

4. Петриченко В.Ф. Наукові основи розвитку адаптованого кормовиробництва в Україні / В.Ф. Петриченко // Вісник аграрної науки. – 2004. – №1. – С. 5–10.

5. Побережна А.А. Розвиток кормовиробництва в період реформування агропромислового комплексу / А.А. Побережна // Економіка АПК. – 2002. – №12. – С. 70–84.

А.Л. ПАСТЕРНАК,
к.е.н., Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана,
Є.Л. ПАСТЕРНАК,
к.е.н., Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

Розрахунок економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Біличанка»

У статті проведено розрахунок економічної ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Біличанка» і показано, що прогнозований економічний ефект витрат на виготовлення безкоштовних зразків рекламно-інформаційного характеру веде за собою прогнозне плановане зростання річного доходу.

Ключові слова: економічна ефективність маркетингової діяльності, економічний ефект витрат.

В статье проведен расчет экономической эффективности маркетинговой деятельности ООО «Беличанка» и показано, что прогнозируемый экономический эффект расходов на изготовление бесплатных образцов рекламно-информационного характера влечет за собой прогнозный планируемый рост годового дохода.

Ключевые слова: экономическая эффективность маркетинговой деятельности, экономический эффект расходов.

In the article the calculation of economic efficiency of marketing activity of LTD. «Bilichanka» is conducted and rotined that the forecast economic effect of charges on making of free standards publicity-informative leads the way character the prognosis planned growth of annual earnings.

Постановка проблеми. Маркетингова стратегія підприємства – найважливіша його функціональна стратегія. Вона є основою розробки загально-фірмової стратегії і бізнес-плану, зачіпає всі господарські сфери і всі функціональні підсистеми підприємства. При цьому, незважаючи на супідрядність цілей маркетингу глобальним цілям підприємства, інформація про ринок і маркетингові пріоритети у значній мірі відбивається на загальній стратегії поведінки підприємства на ринку, а в процесі розробки і реалізації маркетингові служби тісно взаємодіють з плановими службами компанії [1]. Спочатку оцінюються конкурентні позиції підприємства на ринку. Пропонуються такі етапи [2]:

1. Вивчення і оцінка зовнішнього середовища підприємства, включаючи аналіз загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури галузевого і товарного ринку. Аналізуються

тенденції, що склалися, і робиться прогноз (припущення) про можливі зміни. Особливо ретельно вивчаються позиції і стратегії конкурентів. У результаті підприємство формулює для себе перелік небезпек (загроз) і можливостей зовнішнього середовища.

2. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства з точки зору маркетингу. Під сильними сторонами організації розуміють все, що забезпечує їй переваги над конкурентами. Слабкі сторони – це те, що не дозволяє їй досягти переваг над конкурентами.

Різноманітність ринкових ситуацій припускає різноманітність комбінацій комплексу маркетингових засобів, що складають в кінцевому підсумку маркетингову стратегію підприємства. Треба підкреслити, що важливого значення набуває стратегічний контроль за своєчасністю виконання намічених етапів, досягненням проміжних цілей (результатів) і витрачанням коштів. Результати контролю і сформульовані висновки є вихідною базою для перегляду і корегування сформульованих цілей і вибраних стратегій.

Зовнішнє середовище підприємства безпосередньо впливає на її внутрішнє середовище і в кінцевому підсумку визначає стратегію підприємства в цілому і маркетингову зокрема. Сприятливе і стабільне економічне, політичне, правове і соціальне середовище дозволяє в повній мірі реалізовувати інструментарій маркетингу на підприємстві, ретельно досліджувати його цільовий ринок, виробляти довгострокову стратегію і розробляти маркетингову програму дій по її реалізації.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Умови економічної нестабільності, що мають зараз місце в Україні, підвищують економічний ризик при прийнятті маркетингових рішень і ускладнюють процес розробки маркетингової стратегії підприємства на перспективу. Підприємства живуть сьогоднішнім днем, піклуючись лише про надходження коштів для оплати своїх заборгованостей. Відсутність реальної конкуренції, ненасиченість ринку товаром, втручання держави в процеси ціноутворення та інші чинники роблять проблематичним системне застосування маркетингу на підприємствах. Йдеться лише про окремі його елементи, без

яких подальше функціонування виробничо-господарських організацій за умов ринку просто неможливе.

