

те, що основним критерієм ціни має стати планова маржинальність;

формування єдиної системи знижок для дистрибуторів;

бонуси мережам, які повинні обумовлюватися в індивідуальному порядку.

Дистрибуційна стратегія має бути націлена на забезпечення присутності продукції у значних торгових центрах у великих містах України та створення відділу по роботі із VIP-клієнтами. Позитивним моментом є

набір територіальних менеджерів і мерчандайзерів.

Із метою підвищення ефективності господарської діяльності та зміцнення позиції підприємства на ринку потрібно постійно вивчати попит і пропозиції на ринку виробництва й реалізації молочної продукції. Такі дослідження можна проводити в основному взаємними переговорами та з використанням мережі Інтернет.

Список використаних джерел

1. Багиев Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г. Л. Багиев. — Л.: Обл. правл. ВНТОЗ, 1990. — 312 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг: учеб. пособ. 5-е изд.; пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 640 с.
3. Грузинов В. П. Схема маркетинговой деятельности / В. П. Грузинов. — М.: «Инфра-М», 1998. — 246 с.
4. Соловйов І.О. Маркетинг відносин в АПК: Орієнтири на майбутнє / І. О. Соловйов, О. В. Самчук // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 5. — 122 с.
5. Christopher M.L. Logistic and Supply Chain Management — London: Pitman Publishing, 1992.
6. Houlihan J.B. International Supply Chains: A New Approach // Management Decision, 1988 — Vol. 26 — No. 3. — P. 13-19.
7. Lambert D. M. Cooper M.C. Pagh J.D. Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities // The International Journal of Logistics Management, 1998 — Vol. 9 — No. 2. — P. 1—19.
8. Oliver K.R., Webber D.M. Supply Chain Management: Logistics Catcher up with the Strategy // M. Christopher. «logistics: The Strategic Issues» — Chapman & Hall, 1992. — 304 с.

Стаття надійшла до редакції 17.05. 2013 р.

*

УДК 338.436(477)

О.М. ОДІНЦОВ, кандидат економічних наук, доцент
Черкаський державний технологічний університет

Оцінка результативності функціонування підприємств агропродовольчого ринку з урахуванням синергетичного ефекту

Постановка проблеми. Важливий напрям підвищення ефективності функціонування агропродовольчого ринку пов'язаний з поглибленням інтеграційних процесів у галузі. Інтеграція уможливорює підвищити оперативність і маневреність у проведенні інвестиційної політики об'єднаних структур, використання фінансових, виробничо-технічних, трудових та управлінських ресурсів, спростити процес погодження інте-

ресів і взаємодії між сільськогосподарськими виробниками, постачальниками й переробниками, торговельними організаціями.

Одним із основних критеріїв доцільності розвитку підприємств з використанням моделі стратегічної взаємодії з іншими економічними організаціями визнається одержання партнерами позитивного синергетичного ефекту. Критерієм ефективності інтегрованого агропромислового формування є синергетичний ефект, який найповніше може проявитися в підприємствах агропромислового комплексу — учасниках кластерного

© О.М. Одінецов, 2014

формування. У двотомному економічному енциклопедичному словнику «синергія» (синергічний ефект), (грецьке *synergos* – той, що діє разом) – трактується як поява нової продуктивної сили або якісно нових джерел розвитку, зростання ефективності діяльності в результаті поєднання окремих частин, елементів, факторів у єдину систему за рахунок так званого системного ефекту (емерджентості) [1, с. 310]. Слід відзначити відмінність понять «ефект» і «ефективність», які деякими дослідниками використовуються як синоніми. В тому ж словнику термін «ефект» тлумачиться як «результат, наслідок яких-небудь причин, сил, дій, заходів».

«Ефективність» визначається як «здатність створювати ефект, результативність процесу, проекту та є відношенням ефекту, результату до витрат, що забезпечують цей результат» [1, с. 492]. Тобто у поняття «ефекту» вкладається глибше й ширше розуміння економічного процесу, ніж «ефективність». З цього виходить, що синергетичний ефект на агропродовольчому ринку може виникати при спільній і погодженій діяльності різних підприємств кластера в результаті збалансованості, координації та синхронізації всіх етапів виробництва. При цьому досягається скорочення витрат продукції, поліпшення її якості й стандартизації, ліквідації багатьох посередницьких ланок, зниження накладних і транспортних витрат, поліпшення використання трудових ресурсів, сировинних та інших засобів виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у наукове обґрунтування природи синергетичного ефекту зробили дослідники різних наукових напрямів. Із позиції теорії трансакційних витрат ці питання вивчали О. Уільямсон [2], П. Баклі й М. Кассон [3]. Ресурсно-компетенційну основу фірми досліджували К. Прахалад і Дж. Хамел [4], Р. Холл [5] та ін. Останнім часом найбільшої уваги проблема оцінки синергетичного ефекту взаємодії підприємств набула в межах розвитку школи стратегічного управління. Значний внесок у розвиток концепції синергізму в економіці внесли І. Ансофф [6] і Е. Кемпбелл [7]. Вони показали, що синергізм – це унікальні ресурси, не-

