

Міністерство аграрної політики
та продовольства України
державний вищий навчальний заклад
«Херсонський державний аграрний університет»



**Таврійський
науковий вісник**

Випуск 91

Херсон – 2015

ЗМІСТ

ЗЕМЛЕРОБСТВО, РОСЛИННИЦТВО, ОВОЧІВНИЦТВО ТА БАШТАННИЦТВО	3
Базалій В.В., Бойко М.О., Алмашова В.С., Онищенко С.О. Рослинницькі аспекти та агроекологічні засади вирощування сорго зернового на півдні України.....	3
Базалій В.В., Федорчук М.І., Домарацький О.О., Алмашова В.С., Онищенко С.О. Продуктивність гібридів соняшника на півдні України за умов збалансованого природокористування в 2012-2014 роках.....	7
Абрамов Д.А. Побудова ґрунтових ліній та визначення їх параметрів для ґрунтів правобережного степу України за допомогою супутникової інформації.....	11
Аралова Т.С. Селекційна оцінка цінності гібридних популяцій горошку посівного в умовах Лісостепу правобережного.....	16
Бритік О.А. Результати гібридної селекції кавуна столового.....	21
Волошенко А.В. Вплив систем обробітку ґрунту та no-till на грудкуватість чорнозему південного.....	24
Горцар О.А. Застосування мікосану–Н при передпосівній та завчасній обробці насіння ячменю ярого.....	30
Гутянський Р.А. Формування врожайності сої залежно від строку застосування двокомпонентного гербіциду.....	34
Жуйков О.Г. До питання доцільності та ефективності застосування фунгіцидів у агрофітоценозах різних видів гірчиці в умовах Південного Степу України.....	38
Лавренко Н.М., Лавренко С.О. Програмування врожаю зерна нуту залежно від технологічних прийомів його вирощування на півдні України.....	42
Міленко О.Г. Формування фотосинтетичного апарату сої залежно від сорту, норм висіву насіння та способів догляду за посівами.....	49
Назаренко М.М. Особливості мутагенної депресії при дії гама-променів на прикладі пшениці м'якої озимої.....	56
Огурцов Ю.Є. Застосування регуляторів росту рослин та мікродобрива при вирощуванні пшениці озимої в умовах східної частини Лісостепу України.....	62
Резніченко Н.Д. Вплив способів основного обробітку та "прямої сівби" на водно-фізичні властивості ґрунту та врожайність ячменю озимого на зрошуваних землях півдня України.....	66
Солоха М.О., Бабушкіна Р.О., Надєєв А.С. Проблеми ідентифікації сільськогосподарської рослинності на основі аерофотозйомки.....	72
Тараненко С.В. Вплив різних технологій вирощування кукурудзи на представників зооценозу ґрунту.....	79
Тарасюк Вплив технологічних заходів на врожайність.....	

Томашов С.В., Тарасюк С.В. Вплив різних строків сівби на продуктивність пшениці озимої.....	85
Федорчук М.І., Онищенко С.О., Алмашова В.С., Артемюк В.В. Вплив строків сівби на продуктивність пшениці озимої.....	89
Федорчук М.І., Чернишова С.О., Іванов В.О., Зажурковський П.С. Забур'яненість та приживальність саджанців яблуні залежно від фону живлення та строків сівби в умовах правобережного степу.....	93
ТВАРИННИЦТВО, КОРМОВИРОБНИЦТВО, ТІКРЕМНИЦТВО ТА ПЕРЕРОБКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	104
Ведмеденко О.В. Особливості постембріонального розвитку молодняка страусів за різних типів годівлі.....	104
Іванов В.О., Папакіна Н.С., Пласкальний А.І. Аналіз спермопродукції кнурів-плідників сучасних генотипів різного рівня стресочувливості.....	109
Карпенко О.В. Оцінка племінних якостей качиних яєць родинного стада качок кросу «Благоварський» в умовах ПП «Іваненко» Сімферопольського району АР Крим.....	113
Козирь В.С. Порівняльна оцінка якості яловичини різних порід худоби.....	117
Крамаренко О.С., Гиль М.І., Гладир О.О., Зинов'єва Н.А. Філогенетичні зв'язки південної м'ясної породи на підставі поліморфізму за локусами мікросателітів.....	122
Пушкар Т.Д., Антоненко П.П., Козирь В.С. Ефективність озонування технологічного обладнання на підприємствах молочної промисловості.....	128
Тупіковська Л. Г. Сучасні методи індексної селекції у свинарстві.....	133
МЕЛІОРАЦІЯ І РОДЮЧІСТЬ ҐРУНТІВ	137
Грановська Л.М., Приндюк К.С. Рентний підхід у системі сучасного водокористування як важливий індикатор формування водного ринку.....	137
Димов О.М., Грановська Л.М. Теоретичні основи обґрунтування моделі інноваційного розвитку зрошуваного землеробства в умовах Південного регіону України.....	142
Морозов В.В., Козленко Є.В. Поліпшення якості поливної води Інгuleцької зрошувальної системи.....	148
ЕКОЛОГІЯ, ІХТІОЛОГІЯ ТА АКВАКУЛЬТУРА	157
Андрєєва Г.Ю., Гейна К.М. Використання дрібновічкових сіток, як фактор впливу на чисельність ляща Дніпровсько-Бузької гирлової системи.....	157
Булаєва Ю.Ю. Екологічні основи виділення територій для вин з зазначенням походження.....	161
Бургаз О.А. Особливості просторового розподілу вуглекислого газу в атмосфері над територією України.....	165
Ганчук М.М. Ефективне управління сіножаттями і пасовищами східного Поділля – шлях до збереження біологічного різноманіття агроландшафтів.....	174