Сьогодні надзвичайно актуальною є адаптація традиційних, класичних інструментів, прийомів маркетингу, розроблених для підприємств, що функціонують за умов жорсткої конкуренції, ринку, до застосування на вітчизняних підприємствах. При цьому, говорячи про маркетингову адаптацію, необхідно мати на увазі два її аспекти: адаптацію маркетингу підприємства до мінливих чинників його зовнішнього середовища і адаптацію самого інструментарію маркетингу (методів дослідження ринку, оцінки конкурентоспроможності підприємств, розробки стратегії, створення організаційного механізму маркетингу, контролю та ін.).

Цікавою є ілюстрація процесу управління маркетингом рис. 1, що включає чинники, його основні визначальні функції і результати [3]. Як видно з рис. 1, результати процесу управління маркетингом складаються з внутрішніх по відношенню до організації результатів – цілей управління, стратегій, планів, організаційних структур, програм діяльності; і зовнішніх ринкових ефектів. Що стосується змісту процесу управління маркетингом, то найбільш повно його охарактеризував американський вчений Келлі: «Управління в маркетингу – і процес, і – концепція. Воно – частина управлінської діяльності і, при системному підході, невіддільно від встановлення стандартів, вимірювання ефективності, зіставлення, оцінки, а також корегування планів, програм і методів маркетингу» [4].

Сучасна концепція управління в маркетингу полягає в тому, що управління – це більше, ніж просто оцінка і перевірка. В його функції входить також діагноз і прогноз. Організація процесу управління маркетингом пов'язана з комплексною реалізацією всіх його функцій. Разом із тим у системі управління маркетингом центральне місце посідає стратегічний аспект. Зупинимось на ньому докладніше. Управлінську діяльність фірми можна поділити на два рівні: стратегічний і оперативний. Діяльність зі стратегічного управління пов'язана з постановкою цілей і завдань організації, з підтриманням ряду взаємовідносин між організацією і оточенням, які дозволяють їй досягати своїх цілей, відповідають її внутрішнім можливостям і дозволяють залишатися чутливою до зовнішніх вимог [5].

Мета статті – розглянути розробку заходів щодо вдосконалення управління системою маркетингової діяльності і розрахунок їх впливу на діяльність ТОВ «Біличанка».

Виклад основного матеріалу. Розглянемо розробку заходів щодо вдосконалення управління системою маркетингової діяльності і розрахунок їх впливу на діяльність ТОВ «Біличанка». Для цього потрібно виділити основні напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю.

Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції фірми;

