погляду її формування, особливостей та умов реалізації, або з точки зору ступеня досягнення кінцевого результату – розвитку підприємства та поняття "стратегічний розвиток підприємства", тобто властивість підприємства як виробничо-економічної системи змінювати траєкторію руху або намічений режим функціону-

вання шляхом управління змінами на основі формування і реалізації стратегії підприємства з використанням створюваного для цієї мети організаційно-економічного механізму [3, с. 226].

З наведених вище визначень можна стверджувати, що стратегія розвитку торговельного підприємства системи споживчої кооперації є траєкторією руху, орієнтиром задоволення ринкового попиту, процесом розширення, поживавлення основної діяльності підприємства за рахунок активізації її внутрішніх резервів, спрямованим на підвищення рівня рентабельності як однієї кооперативної структурної одиниці, так і системи загалом. Потреба застосування стратегії розвитку зумовлюється співвідношенням між кількістю конкурентних переваг та значенням його рівня конкурентоспроможності.

Як основу процесу формування стратегічного набору конкурентних стратегій розвитку пропонують принцип альтернативності у вирішенні проблем розвитку і конкурентної поведінки торговельних підприємств. Виходячи з цього принципу, на основі сформульованої стратегічної мети і результатів аналізу середовища формують різноманітні варіанти поведінки кооперативних підприємств, визначають можливі шляхи досягнення цілей при реалізації виявлених можливостей. Кожна з альтернатив, виходячи з розвитку зовнішнього оточення, повинна конкретизуватися у програмі розвитку торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації, яка придатна до реалізації і є зорієнтована на досягнення успіху [2, с. 12-13].

Такий підхід до вибору конкурентних стратегій дасть змогу торговельними підприємствам ефективно розвиватися в умовах конкурентного середовища, а запропонована послідовність дій допоможе вибрати адекватні альтернативи поведінки. По-перше, це пов'язано з умовами ринку, в яких працюють більшість підприємств торгівлі. По-друге, сучасні концепції і методи організації торговельної діяльності дають змогу здійснити динамічну комбінацію різних стратегій під час проведення диверсифікації. При цьому варто врахувати таку умову формування конкурентної стратегії розвитку, як цінова еластичність і однорідність попиту на товари торговельних підприємств у сільській місцевості.

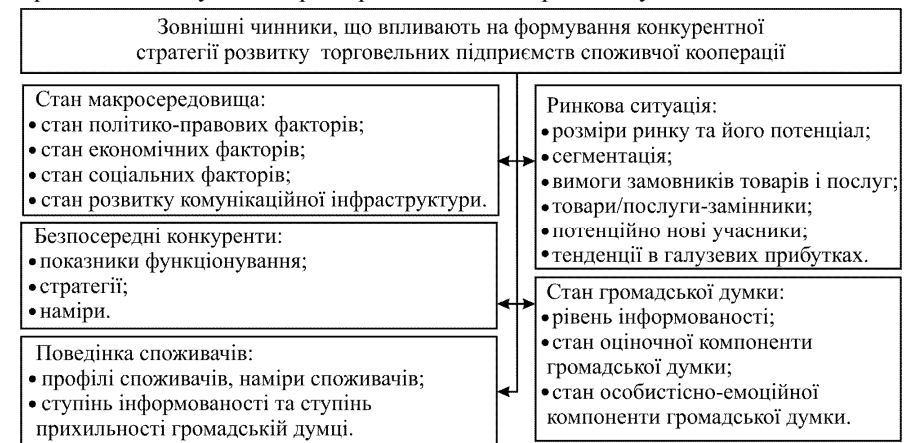


Рис. 1. Зовнішні чинники, що впливають на формування конкурентної стратегії розвитку торговельних підприємств споживчої кооперації [5, с. 201]

Для ефективного формування стратегії розвитку з огляду на системність, стратегічні альтернативи необхідно обґрунтувати, а вибір стратегії здійснювати на основі даних, отриманих внаслідок аналізу чинників середовища [2, с. 13]. Так, результат аналізу праць науковців дозволив визначити, що на формування конкурентної стратегії розвитку торговельних підприємств впливають певні зовнішні фактори (рис. 1).

Такі внутрішні чинники, як комунікаційний напрямок діяльності підприємства, параметри стратегічних альтернатив підприємства, навички та ресурси, сильні та слабкі сторони у використанні можливостей у сфері маркетингу (рис. 2) також мають безпосередній та керований вплив на формування стратегії розвитку кооперативних підприємств.



**Рис. 2. Внутрішні чинники, що впливають на формування конкурентної стратегії розвитку торговельних підприємств споживчої кооперації [5, с. 202]**

Урахування зазначених вище зовнішніх і внутрішніх чинників надасть змогу торговельним підприємствам споживчої кооперації формувати раціональні стратегічні напрями, а далі й альтернативи, що дадуть змогу ефективно функціонувати на ринку товарів і послуг. Основними напрямками стратегічного розвитку підприємств кооперативного типу є:

- посилення позицій на ринку;
- розвиток ринку;
- розвиток продуктів виробничої/торгівельної діяльності;
- інтеграція в контексті певного бізнесу;
- диверсифікація в межах бізнесу (щодо продукту, ринку чи технології) [4, с. 78].

