

користанні сучасних логістичних інформаційних систем, що складаються із функціональної та забезпечувальної підсистем. Функціональна включає сукупність розв'язуваних завдань, згрупованих за ознакою спільності мети, а забезпечувальна підсистема складається із технічного, інформаційного забезпечення та математичного інструментарію для вирішення функціональних завдань. Використання сучасних технічних засобів, які забезпечують обробку і передачу інформаційних потоків, а також програмних продуктів для цих технічних систем – є одним із засадничих принципів методології аналізу і проектування логістичних ланцюгів.

Загальне керування якістю (Total Quality Management) – це концепція організації контролю якісних показників та методів впливу на них на всіх стадіях життєвого циклу товару з метою попередження причин дефектів у виробництві, постійного підвищення якості і максимального задоволення потреб споживачів.

Для національного АПК і його зернопродуктового підкомплексу дотримання принципу загального керування якістю (див. рис. 1) створює організаційно-технологічні передумови для інтеграції у світовий ринок зерна та продукції його переробки.

Висновки з проведеного дослідження. Основні положення концепції логістики в зернопродуктовому підкомплексі АПК є визначальним задумом реалізації логістичних функцій, що відображають нашу систему поглядів на ведення логістичної діяльності. При

характеристиці галузевих систем, принципи відображають ті суттєві характеристики, що відповідають за правильне, на наш погляд, функціонування системи, без яких вона не виконувала б свого цільового призначення. Формулювання основних положень концепції логістики, адаптованих до умов об'єкту дослідження, а також визначення засадничих принципів прикладного аналізу і проектування логістичних систем дає можливість для створення теоретичного фундаменту якісних перетворень на зернопродуктовому ринку України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Пономарьова Ю.В. Логістика: навч. посіб. / Ю.В. Пономарьова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
2. Богданов А.А. Тектология: (Всеобщая организационная наука. В 2-х кн.) / А.А. Богданов. Редкол. Л.И. Абалкин (отв. ред.) и др.; Отд-ние экономики АН СССР; Ин-т экономики АН СССР. – М.: Экономика, 1989. – (Экономическое наследие). – 355 с.
3. Почесне місце України на глобальному ринку зерна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroprofi.com.ua/downloads/nomera/2013/>
4. Присяжнюк М.В. На елеваторах Житомирщини завищують ціну за зберігання зерна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.1.zt.ua/news/ekoekonomika>.
5. Присяжнюк М.В. Мінагрополітики буде знижувати вартість логістики зернових [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbnews.com.ua>.
6. Потенціал зниження логістичних витрат при експорті зерна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zernoua.info/news/5969.html>.

УДК 334.7

Корж Н.В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницького торговельно-економічного інституту

Київського національного торговельно-економічного університету

СТРУКТУРУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЯК ЕЛЕМЕНТА КОРПОРАТИВНОГО КАПІТАЛУ

У статті розглядаються основні теоретичні підходи до визначення поняття «соціальний капітал» зарубіжних та вітчизняних вчених. Подано класифікацію соціального капіталу та його функцій. Визначено значення соціального капіталу в досягненні цілей корпорації. Проведена структуризація соціального капіталу як елемента корпоративного капіталу.

Ключові слова: соціальний капітал, споживчий капітал, організаційний капітал, довіра, соціальна і корпоративна відповідальність, соціальна рента.

Корж Н.В. СТРУКТУРИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА КАК ЭЛЕМЕНТА КОРПОРАТИВНОГО КАПИТАЛА

В статье рассматриваются основные теоретические подходы к определению понятия «социальный капитал» зарубежных и отечественных ученых. Представлена классификация социального капитала и его функций. Определено значение социального капитала в достижении целей корпорации. Проведена структуризация социального капитала как элемента корпоративного капитала.

Ключевые слова: социальный капитал, потребительский капитал, организационный капитал, доверие, социальная и корпоративная ответственность, социальная рента.

Korzh N.V. STRUCTURIZATION OF THE SOCIAL CAPITAL AS ELEMENT OF THE CORPORATE CAPITAL

In article the basic theoretical approaches to definition of concept «the social capital» as from foreign, and domestic scientists are considered. Classification of the social capital and its functions is presented. Value of the social capital in achievement of objectives of corporation is certain. Structurization of the social capital as element of the corporate capital is lead.

Keywords: social capital, customer capital, organizational capital, trust, social and corporate responsibility, social rent.