димі активи, які виявляються й починають діяти тільки тоді, коли бізнес замість незалежного «веслування у своєму човні» організує спільну діяльність по використанню загального досвіду, поєднує окремі види бізнесу та послуг в один ланцюговий процес, диверсифікує виробництво, створює спільні виробництва, логістичні системи, агропромислові комплекси, інноваційні кластери, стратегічні альянси, відшукує синергетичні ефекти в різних формах об'єднання різнопрофільних фірм у просторовому розвитку, в економічних союзах і транснаціональних об'єднаннях. Серед російських та українських авторів проблеми синергетичного ефекту досліджують С. Алексєєв [8], О.М. Гребешкова [9], Л.Г. Мельник [10], Г.З. Шевцова [11]. Незважаючи на широку популярність у науковій літературі концепції синергізму, у концепції прикладних економічних досліджень цей методологічний підхід залишається недостатньо відпрацьованим і потребує подальшого дослідження.

Дослідження зазначених та ряду інших авторів присвячені теоретичним аспектам природи синергетичних ефектів, або їх виявлення із застосуванням дисконтованого доходу [12], віддачі від інвестованого капіталу [13], додаткової корисності [14], але мають обмежене застосування з причини відсутності необхідної статистичної інформації. Разом із тим питання розробки методичних основ виявлення синергетичних ефектів діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах горизонтальної інтеграції набувають особливого значення при дослідженні факторів формування агропромислових кластерів.

Мета статті – розробка методичних основ виявлення синергетичного ефекту спільної виробничо-фінансової діяльності сільськогосподарських підприємств як учасників горизонтального інтегрованого формування в умовах кластеризації агропромислового виробництва.

Виклад основних результатів дослідження. Досвід роботи інтегрованих підприємств показує, що досягнення високих економічних показників забезпечується за умови організації високоефективних сировинних зон. Інтегровані агропромислові форму-

вання дають можливість забезпечити сільськогосподарським підприємствам гарантований збут виробленої продукції, а переробним підприємствам – створити надійну сировинну базу. Таким чином, загальний мотив інтеграції – ефект, що досягається за рахунок розширення його масштабів, скорочення трансакційних витрат і підвищення конкурентоспроможності продукції. На це спрямовує один із напрямів виконання Державної цільової програми розвитку українського села до 2015 року, яким намічено «Створення однакових умов для ефективного функціонування господарств усіх форм власності, а також стимулювання об'єднання товаровиробників як у виробничій, так і в обслуговуючій сфері, що сприятиме їх конкурентоспроможності» [15].

Синергетичні ефекти в сучасній економіці проявляються в процесі використання таких механізмів взаємодії підприємницьких структур, як підприємницькі мережі, стратегічні альянси, довготермінові контракти, створення інтегрованих утворень тощо. Вони дають змогу знижувати трансакційні витрати, зовнішні та внутрішні ризики, підвищувати інноваційність і конкурентоспроможність підприємницьких структур.

Підприємства, які оптимізують синергетичний ефект, ретельно погоджують свої підприємницькі дії, володіють можливістю зайняття вигідніших позицій на ринку, в результаті чого добиваються стійкої конкурентної переваги. Це дає їм можливість завоювання більшої частки ринку завдяки вигідним цінам, дозволити собі витратити більше коштів на НДКР і рекламу, підвищувати рентабельність залучення інвестиційного капіталу. Викладене зумовлює виділення кількох видів синергізму:

синергія реалізації результатів виробництва проявляється, коли фірми, реалізуючи товари, використовують одні й ті ж канали розподілу, здійснюють управління продажами через вивірений центр;

оперативний синергізм, який є результатом ефективнішого використання виробничих потужностей, основних і обігових засобів, робочої сили, розподілу накладних витрат тощо;

інвестиційний синергізм, що є результатом спільного використання виробничих потужностей, загальних запасів сировини, перенесення витрат на НДКР з одного продукту на інший, використання одного й того ж обладнання.