Посилення позицій на ринку (захоплення ринку) має за мету зростання продажу товарів за рахунок:

1. Покращення якості обслуговування споживачів;
2. Зниження цін;
3. Інтенсифікації просування продукції на ринок та раціонального й інтенсивного використання інструментів маркетингу;
4. Збільшення кількості роздрібних та оптових магазинів;
5. Створення логістичних центрів.

Стратегія розвитку ринку полягає у збільшенні продаж продукції торговельними підприємствами кооперації на нових ринках. Тут можна виділити дії, спрямовані на входження на нові сегменти існуючого, традиційного ринку, а також дії, спрямовані на входження на нові (в географічному плані) ринки. Стратегія розвитку товарів стосується закупівлі якісних, модифікованих і стандартизованих товарів, вибору конкурентоспроможних постачальників, розвитку торгівлі лікарськими засобами, виробництва спеціалізованих видів продукції з використанням франчайзингу.

Різновидом стратегії розвитку товарів кооперативних підприємств торгівлі можуть бути: інноваційна діяльність організації, спрямована на одержання нових продуктів, послуг і технологій; маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів. Стратегія інтеграції в контексті певного бізнесу спрямована насамперед на зменшення невизначеності цього бізнесу щодо проблем його постачання і збуту; обмеження конкуренції; поліпшення можливості впровадження технологічних інновацій; зниження витрат.

Диверсифікація сьогодні є основним напрямом стратегії розвитку торговельної діяльності підприємств кооперативного сектору економіки та полягає в урізноманітненні традиційного напрямку бізнесу підприємства шляхом здійснення його входження в нові сектори, на нові сегменти ринку чи розширення діапазону його (підприємства) діяльності в межах (у контексті) даного бізнесу за різними ознаками [4, с. 78].

Зосередження уваги на цьому виді стратегії зумовлено тим, що підприємствам такого типу важко застосувати стратегічні методи розвитку підприємств через складні умови господарювання, брак ресурсів для запровадження нових методів діяльності й управління та інновацій, не зовсім цивілізовані форми конкурентної боротьби, відсутність стабільного правового поля і низку інших важливих не вирішених на цей час проблем [7, с. 97]. Такі чинники, як стагнующий ринок і прагнення освоїти нові напрями діяльності, є головними причинами диверсифікації діяльності кооперативних підприємств торгівлі.

Диверсифікований розвиток торговельної діяльності підприємств споживчої кооперації можливий із застосуванням таких сценаріїв (альтернатив). Стратегія концентричної диверсифікації застосовується тоді, коли підприємство прагне вийти на нові, подібні до традиційних ринки, диверсифікуючи при цьому торговельне обладнання, торговельно-технологічні операції.

Стратегія конгломеративної та горизонтальної диверсифікації є подібними та передбачають забезпечення товаропостачання нових, модифікованих товарів, тобто товарів, які не збігаються з традиційним профілем підприємства. Проте відмінним є те, що перша передбачає їх реалізацію на освоєних ринках і для традиційних споживачів, а друга – збут на нових (у географічному плані), неосвоєних ринках. Спільне підприємство передбачає злиття кооперативних підприємств з іншими компаніями корпоративного типу (холдинги, корпорації тощо) для виконання спеціальних проєктів. Стратегія вертикальної диверсифікації передбачає освоєння нових, непрофільних видів діяльності [4, с. 84] та їх комбінування за різними напрямками (виробництво, заготівля, послуги).

Стратегія зовнішньоекономічних відносин підприємств споживчої кооперації України у сфері торгівлі передбачає співпрацю у міжнародному інноваційно-інвестиційному просторі, у контексті якого створюватимуться передумови до збільшення експортно-імпортних операцій, залучення новітніх технологій та зовнішньоторговельної інфраструктури, виходу на міжнародні ринки.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Управління стратегічним розвитком торговельної діяльності підприємств системи споживчої кооперації в Україні потребує глибокого аналізу концептуальних характеристик, особливостей ведення господарської діяльності підприємств, впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, що в кінцевому підсумку можуть істотно вплинути на стратегічне управління на всіх етапах його впровадження та функціонування.

Ключовим елементом стратегічного управління торговельною діяльністю підприємств споживчої кооперації визначено стратегію розвитку, яка є траєкторією руху, орієнтиром задоволення ринкового попиту, процесом розширення, поглиблення основної діяльності підприємства за рахунок активізації її внутрішніх резервів, спрямований на підвищення рівня рентабельності як однієї кооперативної структурної одиниці, так і системи загалом.

Щодо впливу зовнішніх чинників на подальшу розробку конкурентних стратегій розвитку, визначено особливості позитивної та негативної дії стану макросередовища, ринкової ситуації, безпосередні конкуренти, стан громадської думки, поведінку споживачів. Водночас, внутрішніми чинниками, що впливають на формування конкурентних стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації, запропоновано вважати такі: параметри стратегічних альтернатив підприємства, комунікаційний напрямок діяльності торговельних підприємств, навички та ресурси, сильні та слабкі сторони у використанні можливостей у сфері маркетингу.