Постановка проблеми. У сучасній науці сформувався поняття соціального капіталу як суспільного ресурсу, який сприяє інвестиціям, торгівлі та вирішенню суспільних проблем. Соціальний капітал зміцнює довіру між партнерами по бізнесу, перетворює індивідуальну репутацію на суспільне надбання, підтримує благодійність та інші форми альтруїстичної поведінки тощо. Все це є підґрунтям для розглядання соціального капіталу як ціннісного ресурсу розвитку організації разом із традиційними формами капіталу як то виробничий і людський капітал. У даний час дослідження поняття, структури соціального капіталу носить міждисциплінарний характер та є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні зарубіжні вчені, володіючи значним досвідом, створили фундаментальні основи вивчення соціального капіталу. Серед них слід відзначити Ф. Фукуяму (F. Fukuyama) [1], П. Бурдьє (P. Bourdieu) [2], Дж. Коулмана (J. Coleman) [3] та ін. Серед вітчизняних науковців, які працювали над визначенням поняття соціального капіталу, слід зазначити: О. Яременко [7], Ю. Зайцеву [8], М. Горожанкіну. Соціальні параметри механізму формування корпоративної соціальної відповідальності розглядав Д. Баюра [6] та ін. Разом з тим у науковому середовищі дотепер відсутнє загальне бачення соціального капіталу як елементу неуреченого корпоративного капіталу.

Постановка завдання. Гіпотезою даного дослідження є те, що соціальний капітал виступає нематеріальним структурним елементом корпоративного капіталу, а його потенціал об'єктивується в мережі соціальних корпоративних зв'язків та охоплює організаційні можливості фірми.

Метою статті є визначення змісту соціального капіталу та розкриття його функцій як елемента корпоративного капіталу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Компанія в інформаційну еру є відкритою системою. Вона розглядає інші підприємства не тільки як конкурентів, а як можливих партнерів для створення сумісних підприємств. Вона розглядає оптовиків як помічників у реалізації нових, покращених виробів, а споживачів – як людей або організацій, з якими потрібно будувати довгострокові добрі взаємовідносини. Уміння агентами по закупкам та збуту або продавців вести переговори про реалізацію виробів є ключовим фактором успіху для організації-виробника. І це може змінити ситуацію на користь компанії.

Розрізняють дві форми соціального капіталу: структурний – суспільні інститути, мережі, асоціації та правила, яким підпорядковане їх існування; когнітивний – довіра, відносини, цінності, норми та способи поведінки.

Соціальний капітал базується на таких факторах:

- неформальна структура підприємства (неформальні взаємовідносини між членами колективу, психологічна сумісність, репутація);
- формальна структура підприємства (взаємовідносини між членами колективу, які регламентуються посадовими інструкціями та статутом підприємства);
- соціально-економічний простір, у якому функціонує підприємство;
- соціальна культура організації (громадські та неформальні об'єднання);
- соціальне партнерство з контрагентами на ринку (соціальна довіра організації, соціальна відповідальність перед партнерами по бізнесу та суспільством);

- імідж організації.

Поділ соціального капіталу за рівнями базується на інституційній структурі соціально-економічної системи. При переході з індивідуального рівня соціального капіталу на більш складні виникають ризики зменшення віддачі від приватних інвестицій у соціальний капітал. Кожен наступний рівень соціального капіталу змінює характер відносин з контрагентами, а також конкретні вигоди, які отримує індивід у результаті входження в ті чи інші соціально-економічні відносини.

У широкому розуміння інвестиції у соціальний капітал – це витрати ресурсів і часу, які пов'язані з формуванням норм і цінностей, моделей поведінки, довіри з метою підвищення якості життя. Інвестиції в соціальний капітал можуть мати як економічні, так і інші результати. Економічні результати, як правило, мають вартісну оцінку (тримання доходу, прибутку, скорочення витрат). Інші види результатів можна опосередковано оцінити у вартісному виразі через економію часу і витрат.

У теперішній час не існує такої класифікації соціального капіталу і інвестицій у нього, яка найбільш відповідає б вимогам сучасної економіки. Умовно його можна класифікувати його таким чином:

- за рівнями економічної системи: рівень економічного агента, міні-, мікро-, мезо- і глобальний підхід;
- у залежності від рентоотримувача соціального капіталу: як приватне, клубне і суспільне благо;
- за сферами впливу: інвестиції на розвиток персоналу, підтримку регіональної економічної системи, формування зовнішнього інституціонального середовища, створення репутації організації, сприятливого зовнішнього середовища, партнерських відносин;
- за основними напрямленнями інвестицій у соціальний капітал: інвестиції на встановлення зв'язків, на освоєння норм і правил, діючих у групі, на укріплення довіри.