Ми розглядаємо синергію агропромислових кластерів, по-перше, з факторів, які впливають на витрати підприємств і сприяють їх конкурентним перевагам. По-друге, синергетичні ефекти групуються за функціональними підрозділами фірм: загальне управління, дослідження та розробка товару, маркетинг і оперативна діяльність. Відповідно до цих джерел виникнення синергії можна поділити на ряд категорій: зниження витрат виробництва, скорочення витрат реалізації, зниження потреби додаткових інвестицій, в результаті чого зростає прибуток.

За переліком ознак, що характеризують кластер як локалізоване об'єднання підприємств з виробництва однорідної групи товарів виділяються: географічне положення учасників кластера; наявність капіталу; близькість постачальників; доступ до спеціалізованих послуг; розвиток трудового потенціалу; наявність навчальних та дослідних організацій; галузева належність тощо. Відповідно за рівнем розвитку й кількістю охоплення ознак виділяються *кластери: сильні; стійкі; потенційні; латентні*.

Сильні кластери характеризуються високою внутрішньою конкуренцією, інтенсивною внутрішньокластерною взаємодією в межах спільної діяльності та роботи міжгалузевих організацій. Стійкі кластери демонструють позитивну динаміку всіх елементів кластера і внутрішньокластерну взаємодію, але ще не досягли необхідного рівня розвитку для одержання бажаного синергетичного ефекту. Потенційні кластери характеризуються нерівномірним розвитком структури кластера й слабкістю окремих ознак. Латентні кластери об'єднують ряд досить успішно функціонуючих організацій, але в цілому ще не сформувалися у повноцінну кластерну структуру.

На протиріччя досконалому ринку, на якому створення кінцевого продукту відбувається на горизонтально-вертикальному ринковому ланцюгу, український агропро-

довольчий ринок функціонує на конкуруючих між собою горизонтальному та вертикальному ринках. Монопольний диктат переробної й торговельної сфери агропродовольчого ринку об'єктивно породив розвиток горизонтальної інтеграції сільськогосподарських підприємств, що мало на меті не тільки подолання кризи, але й розвиток сільськогосподарського підприємництва.

Горизонтальна інтеграція характерна внутрішньогалузевим кооперуванням підприємств і виробництв однієї або декількох підгалузей, які забезпечують поглиблення спеціалізації окремих ланок єдиного технологічного процесу виробництва сільськогосподарської продукції, зниження витрат, підвищення ефективності її виробництва та поліпшення якості.

Основний шлях підвищення економічної ефективності підприємницьких формувань при горизонтальній інтеграції – це ефективніше використання ресурсів завдяки ефекту масштабу й впровадження прогресивних технологій виробництва. Найвищий ефект синергії проявляється в горизонтальній інтеграції, до якої можна віднести:

підвищення ефективності виробничого процесу за рахунок використання технологічних досягнень, зниження матеріальних витрат;

зростання ефективності збуту продукції за рахунок проведення спільних маркетингових заходів, запровадження загальної торгової марки;

зниження частки накладних витрат у собівартості продукції, підвищення конкурентоспроможності, фінансової стійкості й рентабельності інтегрованого формування, що підтримується підприємством-лідером і тактикою всіх учасників слідуванням за лідером.

Процеси горизонтальної інтеграції поширені в галузях агропромислового комплексу, де кінцева продукція одних підприємств є сировиною для інших (переробної, харчової промисловості). Найбільш стійкі виробничо-економічні зв'язки мають такі горизонтальні інтегровані системи: винні заводи первинного виноробства – підприємства вторинного виноробства; насінневі репродукторні господарства – підприємства по виробництву товарного зерна; кормовиробництво – тварин-

ництво. Практика підтверджує, що горизонтальна інтеграція стає важливим фактором стійкості сільськогосподарських підприємств на ринку та поступового переходу від багатогалузевої структури до спеціалізованої.

У молочному й м'ясному скотарстві горизонтальні виробничо-економічні зв'язки розвиваються на основі поглиблення предметної і постадійної спеціалізації – виділення комплексів з вирощування телиць та нетелей, молочних комплексів, комплексів із вирощування й відгодівлі молодняку великої рогатої худоби. Найбільш досконалою формою горизонтальних інтеграційних систем є науково-виробничі об'єднання, до складу яких, поряд із науково-дослідними підрозділами, входять сільськогосподарські підприємства.

Критерієм ефективності інтегрованих формувань є синергетичний ефект. Наявність позитивного синергетичного ефекту горизонтальної інтеграції сільськогосподарських виробників стає одним із основних факторів формування сильного агропромислового кластера. У роботі «Конкурентні переваги націй» М. Портер виділяє два підвиди кластерів: *горизонтальний* – взаємодія між підприємствами, що виробляють однаковий продукт і об'єднують зусилля для виходу на ринок; *вертикальний* – об'єднання фірм у межах єдиного ланцюга виробництва та реалізації кінцевої продукції [16].