Враховуючи наведене вище, можна стверджувати, що правильний підхід до вибору стратегії розвитку підприємства дає змогу суб'єктам господарювання ефективно розвиватися в умовах мінливого конкурентного середовища, а запропонована методика – допомогти вибрати альтернативні напрями розвитку.

### Література

1. Мізюк Б.М. Конкурентні стратегії торговельних підприємств та їх альтернативи / Б.М. Мізюк, І.І. Тучковська // Торговля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць / ред. кол.: В.В. Апопій, Ю.А. Дайновський, С.В. Скибінський та ін. – Львів : Вид-во ЛКА. – 2012. – № 14. – 222 с.
2. Помаз О.М. Уточнення трактування сутності категорії "стратегічний розвиток операційного менеджменту сільськогосподарських підприємств" / О.М. Помаз // Вісник Сумського національного аграрного університету : зб. наук. праць. – Сер.: Фінанси і кредит. – 2013. – № 1. – С. 139-142.
3. Трояновська О.Б. Стратегія підприємства : конспект лекцій з курсу [для студ. напрямку підготовки 6.030504 – "Економіка підприємства"] / О.Б. Трояновська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : Вид-во ХНАМГ, 2012. – 121 с.
4. Тягунова Н.М. Чинники, що визначають конкурентні стратегії торговельних підприємств споживчої кооперації / Н.М. Тягунова // Бізнес-Інформ : Міжнар. наук. екон. журнал. – Харків : Вид-во ХНЕУ. – 2013. – № 8. – С. 199-203.
5. Цвик Д.П. Сучасні підходи до управління стратегічним розвитком торговельних підприємств / Д.П. Цвик // Наукові записки Української академії друкарства. – Львів : Вид-во Української АД. – 2008. – № 2. – С. 95-101.

### Васильцев Т.Г., Канюка Н.П. Концептуальные характеристики стратегии развития торговой деятельности предприятий потребительской кооперации

Освещены теоретические основы стратегического развития предприятий потребительской кооперации. Исследованы подходы к определению сущности категории, особенности, концептуальные характеристики, проблемы и необходимость применения стратегии развития торговой деятельности предприятий потребительской кооперации. Определен принцип альтернативности при решении проблем развития и конкурентного поведения торговых предприятий. Исследованы факторы, определяющие конкурентные преимущества и возможности стратегии развития торговой деятельности предприятий кооперативного типа. Разработана модель выбора конкурентной стратегии и особенностей развития торговой деятельности предприятий системы потребительской кооперации, которые зависят от выбранной ими стратегии и имеющихся возможностей.

**Ключевые слова:** стратегия развития, торговая деятельность, потребительская кооперация, факторы влияния, модель выбора конкурентной стратегии развития.

### Vasyliv T.G., Kanjuka N.P. Some Conceptual Characteristics of the Strategy for the Development of Trading Activity of the Enterprises of Consumer Cooperation

Some theoretical foundations for strategic development of the enterprises of consumer cooperation are highlighted. The approaches to defining the essence of categories, features, conceptual characteristics, problems and the need for trade development strategy of enterprises of consumer cooperation are studied. A principle of alternatives in solving problems of competitive behaviour of commercial enterprises is defined. The factors determining competitive advantages and opportunities of trade development strategies of cooperative enterprises are researched. The model for choosing competitive strategy and characteristics of trade enterprises of the consumer cooperation, depending on their chosen strategies and facilities available, is designed.

**Key words:** development strategy, trading activity, consumer cooperation, factors of influence, model for choosing competitive strategy of development.

УДК 336.226

Проф. Б.А. Карпінський, канд. екон. наук;  
ст. викл. С.К. Шкулка – Львівська ДФА

### ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПОГЛЯДІВ У СИСТЕМІ БЮДЖЕТОУТВОРЮВАЛЬНИХ ПОДАТКІВ

Систематизовано еволюційну зміну теоретичних поглядів на економічну природу податків у контексті бюджетотворювальних, виділено їхнє місце у забезпеченні соціально-економічного розвитку держави. Визначено особливості зміни податкової політики в системі бюджетотворювальних податків у сучасних умовах як важливої складової реформуючих заходів щодо підвищення наповнюваності державної казни. Зазначено, що, окрім наведення порядку в адмініструванні податків, пріоритетним залишається чинник зниження видатків. Одним з характерних показників у системі бюджетотворювальних податків залишається ефективність оподаткування, а з нею – зниження витрат на їхнє адміністрування. Зазначено, що цей процес має відбуватися за напрямками: посилення рівня обслуговування податківцями кожного бюджетотворювального податку, подальше зниження затрат на їхнє адміністрування. Одночасно із заходами в системі податкових органів потрібно здійснювати політику щодо підвищення культури сплати бюджетотворювальних податків суб'єктами господарювання.

**Ключові слова:** фінанси, теорія податків, бюджетотворювальні податки, еволюція поглядів, податкова політика, оподаткування, адміністрування, бюджет, підприємництво.