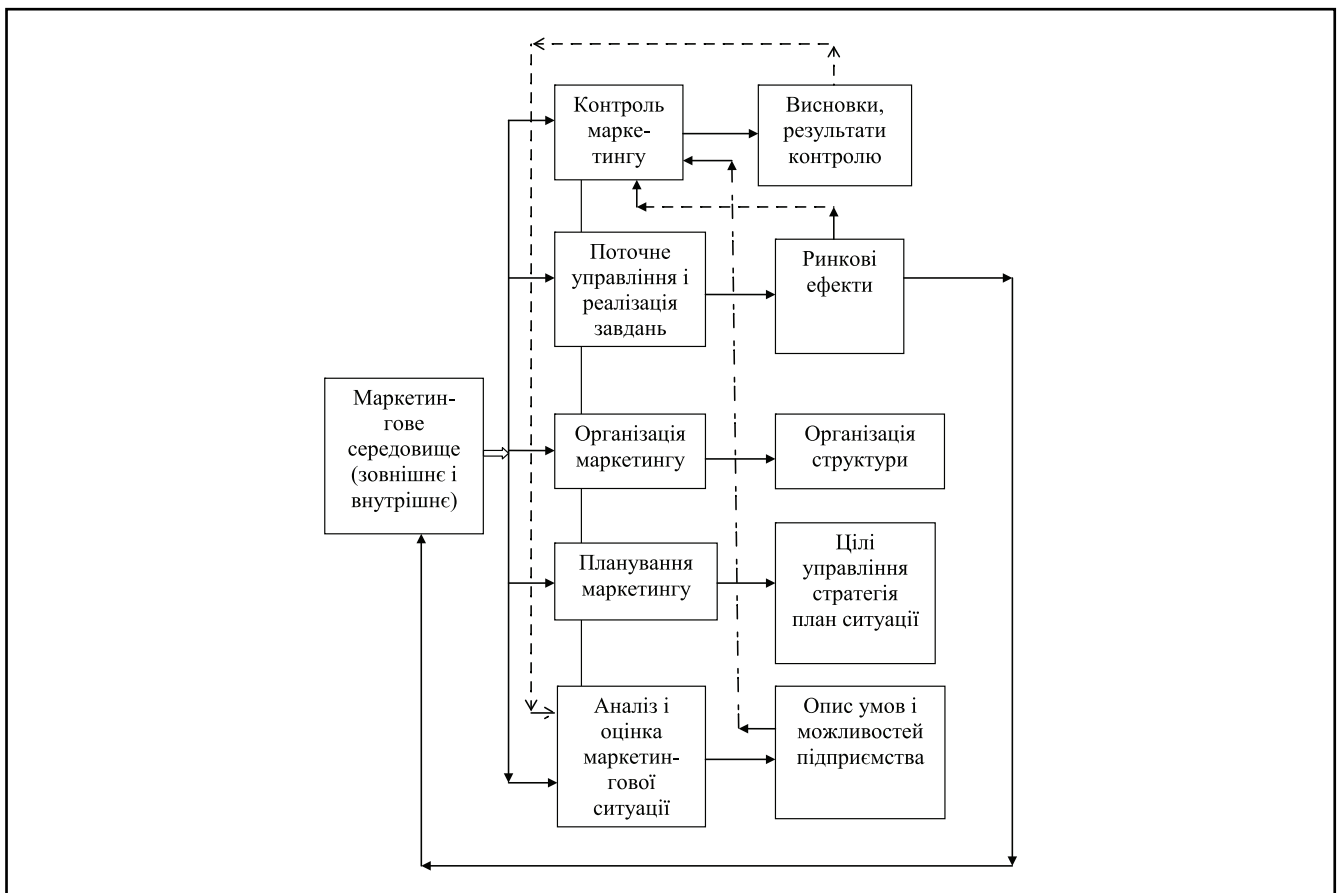


Рисунок 1. Схема процесу управління маркетингом

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- орієнтацію керівництва фірми на застарілі маркетингові концепції;
- інтенсифікацію комерційних зусиль і вдосконалення виробництва;
- відсутність єдиної служби маркетингу на фірмі і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії;
- недостатню діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;
- відсутність налагодженої системи зворотного зв'язку з покупцями товарів фірми;
- відсутність єдиної політики в області розвитку і вдосконалення товарів фірми, а також її торгових марок.

З методологічної точки зору причиною всіх вище приведених недоліків і упущень є нерозуміння і ігнорування керівництвом фірми ролі і місця маркетингу і менеджменту маркетингу в управлінні фірмою. Головним і вирішальним заходом щодо подолання ситуації, що склалася, має бути формування єдиної служби маркетингу, що складається з фахівців-маркетологів досить високої кваліфікації. При підборі фахівців в знов формовану службу маркетингу слід приділити достатньо велику увагу професійній підготовці і універсальності навиків нових співробітників. Створеній службі маркетингу, окрім чисто маркетингових проблем, доведеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних відносин усередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці. Слід взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на фірмі достатньо витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва фірми в цьому напрямі буде подвійною і непослідовною, директору по маркетингу фірми доведеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих або інших заходів. Напевно, у більшості співробітників фірми домінуючим є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх сьогоденній економічній ефективності, що побічно підтверджується помірним ступенем готовності фірми до реалізації маркетингової стратегії. Тому необхідні як перші заходи, що проводяться новою службою

маркетингу, заходи щодо реклами і стимулювання збуту. Нижче викладені розрахунок витрат і ефективності проведення вказаних заходів.