...ного стану на сільських селітебних територіях зони ...ного радіоекологічного контролю.....	187
лей Н.М., Кучеренко Ю.А. Індикатор сталості розвитку землин суспільства і природи – екологічна культура.....	192
Стратічук Н.В. Досвід впровадження Проекту «Місцевий розвиток орієнтований на громаду» у Херсонській області.....	212
Хохлов С.М. Будова ендотеліальних і м'язових клітин термінальних кровоносних судин плавалотельних міхура у судака (<i>Lucioperca lucioperca</i>).....	219
Шахман І.О. Екологічна оцінка та прогнозування процесів підтоплення в Миколаївській області.....	223
Шекк П.В., Бургаз М.І. Оцінка кормової бази Хаджибейського ліману і Палієвської затоки.....	228

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ 233

Берегова В.В., Сілецька Н.В. Оцінка еколого-економічної ефективності агропромислового виробництва в регіоні.....	233
Жуйков Г.Є., Імшеницька І.Г. Методологічні підходи до стратегічного планування зайнятості населення.....	239
Захарченко Р.М., Кірюшатова Т.Г., Кірюшатова Л.С. Використання системи «ІС: підприємство» для підготовки ІТ-спеціалістів.....	244
Кирилов Ю.Є., Дуга В.О. Агротуристична діяльність в подальшому розвитку аграрного сектору економіки України.....	248
Клочан В.В. Світові тенденції розвитку та функціонування центрів інформаційно-консультаційного обслуговування аграрної сфери.....	254
Корнієцький О.В. Оптимізація діяльності логістичних систем руху товарів за участю регіонального транспортного комплексу.....	261
Мац Т.П. Використання облікової інформації для проведення аудиту в умовах використання управлінських інформаційних систем підприємства.....	265
Морозов Р.В., Дудченко В.В. Концептуальний підхід до розробки галузевої комплексної програми «Розвиток галузі рисівництва в Україні до 2020 року».....	269
Мусяця В. М. Формування регіональної інноваційної політики.....	277
Мухіна І.А., Хорунжий І.В. Агальз умов відтворення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні.....	284
Наумова Л.М., Наумов О.Б. Організаційно-економічні засади інноваційного розвитку агропродовольчої сфери Причорноморського регіону.....	290
Орел В.М. Механізм підвищення ефективності виробництва м'ясопродуктів галузі свинарства.....	295
Орленко О.В. Роль маркетингової концепції у просуванні круп'яної органічної продукції.....	301
Подаков Є.С. Шляхи удосконалення оподаткування сільськогосподарських товаровиробників.....	307
Пристемський О.С. Потенціал фінансової безпеки розвитку сільського господарства.....	313

бізнес-середовища для забезпечення привабливості туристичних продуктів.....	311
Собченко А.М., Круковська О.В. Теоретичні аспекти організації механізму регулювання розвитку сільського господарства.....	323
Царук В.Ю. Зміст інвестиційної складової економічного зростання.....	329
Червяков І.М. Основні принципи формування системи пріоритетів промислового розвитку на регіональному рівні.....	337
Шарко М.В., Березняк А.О. Система маркетингового управління транспортних підприємств.....	344
Шенель Т.С. Організаційно-методологічні основи формування системи контролінгу в менеджменті аграрних підприємств.....	350
Анотації.....	354
Анотації.....	369
Summary.....	385

влях, нерівномірність розвитку підприємств в галузі стають причиною диспропорції в галузі свинарства.