При цьому потрібно звернути увагу на вигоди, які отримують господарські суб'єкти із реалізації соціального капіталу на кожному рівні.

Й. Діскін назвав такі вигоди як соціальна рента. Соціальна рента – це частина прибутку, яку отримують за рахунок створення локального інституціонального середовища і за рахунок розвитку соціального порідку – використання соціального капіталу, який накопичений в країні або в регіоні [9]. Соціальну ренту пропонують поділяти за типами в залежності від рівня використання соціального капіталу. Вона отримується за рахунок відмінностей у доступі до локального інституційного середовища, яке базується на відповідних цінностях.

Соціальна рента 1 – частина прибутку, який отримується за рахунок створення локального інституційного середовища. Цією рентою володіють всі учасники цього інституційного середовища, яке надає їм особливі вигоди по відношенню до економічних агентів, які діють на інших умовах. Таку соціальну ренту отримують підприємці визначеного регіону. На відміну від них, підприємці регіону, де соціальний капітал менш розвинутий, не можуть отримувати таку ренту.

Соціальна рента 2 може бути отримана шляхом належності до визначеної групи мікро- і мезорівня. Це частина прибутку, яку можна отримати за рахунок зниження трансакційних і виробничих витрат. Джерелом даної ренти може бути диференційне застосування норм в залежності від поділу учасників на «своїх» (агентів, які входять в дане соціальне

утворення) і «чужих» (агентів, які не входять в нього). На відміну від соціальної ренти 1, такий дохід тісно пов'язаний з минулими вкладеннями економічного агента.

На рівні окремого економічного агента і міні рівнях існує можливість отримання соціальної ренти 3, яка є прибутком, що отриманий за рахунок використання особистісних властивостей, положення в групі. Таку ренту отримують ті, хто має можливість регулювати доступ учасників мережі до її ресурсів і ресурсів інших мереж, з якими вони пов'язані. Переваги соціальної ренти 3 демонструє те, що окремі підприємці раніше, ніж конкуренти отримують інформацію про ті чи інші проекти, події і використовують її для мінімізації можливої загрози або максимізації вигоди, їм може бути полегшений доступ до постачань ресурсів, ризиків збуту, можуть бути надані послуги щодо захисту від конкурентів, створені сприятливі умови ведення бізнесу (видача ліцензій, сертифікатів, частота різних перевірок, тощо).

Сьогодні важко структурувати соціальний капітал, ще важче його виміряти. Якщо основу соціального капіталу становлять соціальні відносини між контрагентами підприємства, то в основу його структурування доцільно покласти їх поділ. Контрагентами підприємства є постачальники; споживачі; посередники і суспільство в цілому.

Сьогодні соціальна добродійність фігурує у пресі і науковій літературі як соціальна корпоративна відповідальність, корпоративне громадянство, корпоративна філантропія, корпоративні пожертви, корпоративна участь у житті громад, зв'язки з громадою, громадські заходи, розвиток громад, корпоративна відповідальність та корпоративний соціальний маркетинг. Найбільш часто використовується термін соціальна корпоративна відповідальність під якою розуміють вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів.

Інші дослідники характеризують соціальну корпоративну відповідальність як зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством в цілому з метою покращення якості життя [8]. Вона розглядається як таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом.

Основа соціальної корпоративної відповідальності становлять корпоративні соціальні ініціативи – це основні заходи, які здійснює компанія задля підтримки корисних справ та виконання зобов'язань щодо корпоративної соціальної відповідальності. Ці ініціативи спрямовані в основному на підтримку справ охорони здоров'я, безпеки, освіти, зайнятості, охорони довкілля, розвитку громади і економіки та задоволення інших основних людських потреб. Підтримка з боку компаній може здійснюватися у вигляді грошових внесків, грантів, оплати реклами, публіситі, промо-спонсорство, технічної експертизи, негрошових внесків, волонтерської роботи працівників, надання доступу до дистрибутивних каналів.

Важливою складовою соціального капіталу виступає довіра, яка проявляється у соціальних відносинах із контрагентами, соціальній взаємодії підприємства з ними і соціальній справедливості.