Обґрунтуємо заходи і розрахунок бюджету по вдосконаленню управління маркетинговою діяльністю. Розглянемо формування єдиної служби маркетингу. Незважаючи на те, що на фірмі відсутня єдина служба маркетингу, маркетингові функції виконуються різними підрозділами, оскільки їх виконання є необхідністю для будь-якої комерційної і некомерційної фірми. Це положення виходить з самого визначення маркетингу як такого: маркетинг – вид людської діяльності, направленої на задоволення потреб за допомогою обміну. Першим кроком на шляху створення служби маркетингу на фірмі є визначення її системи організації. Найбільш простою і поширеною організацією служби маркетингу є функціональна організація. В цьому випадку фахівці-маркетологи керують різними маркетинговими функціями і підкоряються керівнику служби маркетингу.

Напрямок ТОВ «Біличанка» зараз охоплює три види ринків:

- ринок виробництва м'яких меблів;
- ринок виробництва корпусних меблів.

Аналіз споживачів, їхніх потреб і особливостей представлених ринків дозволяє говорити про схожість першого і другого сегмента споживачів. Таким чином, організація служби маркетингу фірми мусить підтримувати і розвивати існуючі ринки і товарні марки фірми і мати ознаки функціональної організації. Найповніше приведеним вимогам відповідає організація служби маркетингу по товарному виробництву, представлена на рис. 2.

Розглянемо докладніше запропоновану структуру, а також функції груп, функціональні обов'язки співробітників і зв'язок з іншими підрозділами ТОВ «Біличанка». Основні принципи, які пропонується закласти при створенні служби маркетингу, такі: служба маркетингу організовується у вигляді самостійного підрозділу (департаменту); департамент маркетингу має в своєму складі групи (відділи), які планують, організовують і контролюють виконання певних маркетингових функцій фірми; у процесі своєї діяльності департаменту маркетингу в спеціальному (функціональному) відношенні підкоряються відповідні підрозділи компанії;

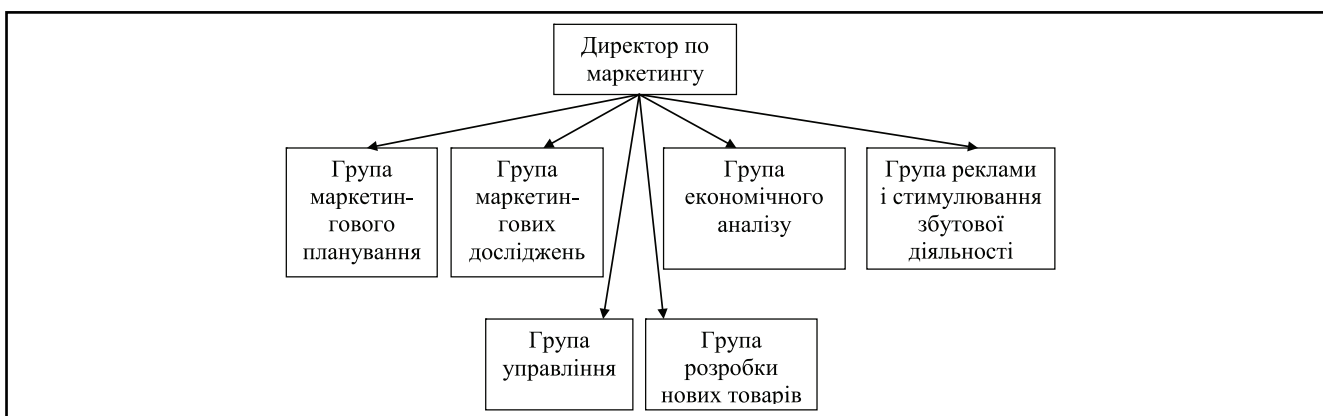


Рисунок 2. Організація служби маркетингу ТОВ «Біличанка» (створення департаменту маркетингу)