На основі узагальнення передового досвіду в галузі кооперації напропоується система кооперування виробництва, переробки, реалізації свинини в формі постачальницько-збутового сільськогосподарського споживчого кооперативу (СССХПК) (рис. 3).

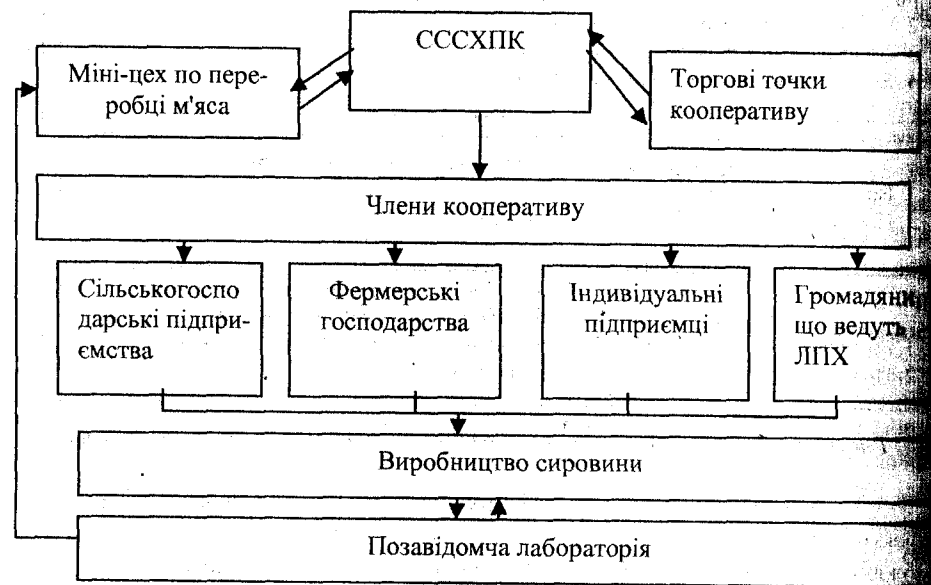


Рисунок 3. Структура постачальницько-збутового сільськогосподарського споживчого кооперативу

Переваги аналізованого варіанта для членів кооперативу полягають у наступному:

- Поліпшується фінансування, що дозволяє вести розширене відтворення на основі більш досконалих засобів виробництва і скорочення витрат з піддання молодняка і кормів;

- Відбувається скорочення витрат обігу в розрахунку на одиницю продукції, що реалізується через кооператив;

- ЛПГ та ФГ, вступивши в кооператив, звільняються від необхідності самостійно займатися питаннями збуту продукції;

- Вихід кооперативу на ринок в якості юридичної особи підвищує престиж підприємств громадського харчування і торгівлі до реалізованої продукції;

- За рахунок ведення комерційної діяльності кооператив має можливість формувати прибуток, що підлягає розподілу між його членами [6].

Пропонована схема кооперування сільськогосподарських товаровиробників може бути успішно реалізована на практиці, але для цього буде потрібна

на державний рівень, є важливим напрямком, що сприяє забезпеченню потреб населення у свинині та отриманню доходів від її реалізації.