З появою соціального капіталу соціально-психологічні характеристики людини переносяться із людського капіталу у соціальний, так як являються ре-

зультатом взаємодії між ними. В основному це такі: мотивація, моральні цінності, етичні принципи, соціальні норми, загальна культура, мобільність.

Таким чином, між всіма видами капіталу сьогодні немає чіткого розмежування складових. На нашу думку, структурування корпоративного капіталу повинно підпорядковуватися можливості і зручності його оцінки і подальшого управління його складовими з метою визначення їх оптимальної структури і управління ними у загальній системі корпоративного управління.

Для визначення структури соціального капіталу потрібно перш за все провести аналіз основних його функцій.

М. Горожанкіна [5] виділяє діалогову (інтерактивну) функцію соціального капіталу, яка полягає у встановленні довірчих відносин між керівництвом і співробітниками організації, що у свою чергу забезпечить координацію дій, передачу знання, досвіду і навичок, необхідних у виробництві.

Інші автори виділяють такі функції:

- політичну (розвиток демократичного громадянського суспільства);
- економічну (впровадження нових форм організації, збільшення інших форм капіталу);
- соціально-культурну (культурно-етичну) функцію соціального капіталу, яка проявляється в тому, що він дозволяє співпрацювати, довіряти, розуміти, формує культурні цінності, визначає високий рівень культури співробітництва;
- кореляційну (інтегральна) функцію соціального капіталу дозволяє розширювати підприємству базу постійних клієнтів;
- інтенсивну функцію, яка сприяє поліпшенню якості ділових відносин;
- інформаційну функцію соціального капіталу полягає в тому, що соціальний капітал сприяє поширенню та обміну інформацією;
- інфраструктурну (об'єднує колектив і визначає лідерів);
- комунікаційну, що сприяє розвитку професійної мови та зміцненню довіри між партнерами, створює сприятливий клімат у колективі організації;
- комбінаційну функцію соціального капіталу, яка проявляється при взаємодії співробітників у колективі організації та сприяє його безконфліктному співпраці.

С.А. Сисоєв виділяє такі функції соціального капіталу [4]:

- за рахунок підвищення довіри, ступеня «взаємодіючості» між учасниками угоди дозволяє зменшити трансакційні витрати, які пов'язані з формальними механізмами координації, – контрактами, ієрархією, бюрократичними правилами;
- полегшує персоніфіковану неформальну взаємодію між ринковими агентами. Раніше вважалося, що модернізація економіки, розширення ринків потягне за собою заміну неформальних механізмів координації формальними. У більшості випадків так і вийшло. Але на ринках специфічних активів при реалізації інвестиційних та інноваційних проектів з високим ступенем невизначеності роль персоніфікованої взаємодії між партнерами, як і раніше, є високою;
- накопичений на рівні фірми соціальний капітал дозволяє делегувати ряд повноважень по прийняттю рішень «донизу», тобто низовому рівню менеджерів. Це у багатьох випадках дозволяє вирішити проблему «агента-принципала», знижує ризик трансакційних витрат по мірі збільшення фірми. У той же час сутте-

во підвищує значення таких якостей робітника, як чесність, відповідальність, власна ініціатива;

- накопичення соціального капіталу на макрорівні суспільства (рівні взаємодії органів влади, бізнес-асоціацій, профспілок) сприяє підвищенню довіри до інститутів держави, консолідації суспільства, зростання соціальної стабільності, яка у кінцевому рахунку сприяє прискоренню економічного розвитку;

- накопичений соціальний капітал на рівні групи та родини, взаємовиручка та взаємодопомога їх членів дозволяє знизити соціальну уразливість, отримати у кризовій ситуації необхідну підтримку;

- включення у накопичення соціального капіталу дозволяє отримати доступ до ресурсів, які створені чи перерозподілені у рамках громади чи родини.

Виходячи з вищезазначеного, соціальний капітал не може стати результатом дій окремої людини, він виростає з пріоритету колективних чеснот над індивідуальними. До соціального капіталу мають відношення ті фактори, які створюють можливість виникнення та розвитку соціальних зв'язків і забезпечують їхнє збереження. Природні ресурси і технології, що використовуються фірмою, можуть не змінюватися, а її соціальний капітал може зростати в міру розширення соціальних зв'язків та зміцнення іміджу фірми.

Отже, соціальний капітал як елемент корпоративного капіталу поділяється на споживчий капітал (корпоративна соціальна відповідальність, зв'язки з громадськістю, ринкові зв'язки, бренди, фірмові знаки) та організаційний капітал (організаційна структура, тип управління, корпоративні відносини, корпоративна культура) (рис. 1).