тобто департамент маркетингу виконує роль своєрідного інтелектуального штабу фірми. Директор по маркетингу керує департаментом маркетингу фірми, організовує і управляє всією діяльністю фірми у сфері маркетингу, реклами і стимулювання збуту. Він є першим заступником генерального директора і в його відсутність виконує його функції. Функціонально він входить до складу ради директорів фірми і підпорядковується безпосередньо генеральному директору. Йому безпосередньо підпорядковані керівники груп департаменту маркетингу, а в спеціальному відношенні – директори департаментів, підрозділів і служб, що виконують маркетингові функції і завдання у фірмі. Група маркетингового планування і контролю відповідає за стратегічне і поточне планування маркетингової діяльності фірми. Фахівці цієї групи здійснюють контроль виконання маркетингових функцій підрозділами компанії, які структурно не входять до складу департаменту маркетингу. На них же покладене завдання періодичної ревізії організації системи маркетингової діяльності на підприємстві. Група маркетингових досліджень відповідає за планування, організацію, збір інформації і обробку результатів маркетингових досліджень, що проводяться департаментом маркетингу. При цьому сферою досліджень може виступати будь-який елемент як зовнішньої, так і внутрішньої маркетингової середовища підприємства. При необхідності фахівці даної групи можуть привертати зовнішні ресурси до проведення маркетингових досліджень. Група економічного аналізу і цінової політики здійснює аналіз економічних показників діяльності фірми. При цьому в завдання групи не входять завдання фінансового аналізу і планування діяльності. Фахівці цієї групи визначають цінову політику компанії, політику знижок, складають прайс-листи фірми. Група реклами і стимулювання збуту призначена для планування, організації і контролю рекламної діяльності фірми, діяльності в області просування товарів і стимулювання збуту. На цю ж групу покладаються обов'язки по підтримці суспільних зв'язків фірми. Група управління товарними марками складається з менеджерів по товарних марках (менеджерів бренду), в завдання яких входить координування всього комплексу маркетингу своєї торгової марки і визначення товарної політики фірми по кожній товарній марці. Менеджери цієї групи можуть оперативного реагувати на щонайменші зміни ситуації на ринку, вони краще за інших співро-

бітників департаменту маркетингу знають особливості свого ринкового сегмента і свого продукту (товарної марки). Група розробки нових товарів і послуг відповідає за планування, організацію і контроль діяльності фірми в області розробки і впровадження нових товарів, а також виведення з ринку товарів, життєвий цикл яких закінчується.

Розглянемо розробку безкоштовних зразків рекламно-інформаційного характеру. Співробітникам відділів продажів у процесі ведення переговорів з клієнтами постійно доводиться стикатися з проблемою відсутності наочних зразків продукції. Такі незручності часто псують атмосферу довіри при веденні переговорів з клієнтами і створюють несприятливе враження про фірму. Особливо гостро дані проблеми виявляються в період підготовки до галузевих виставок. Найбільш оптимальним способом розв'язання даних проблем бачиться створення каталогу зразків м'яких меблів та виробів корпусних меблів.

Слід також зважати на специфіку ринку компанії. Переважну більшість клієнтів становлять посередники, які додають до вартості замовлення деяку надбавку за посередницькі послуги і підготовку. Достатньо часто розрахунок такої надбавки виконується як певний відсоток від вартості послуг. У такому разі посередник, спираючись на власні знання і досвід, самостійно розраховує вартість замовлення, яка уточнюється з продавцем компанії. Для вирішення проблеми правильного і стандартизованого розрахунку вартості замовлення, а також полегшення роботи продавця на етапі аргументування ціни пропонується виготовити прайс-лист на послуги фірми.

Вважаю за доцільне розробити і виготовити документи рекламно-інформаційного характеру: каталог зразків пропонування меблів; прайс-листи фірми на їхній продаж, що дозволило б правильно користуватися ними; брошури, що містять технологічну інформацію і корпоративні стандарти управління і продажів. Визначимо концепцію, бюджет кожного документа і необхідні ресурси для його виготовлення (табл. 1). Каталог зразків має бути брошурою формату А5 (148x210 мм). Він повинен містити повну технологічну інформацію з вартістю послуг.

Брошури з технологічною і корпоративною інформацією – це внутрішні документи компанії. Вимоги до якості виконання і зовнішнього вигляду аналогічні вимогам до службових документів.