Висновки. Обсяг виробництва свинини товаровиробниками країни залежить від співвідношення виробництва продукції на великих спеціалізованих підприємствах, а також в особистих підсобних, селянських (фермерських) господарствах та на малих фермах сільськогосподарських підприємств, які перебувають в постачальницько-збутових кооперативах. Їх основною метою є самозабезпечення потреб населення у свинині та отримання доходів від реалізації продукції свинарства (племінних тварин, поросят, відгодівельного поголів'я, свинини).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: практ. посібник / за ред. П.Т. Саблука. – К.: ІАЕ, 2000. – С. 258.
2. Статистичний щорічник України за 2012 р. – К.: Державне підприємство „Інформаційно-аналітичне агенство”. – 2013. – 566 с.
3. Фандель Г. Теорія виробництва і витрат: пер. з нім. / Г. Фандель; під кер. і наук ред. М. Г. Грещака. – К.: Таксон, 2000. – 520 с.
4. Топіха В.І. Формування ринку тваринницької продукції в Україні: проблеми та перспективи: монографія / В.І. Топіха. – Миколаїв: МДАУ, 2004. – 221 с.
5. Суслов И. Интенсификация и её особенности в сельскохозяйственном производстве / И. Суслов // Экономика сельского хозяйства. – 1986. – №4. – С. 56-61.
6. Микитюк Д. Спецгосп нарощує виробництво свинини / Д. Микитюк, В. Куц, М. Геймор // Пропозиція. – 2009. – № 9. – С. 191–192.
7. Микитюк Д. Від чого залежить інтенсивне свинарство? / Д. Микитюк, І. Колеснік, М. Геймор // Пропозиція. – 2010. – № 12. – С. 23.

УДК 366.658.62

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ У ПРОСУВАННІ КРУП'ЯНОЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Орленко О.В. - к.е.н., Міжнародний університет бізнесу і права

Постановка проблеми. Органічні продукти (від англ. organic food) – продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО [1].

Ідея органічного виробництва (землеробства) (en: Organic Farming) по-

дирієт гумусу, і як результат збільшення урожайності сільськогосподарських культур.

Результатом органічного виробництва є екологічна безпечна продукція, вільна від ГМО та невластивих продуктам харчування хімічних елементів. Ідея органічного землеробства є популярною у багатьох країнах світу, в т.ч. у Європі.

Стан вивчення проблеми. Теоретико-методологічні проблеми розвитку органічного виробництва, зарубіжний досвід щодо його становлення, створення та експлуатації спеціальних сировинних зон розглядаються у працях А. Антонця, А. Вдовиченка, О. Григор'євої, Є. Ковальова, Є. Кузнецової, Н. Макаренка, Ю. Манько, М. Шикуди, О. Шубравської, І. Шувара. Прикладні аспекти дослідження ринку екологічно безпечної продукції, зокрема, його сегментації, представлено О. Векличем, Т. Зайчук, Н. Крупиною, В. Орловою. Водночас, недостатньо дослідженим залишається питання обґрунтування профілю цільових споживачів органічної продукції, що і зумовило необхідність написання даної статті.

Завдання і методика досліджень. Метою статті є виявлення та обґрунтування ключових характеристик поведінки споживачів органічної продукції на підставі результатів маркетингового дослідження. Поставлені завдання зумовили використання таких економічних методів дослідження: порівняльного аналізу й абстрактно-логічного, монографічного – для формулювання теоретико-методологічних основ проблеми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень.

Результати досліджень. Ситуація на світових ринках продовольства свідчить про зростаючу зацікавленість споживачів в здоровому та повноцінному харчуванні разом з безпосереднім внеском в збереження природного довкілля. Тому саме задоволення зростаючого попиту на органічні продукти продовжує бути одним з стратегічних напрямів розвитку сільського господарства в більшості європейських країн [2].

Принципи органічного сільського господарства служать для спонукання органічного руху у всій його різноманітності. Вони регулюють розвиток основ, програм і стандартів IFOAM. Більше того, вони представлені з урахуванням їх застосування в усьому світі.

Органічне сільське господарство ґрунтується на: принципі здоров'я, принципі екології, принципі справедливості, принципі турботи [3].

Доцільність впровадження органіки в Україні полягає в наступному.

1. Необхідність відтворення родючості ґрунтів та збереження навколишнього середовища.
2. Необхідність розвитку сільських територій та підйому рівня життя сільського населення.
3. Необхідність підвищення ефективності та прибутковості сільськогосподарського виробництва.
4. Необхідність забезпечення споживчого ринку здоровою якісною продукцією.
5. Необхідність зміцнення експортного потенціалу держави.
6. Необхідність поліпшення іміджу України як виробника та експортера високоякісної здорової органічної продукції.

8. Підвищення якості життя громадян держави.