В основу категорії «соціальний капітал» покладено ідею про очікувану віддачу від вкладень у соціальні відносини. Соціальні стосунки – це важлива форма вияву соціальних тривалих, сталих, системних, оновлюваних, різноманітних за змістом зв'язків. Вони є стосунками схожості й відмінності, рівності й нерівності, панування і підлеглості між окремими людьми та їх групами. Соціальні відносини виникають:

- між індивідами як частиною соціальної групи;
- між групами індивідів;
- між окремими індивідами та групами індивідів.

Соціальний капітал має такі характеристики:

- по-перше, він завжди виступає як продукт організованої взаємодії, тому має колективну, а не індивідуальну природу;

- по-друге, соціальний капітал як організована суспільна система є колективним благом і належить усім членам громадянського суспільства разом.

Соціальний капітал, не виступає власністю окремої організації, але включається до активів організації і використовується у міру його можливостей.

Сьогодні правомірно визначити зв'язок, який існує між соціальним, інтелектуальним, людським капіталом, та визначити їх місце у структурі активів організації.

Соціальний капітал слід відрізнити від людського – в останньому випадку мова йде про особисті активи (освіту, професійні навички, здоров'я тощо), а соціальний капітал – суспільний ресурс. Між цими двома поняттями є певна аналогія, зокрема, в тому, що стосується віддачі на обидва види капіталу. Відомо,



Рис. 1. Структурування соціального капіталу та його місце в системі неуреченого корпоративного капіталу

мо, що часткова віддача на освіту може в ту чи іншу сторону відрізнитися від громадської. У разі соціального капіталу аналогічний «зазор» може виникнути між груповою та суспільною ефективністю.

Згідно з визначенням, соціальний капітал повинен сприяти спільним діям корпорації заради досягнення спільної мети. Якщо елементи соціального капіталу охоплюють інтереси корпорації в цілому, то подібні вкладені зусилля примножують корпоративний і суспільний добробут. Соціальний капітал стає містком між корпорацією та зовнішнім її середовищем. Разом з тим є ситуації, коли соціальний капітал охоплює інтереси окремих зацікавлених осіб, а не корпорації в цілому, мобілізуючи при цьому закритий (той, що переслідує особистісні цінності та надбання) соціальний капітал. У такому випадку виникає конфлікт інтересів всередині корпорації та не досягається місія даної структури, а отже, соціальний капітал не створює нової синергійної цінності, і його суспільна віддача виявляється нульовою або навіть негативною.

Висновки з проведеного дослідження. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що завдяки розвитку відносин, які утворюються внаслідок обороту соціального капіталу, створюється і функціонує така поведінка розвитку підприємства, яка заснована на економічній участі всіх агентів у господарській діяльності, – держави, власників, персоналу. Соціальний капітал виступає важливим рушійним елементом корпоративного капіталу, оскільки охоплює нематеріальні цінності та надбання організації та уможливорює саморегулювання всередині корпорації, дозволяє скоротити витрати, пов'язані з охороною навколишнього середовища, трудових відносин, контролю якості продукції.

Подальше структурування корпоративного капіталу повинно підпорядковуватися можливості і зручності його оцінки та подальшого управління його складовими з метою визначення їхньої оптимальної структури і управління ними у загальній системі корпоративного управління.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Фукуяма Ф. Що таке соціальний капітал? / Ф. Фукуяма // День. – 2006. – № 177. – С. 4-17.
2. Bourdieu P. The forms of capital // Handbook of Theory and

- Research for the Sociology of Education / Ed. by J.G. Richardson. – N.Y. : Greenwood, 1985.
3. Coleman J. Social Capital in the Creation of Human Capital // Social Capital: A Multifaceted Perspective / Ed. by P. Dasgupta, I. Serageldin. Washington: The World Bank, 2000.
 4. Сысоев С.А. Проблемы выявления структуры и функций социального капитала // Научные работы ДонНТУ. Серия: экономическая. Выпуск 31-1. – С. 176-181.
 5. Соціальний капітал суспільства в умовах трансформації економічної системи (питання теорії і методології) : автореф. дис. ... д-ра екон. наук / М.Є. Горожанкіна ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2008. – 32 с.
 6. Баюра Д.О. Соціальні параметри конкурентоспроможності в контексті розвитку механізму КСВ / Д.О. Баюра, О.А. Буян // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5-6. – С. 32-35
 7. Яременко О.О. Соціальна політика: теоретико-методологічні основи дослідження процесів формування та ефективності реалізації : монографія. Статті. Виступи. Інтерв'ю. – К. : Ін-т екон. та прогнозів. НАН України; УІСД ім. Олександра Яременка, 2006. – 480 с. – С. 31-32.
 8. Зайцев Ю.К. Соціалізація економіки України та системна трансформація суспільства: методологія і практика : монографія / Ю.К. Зайцев. – К. : КНЕУ, 2002.
 9. Дискін І.Е. Хозяйственная система России: проблемы институционального генезиса // Общественные науки и современность. – 1998. – № 4.