Таблиця 1. Розрахунок можливого бюджету безкоштовних зразків рекламно-інформаційного характеру в гривнях

Стаття витрат	Каталог зразків доопрацювання	Прайс-лист на м'які меблі	Прайс-лист на виробн. корпусних меблів	Брошура з техн. інф.	Брошура з корп. інф.
Дизайн і макетування	546,63	273,32	109,30	102,65	95,32
Підготовка до продажу	680,96	340,56	170,24	10,12	8,23
Матеріали	2 568,91	956,23	207,38	56,32	48,93
Виготовлення	1 236,33	356,98	256,32	23,12	18,93
Упаковка	86,32	23,00	23,00	0,00	0,00
Разом	5119,15	1 950,09	766,24	192,21	171,41
Кількість	1000	2 500	2 500	100	100
Вартість грн.	5,12	0,78	0,31	1,92	1,71

Таблиця 2. Вплив наявності безкоштовних зразків на показники ринкового рейтингу компанії

Групи показників	До виготовлення	Після виготовлення
Орієнтація всієї діяльності на клієнта	3,83	4,91
Режим роботи підприємства	4,95	4,95
Місце розташування офісу	4,85	4,85
Устаткування кімнати для відвідувачів	4,60	4,96
Наявність і якість безкоштовних зразків	2,36	4,88
Наявність прайс-листів	1,32	4,92
Повнота послуг, що надаються	4,87	4,87
Рівень кваліфікації персоналу	4,20	4,91
Знання потреб клієнта	4,85	4,85
Знання конкурентів	4,70	4,70
Техніка ведення переговорів	4,95	4,95
Терміни надання розрахунків	4,23	4,88
Рівень технологічних знань	4,12	4,96
Знання власного устаткування	4,02	4,95
Рівень економічної підготовки	3,20	4,97
Правильність оформлення документації	3,56	4,99

Таблиця 3. Зміна ринкового рейтингу «Біличанка» по основних споживчих характеристиках

Рейтинговий чинник	Вага чинника	Первинне значення	Розрахункове значення
Якість продукції	1,23	4,55	4,55
Дотримання термінів	2,77	4,05	4,05
Прийнятні ціни	3,69	3,65	3,65
Орієнтація всієї діяльності на клієнта	5,70	3,83	4,91
Сучасне устаткування	4,52	4,57	4,57
Кваліфікація персоналу	5,61	4,20	4,91
Підсумковий рейтинг		5,46	6,03

Для визначення ефективності дії даного заходу на діяльність фірми повернемося до аналізу ситуації ухвалення рішення клієнтом про покупку, необхідно провести анкетування споживачів про ступінь важливості чинників при ухваленні рішень про покупку. Аналіз цих чинників дозволить виявити, що найбільш вагомим і в той же самий час схильним до впливу з боку фірми чинником є орієнтація всієї діяльності фірми на клієнта. Вага даного чинника становить 5,70 по семибальній шкалі, а значення чинника для ТОВ «Біличанка» – 3,83. Наступним по значущості виступає чинник кваліфікації персоналу відділу продажів з рейтингом 5,61 і показником для «Біличанка» – 4,2.

Складемо таблицю прогнозованої реакції споживачів і динаміки цих чинників до і після виготовлення і розповсюдження вище приведених безкоштовних зразків. Таблиця прогнозованих відповідей складена на підставі системи експертних оцінок співробітників відділу продажів «Біличанка» (табл. 2).

На підставі планованого зростання показників двох чинників у табл. 3 проведемо перерахунок ринкового рейтингу «Біличанка».

Для розрахунку планованого економічного ефекту від впровадження даного заходу скористаємося формулою, запропонованою Ж.–Ж. Ламбенем [5]:

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190},$$

де Q_1 – планований приріст валового доходу за період t , Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період, S_1 – витрати на рекламу.

Підставимо дані валового доходу компанії за 2010 рік і плановані витрати на виготовлення безкоштовних зразків у запропоновану формулу:

$$Q_1 = 2,024 * 49501 \text{ тис. грн.}^{0,565} * 8,199 \text{ тис. грн.}^{0,190} = 249,623 \text{ тис. грн.}$$

Аналіз даних з табл. 3 дозволяє зробити висновок: виготовлення і розповсюдження безкоштовних зразків дозволяє підвищити рейтинг лідерства фірми на 10,4%. Слід чекати, що при незмінності впливу всієї решти чинників це підвищення рейтингу позитивно позначиться на збільшенні ринкової частки фірми і її річного доходу.

Висновки

Таким чином, прогнозований економічний ефект витрат на виготовлення безкоштовних зразків рекламно-інформаційного характеру становитиме 30,45 грн. на кожну гривню, витрачену на рекламу. Підраховане прогнозне плановане зростання річного доходу становитиме 0,50%.