Коли йдеться про органічну продукцію й розвиток її ринків, важливою, але велику роль відіграє «органічна» гарантійна система, що включає спеціалізовані інспекційні та сертифікаційні органи. Ця система в своїй діяльності використовує як правові норми, що встановлюють обов'язкові вимоги в рамках державного регулювання, так і певні визначені стандарти, які є добровільними угодами - результатом досягнення визначеного консенсусу споживачів і виробників товарів і послуг. У сучасному світі переважає тенденція заміни правових норм щодо органічної продукції стандартами, оскільки останні є простішими в застосуванні й легше піддаються міжнародній гармонізації, а також через політику дерегулювання, до якої вдаються в багатьох країнах.

У такий спосіб ця гарантійна система (сертифікації, інспекції та маркування) забезпечує відповідність органічним стандартам усього процесу сільськогосподарського виробництва й переробки до рівня кінцевої продукції, включно з її пакуванням, маркуванням та доставкою споживачам. З 1 липня 2012 року для усієї пакованої органічної продукції, виробленої на території ЄС, обов'язковим є нанесення на упаковку спеціального уніфікованого логотипу, паралельно з яким можуть розміщуватися приватні, регіональні або національні логотипи органічної продукції. Уніфікований логотип органічної продукції, прийнятий в ЄС, на добровільних засадах також може використовуватися для маркування органічних продуктів не розфасованих для кінцевого споживача, а також для органічних продуктів, що імпортуються на територію ЄС з третіх країн.

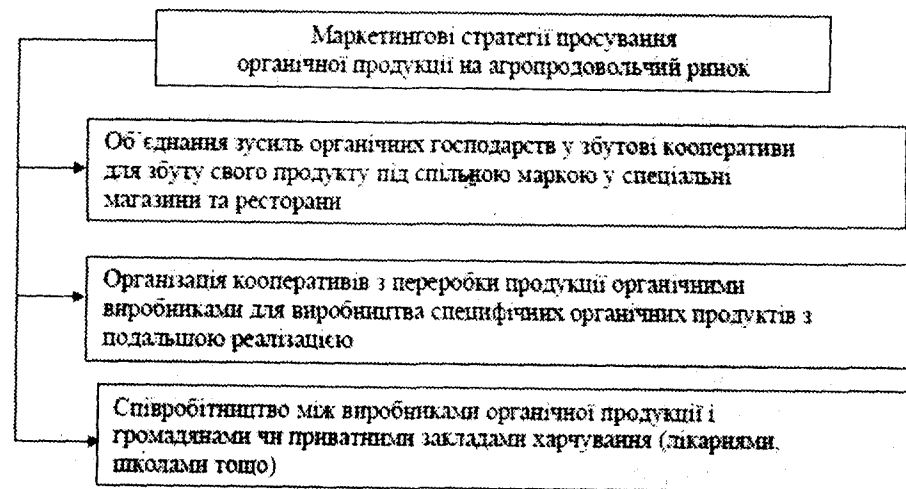


Рисунок 1. Маркетингова стратегія просування органічної продукції [4].

У всьому світі зростає зацікавленість споживачів у тому, як саме виробляються продукти харчування; вони приділяють все більшу увагу питанням свого здоров'я і впливу сільськогосподарського виробництва на навколишнє середовище. Органічне сільське господарство довело свою здатність бути не

лише джерелом високоякісних продуктів, отриманих без використання пестицидів та інших забруднюючих речовин, а й сприяти збереженню та відновленню природних ресурсів. В Україні все ще немає закону про органічне виробництво. Це означає, що поняття «органічний продукт» не захищене, і офіційно «органічного логотипа» не існує. У цьому контексті «органічний євролисток» є найкращим візуальним елементом для усіх сертифікованих органічних продуктів, присутніх на українському ринку, оскільки вони є сертифікованими згідно з Постановою ЄС. Разом з «твердженням», «слоганом» і «веб-сайтом», на цьому етапі «євролисток» є ключовим положенням «органічного брендингу» в Україні. Слоган – стимулює мислення, наголошуючи на індивідуальності бренду. Євролисток – підтверджує справжність усієї сертифікованої органічної продукції, відображуючи при цьому цінності бренду. Твердження – підкреслює, що цінності бренду варті довіри. Веб-сайт – підкреслює прозорість стосовно органічних продуктів та їх цінностей.