УДК 338.439.5:637.5:339.137

Косович О.В.
здобувач

Житомирського національного агроекологічного університету

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І УМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СИРОВИННОЇ ЗОНИ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

У статті проведено аналіз сучасного стану сировинної зони Хмельницької області. Наведено основні результати дослідження актуальних проблем, що виникають при забезпеченні сировиною підприємств м'ясопереробної галузі. Виявлено причини, які зумовлюють послаблення конкурентних позицій переробних підприємств.

Ключові слова: м'ясо, сировина, м'ясопереробні підприємства, тваринництво, виробництво, реалізація, ціна.

Косович О.В. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЫРЬЕВОЙ ЗОНЫ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ХМЕЛЬНИЧЧИНЫ

В статье проведен анализ современного состояния сырьевой зоны Хмельницкой области. Приведены основные результаты исследования актуальных проблем, возникающих при обеспечении сырьем предприятий мясоперерабатывающей отрасли. Выявлены причины, которые обуславливают ослабление конкурентных позиций перерабатывающих предприятий.

Ключевые слова: мясо, сырье, мясоперерабатывающие предприятия, животноводство, производство, реализация, цена.

Kosovych O.V. TERMS OF TRENDS AND EFFICIENT FUNCTIONING ZONES RAW MEAT PROCESSING PLANTS KHMELNYCHYNA

The article analyzes the current state of resource zone Khmelnytsky region. The basic results of current research problems in securing raw meat processing industry. The reasons that weaken the competitive position of processing enterprises.

Keywords: meat, raw, meat processing companies, animal husbandry, production, sale, price.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Аграрний сектор є одним із важливих в економіці України. Від ефективного функціонування його підприємств значною мірою залежить економічна й політична стабільність держави та матеріальний добробут громадян. Одним із важливих і найбільш проблемних складників виробничої системи АПК є м'ясопереробний підкомплекс, підприємства якого забезпечують відповідний рівень поповнення ринку м'ясопродуктами за доступною для населення ціною. Це передбачає збалансоване, злагоджене функціонування системи виробництва, переробки та реалізації продукції. Проте нині в переробному секторі поряд із проблемами матеріально-технічного забезпечення, зростанням цін на енергоресурси, посиленням конкуренції з боку імпортової продукції, загострилася проблема дефіциту якісної м'ясної сировини, що призводить до скорочення масштабів діяльності, підвищення собівартості виробленої продукції, втрати конкурентних переваг, а отже, послаблення конкурентних позицій переробних підприємств. Звідси впливає необхідність дослідження, перш за все, сучасного стану сировинної бази м'ясопереробних підприємств, причин, які його зумовили, та тенден-

цій зміни на перспективу, для розробки напрямів та шляхів покращення останнього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженню проблеми розвитку м'ясопереробної галузі та їх вирішенням займалися П.С. Березівський, О.В. Богданюк, О.І. Драган, А.І. Гончарук, М.В. Зубець, Р.В. Логоша, В.Я. Мельсель-Веселяк, М.Я. Мойса, І.В. Свиноус та багато інших.

Головним завданням м'ясопереробного підкомплексу України є забезпечення внутрішньої потреби держави м'ясом тільки за рахунок власного виробництва: нарощування його обсягів, збільшення експорту та повна відмова від ввезення імпортного м'яса для внутрішніх потреб. Одним з дієвих кроків виходу із кризи є конкурентоспроможний розвиток м'ясопереробного підкомплексу.

П.С. Березівський, переконаний, що м'ясопродуктовий підкомплекс – одна з найважливіших продуктових вертикалей з виробництва і переробки продукції тваринництва і головне функціональне призначення його – забезпечення потреб населення в м'ясі та м'ясних продуктах. Він становить доволі складну виробничо-організаційну структуру,