Запропонована структура департаменту маркетингу і рівень повноважень його співробітників максимально адаптовані до особливостей і потреб ТОВ «Біличанка» на даному етапі діяльності. Не виключено, що в процесі впровадження даної пропозиції знадобиться переглядати функції окремих підрозділів або вводити додаткові групи до самого департаменту.

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить фірмі істотно

збільшити власний дохід, а службі маркетингу – виправдати власну необхідність і ефективність, покрити первинні витрати на власне формування і зміст.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 1999.
 3. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
 4. Дей Д. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. – М.: ЭКСМО–Пресс, 2002.
 5. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер с франц. – СПб.: Наука, 1996.

К.А. ПРИБ,
 к.е.н., доцент, ННЦ «Інститут аграрної економіки»

Забезпечення фінансової стійкості як складова антикризового управління сільськогосподарським підприємством

У статті обґрунтовано підходи до забезпечення фінансової стійкості в антикризовому управлінні сільськогосподарським підприємством. Виявлено особливості та оцінено вплив фінансово–економічних криз на рівень фінансової стійкості. Визначено основні напрями антикризового управління цими процесами.

Ключові слова: антикризове управління, фінансова стійкість, сільськогосподарські підприємства.

В статье обоснованы подходы к обеспечению финансовой устойчивости в антикризисном управлении сельскохозяйственным предприятием. Выявлены особенности и оценено влияние финансово–экономических кризисов на уровень финансовой устойчивости. Определены основные направления антикризисного управления этими процессами.

Ключевые слова: антикризисное управление, финансовая устойчивость, сельскохозяйственные предприятия.

The paper based approaches to ensure financial stability in anticrisis management in agricultural enterprise. The features and evaluated the effect of financial and economic crisis on the level of financial stability. The main areas of anticrisis management of these processes.

Keywords: anticrisis management, financial sustainability, agricultural enterprises.

Постановка проблеми. Фінансова стійкість є важливою умовою стабільного функціонування підприємства, тому вирішення проблем, пов'язаних з її забезпеченням, має високу практичну цінність, яка особливо посилюється за умови виникнення і поширення фінансово–економічних криз різної природи походження і генезу – міжнародних, макроекономічних, регіональних, галузевих, внутрішньогосподарських тощо. Адже саме достатній рівень фінансової стійкості стає запорукою здатності підприємства долати їхній вплив, при-

стосовуватися до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища, реалізовувати резерви майбутнього розвитку.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблеми забезпечення фінансової стійкості підприємств широко висвітлені в сучасній економічній літературі. Значний внесок у їх вивчення внесли В.А. Гросул, Н. Давиденко, В.А. Забродський, М.С. Заюкова, В.А. Зінченко, М.О. Кизим, Ю.С. Копчак, С. Михайлов, О.В. Мороз, Є.Д. Пономаренко, Н.І. Соловйова, Л.М. Шабліста і інші. Зокрема, вчені досліджують сутність фінансової стійкості та її роль у життєдіяльності підприємства [1–5]. Вирізняють багато методів оцінювання фінансової стійкості, в тому числі коефіцієнтний аналіз пасивів, визначення достатності стійких джерел на формування найменш ліквідної частини активів, оцінка маневреності, аналіз беззбитковості [1–2; 4–7]. Чисельні дослідження присвячені особливостям формування фінансової стійкості у підприємств сільського господарства і АПК [3; 6] та виробленню підходів до її підвищення [4–7].

Водночас недостатньо вивчені практичні аспекти зміни фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств під впливом криз різної природи походження, не повно розкриті питання антикризового управління процесами її зміцнення.

Тому **метою** даної **статті** стало обґрунтування підходів до забезпечення фінансової стійкості як складової антикризового управління сільськогосподарським підприємством.

Виклад основного матеріалу. Поглиблене дослідження здійснювалося по матеріалах вибіркової сукупності сільськогосподарських підприємств Хмельницької області (56 випадків) у 1995–2011 роках. Вибірка формувалася за принципом випадкового вибору, коли всі одиниці генеральної сукупності мали рівну можливість потрапити до неї. Згідно з інформацією органів статистики за досліджуваний період фінансово–майновий стан і результати діяльності підприємств вибірки відпо-відають усередненим значенням по області та Україні в цілому, що уможливило вивчення проблеми впливу криз на фі-