Українські ритейлери також поки що не зацікавлені в сертифікованих органічних продуктах, адже перед ними стоять більш важливі завдання – формат, розмір мережі, збільшення обігу. Одночасно з низьким розвитком сфери органічних продуктів в Україні існує ряд проблем комунікації органічних продуктів в Україні: відсутність стандартів та регулювання на ринку органічних продуктів спричинила підміну понять в комунікаційних повідомленнях. Споживачам важко розібратись в численних «біо-еко-фіто»: враховуючи «нішовість» органічних продуктів харчування ця сфера рідко викликає інтерес ЗМІ, а низка спеціалізованих видань не потрапляє до рук потенційних споживачів;

1) більшість інформаційних повідомлень, що містять назви торговельних марок автоматично розцінюються як реклама, що ускладнює безкоштовну комунікацію та вимагає значних комунікаційних бюджетів;

2) враховуючи невідомість цільових аудиторій з органічними продуктами необхідна довготривала, спланована комунікаційна кампанія з залученням всіх зацікавлених суб'єктів ринку (виробників, ритейлерів тощо).

З часом все населення України має зрозуміти, що таке «органічні продукти». Однак, щоб підвищити ефективність заходів з просування і продажів варто зосередитись на наступних двох цільових групах:

1. Люди середнього віку (25-45 р.), які проживають у містах, освічені дітьми чи без дітей, та належать до середнього чи вище середнього класу.

2. Жителі міст старшого віку (55+ р.), освічені, відкриті до нових тенденцій, та належать до середнього та вище середнього класу.

Загальна діяльність з популяризації органічної продукції повинна бути особливо привабливою для зазначених двох цільових груп. Проте потрібно проводити спеціальні заходи з просування певних товарів, спрямованих на окремі підгрупи (наприклад, зернові культури, молочна продукція). Загальне звернення до споживачів відбувається через євролисток та слоган; проте, тільки цей слоган є досить загальним, він має доповнюватись «ключовими повідомленнями», які допомагатимуть споживачу краще зрозуміти, що таке органічні продукти. Згідно з результатами дослідження, наступні «ключові повідомлення» повинні бути присутніми в органічній продукції:

навколишнього середовища та для України»: захищає та є сприятливою для здоров'я виробників.

«Концепція органічного маркетингу» має на меті зосередити комунікацію на цільових групах споживачів, щоб вони чітко розуміли, чому вибирають яку вони отримують завдяки споживанню «органічних продуктів» у порівнянні з альтернативною продукцією. На рівні просування та маркетингу органічної продукції можна виділити 5 Р (так званий маркетинговий зміст) – компоненти, які мають використовуватись угоджено. У цій статті ми розглянемо ідею, яку споживачі матимуть стосовно цих 5 Р, повинна повністю узгоджуватись з їхнім враженням від «євролистки».



Рисунок 2. Концепція органічного маркетингу [5].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Просування органічної продукції ефективно, якщо ключові повідомлення добре розуміються і цінуються великою кількістю осіб, які належать до цільових груп споживачів. Щоб створити чіткий і міцний зв'язок між цими ключовими повідомленнями та органічною продукцією, велике значення має оптимальне використання 3-х елементів брендингу (євролисток, твердження, слоган) разом з правильним вибором ЗМІ. Враховуючи той факт, що у якості основної цільової групи споживачів вибрані сучасні люди з вище середнього та середнього класу, які проживають переважно в містах...

даються органічні продукти, має велике значення для створення безпосереднього зв'язку з органічною продукцією.

2. Інтернет / соціальні мережі – ці медіа важливі для поєднання органічних продуктів зі стилем життя; їхньою великою перевагою також є те, що вони сприяють прозорості та викликають позитивні емоції. Їхнє використання пов'язане з відносно незначними витратами.

3. Спеціалізовані статті – журнальні та газетні статті є ідеальними інструментами для привернення уваги різних сегментів споживачів до органічних продуктів, оскільки вони доступні для багатьох осіб при незначних витратах і сприяють появі нових статей тощо.

4. Ярмарки та різні заходи – ярмарки та різні заходи важливі, оскільки надають можливість людям відкрити для себе органічні продукти, спробувати її на смак; крім того, інтерес ЗМІ до таких заходів чудово сприяє додатковому просуванню продукції, при чому безкоштовно.

5. Телереклама – телебачення справді є цікавим засобом масової інформації з точки зору можливості донесення інформації до широких верств населення, хоча воно є досить дорогим інструментом. Необхідні творчі рішення для зменшення витрат і збільшення результативності.

Це відображає загальний підхід, як різні суб'єкти ринку визначили ризиком і який вони готові використовувати, щоб донести свої повідомлення до української аудиторії. Загалом, учасники органічного ринку заохочуються вжити заходів у таких трьох напрямках:

- Приєднатися до Ініціативи роботи з громадськістю, яка має відношення до даної загальної концепції просування органічних продуктів і відповісти на відомому веб-сайті.

- Визначити/відкоригувати маркетингову концепцію щодо власної органічної продукції, щоб вона узгоджувалась з 5 Р компонентами загальної маркетингової концепції щодо органічної продукції, яку представлено в даному документі.

- Розпочати розмірковувати над тим, як може відбуватись просування власної продукції, щоб воно узгоджувалось з ключовими повідомленнями елементами брендингу, які використовуються для загального просування органічної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бойко Л. Передумови розвитку органічного виробництва в Україні // Землепорядний вісник. – 2011. – № 2. – С. 30-35.
2. Кобець М.І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку // М.І. Кобець. – проект «Аграрна політика для людського розвитку». Аналізні питання аграрної політики: збірник робіт. – 2014. – 104-132 с.
3. Малхотра Нзреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. / Нзреш К. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 960 с.
4. Орлова В.Н. Исследование профиля покупателей экологически безопасной продукции // Журнал «Экологический менеджмент». – 2010. – № 1. – С. 10-15.

5. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2012. – № 1. – С. 10-15.

УДК 336.226.4

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОПОДАТКУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Подаков Є.С. - к.е.н., доцент, Херсонський ДАУ

Постановка проблеми. На сьогодні в Україні дуже актуальним і невирішеним є питання ефективного формування податкової системи. До проблеми оподаткування необхідно підійти комплексно, з урахуванням як критично засвоєного зарубіжного досвіду, так і вітчизняних особливостей та чітко визначених перспектив і напрямків розвитку. Відсутність бачення перспектив, невизначеність пріоритетів, цілей і механізмів їх реалізації, за відсутності розвинених інститутів демократичної, правової держави і громадянського суспільства, тобто шлях спонтанного розвитку, унеможливує побудову в країні соціально-орієнтованої економіки.

Стан вивчення проблеми. Питанням удосконалення чинної податкової системи України присвячено чимало наукових праць. Теоретичним, методологічним і практичним питанням становлення податкової системи та податкового регулювання приділено достатньо уваги відомими вітчизняними економістами, серед яких: О. Василик, В. Вищневський, П. Гайдуцький, А. Даниленко, М. Дем'яненко, Д. Дема, Т. Єфименко, Ю. Іванов, А. Крисоватий, П. Лайко, П. Саблук, Л. Худолій, та багатьма іншими. Ними розглядалося широке коло питань пошуку резервів системи фінансових регуляторів за допомогою податкових механізмів в аграрному секторі країни. Однак малодослідженими залишаються окремі проблеми удосконалення чинного механізму функціонування податкової системи з урахуванням негативних наслідків загострення економічної кризи. Крім того, актуальними питання оподаткування аграрного сектору, залучення до нього інвестицій постають в зв'язку з євроінтеграційними процесами в Україні.

Завдання і методика дослідження. Основними завданнями даного дослідження є аналіз основних проблем оподаткування сільськогосподарських підприємств, розробка напрямів удосконалення оподаткування агропродовольчого сектора економіки в умовах євроінтеграції України.

Методологічною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених і нормативно-правові акти з питань оподаткування сільськогосподарських підприємств. Методичною базою дослідження стали загальнонаукові економічні методи.

Результати дослідження. Завданням дослідження є аналіз основних проблем оподаткування сільськогосподарських підприємств, розробка напрямів удосконалення оподаткування агропродовольчого сектора економіки в умовах євроінтеграції України.

Таврійський науковий вісник

Випуск 91

Підписано до друку 20.04.2015 р.

Формат 70x100 1/16. Папір офсетний.
Умовн. друк. арк. 32,99. Наклад 100 прим.

Видавець Грінь Д.С.,
73033, м. Херсон, а/с № 15
e-mail: dimg@meta.ua
Свід. сер. ДК № 4094 від 17.06.2011