Горизонтальна інтеграція сприяє появі на ринку «домінуючої фірми», яка контролює значну частку обсягу пропозиції галузевого територіально-локалізованого ринку однорідних (яловичина, свинина, молоко, картопля, овочі та ін.) видів сільськогосподарської продукції. За рахунок цього домінуюча фірма одержує можливість впливати на ринкову ціну й утримувати під своїм контролем значну частину ринку однорідного товару, даючи можливість співпрацювати з нею підприємствам середнього та малого підприємництва. Своїм впливом через частку пропозиції й ціну домінуюча фірма реорганізує монополізований переробниками та торгівлею агропродовольчий ринок на олігопольний, в якому формується полюс зростання однорідної сільськогосподарської продукції.

За визначенням Філіпа Котлера лідером стає фірма, якій належить найбільша частка територіального спеціалізованого ринку і відповідно досягаються найнижчі витрати та найбільші довготермінові прибутки [17]. З метою спрямування на територіальний локалізований ринок однорідних товарів й одержання необхідного для господарювання доходу решта підприємств приймають стратегію пропозиції товару та ціни на нього, тобто слідування за лідером.

Попередніми дослідженнями [18, 19] за допомогою економіко-математичного моделювання нами проведено визначення пріоритетних територій областей, районів і галузей агропромислового комплексу, де вже склалися сприятливі умови щодо нарощування виробництва основних видів сільськогосподарської продукції. Тобто ці соціально-економічні території стали полюсами зростання виробництва сільськогосподарської продукції як сировинної основи формування агропромислових кластерів.

Районні й міжрайонні територіально-галузеві об'єднання сільськогосподарських виробників однорідної продукції сформувалися на базі підприємств-лідерів з виробництва певної продукції, про що можна пересвідчитися на показниках виробництва молочної продукції сільськогосподарськими

підприємствами Чорнобаївського району Черкаської області (табл.).

Як видно з даних таблиці, ТОВ ім. Шевченка відповідає характеристиці підприємства-лідера по виробництву молока в Чорнобаївському районі. Охоплюючи значну частку територіального ринку молока за рахунок фактора масштабу та високої ефективності виробництва, по суті, на базі підприємства створилася і функціонує територіально-галузева точка зростання молочного виробництва району, яка має можливість поширюватися на інші територіально-галузеві утворення області. Стосовно концепції Ф. Перру "точками зростання" слід розуміти й фірму, і галузь, також комплекс галузей, які володіють сильним ефектом розвитку та створюють "зони розвитку" в регіоні або країні [20].

Наведена в таблиці інформація дає можливість розробити методику виявлення синергетичного ефекту територіально-галузевого формування підприємств із виробництва однорідної сільськогосподарської продукції, застосувавши олігополістичну модель Курно, відповідно до якої додатковий прибуток одержує не тільки фірма-лідер, а й ті виробники, які за обсягом пропозиції товару і ціни слідують за лідером.

Показники виробничо-фінансової діяльності підприємств по виробництву молока Чорнобаївського району Черкаської області

Показник	Рік				Динамічний темп приросту
	2009	2010	2011	2012	
Сільськогосподарські підприємства Черкаської області					
1	2	3	4	5	6
Реалізовано молока, т	187471	196794	239950	204283	1,02
У % до ринку країни	4,2	4,2	4,2	4,2	1,0
Виручка від реалізації, тис. грн	339887	538932	671912	646623	1,17
Собівартість 1ц, грн	166,84	234,01	273,26	262,69	1,12
Реалізаційна ціна 1 ц, грн	181,30	273,86	280,02	316,53	1,15
Рентабельність, %	8,7	17,0	2,5	20,5	1,14
Сільськогосподарські підприємства Чорнобаївського району					
Реалізовано молока, т	57137	58760	70187	58298	1,05
У % до обласного	16,0	16,2	16,1	17,4	1,02
Виручка від реалізації, тис. грн	104682	163040	204175	194516	1,17
Собівартість 1ц, грн	165,72	241,78	286,91	275,26	1,14
Реалізаційна ціна 1 ц, грн	195,62	277,47	290,90	333,65	1,14
Рентабельність, %	10,6	14,8	1,4	21,2	1,19

Товариство з обмеженою відповідальністю імені Шевченка (село Москаленки) Чорнобаївського району					
Реалізовано молока, т	5345	6076	9208	6989	1,6
У % до районного	9,4	10,3	13,0	11,2	1,04
Виручка від реалізації, тис. грн	10727	19183	30780	26205	1,25
Собівартість 1ц, грн	146,58	217,80	245,81	223,80	1,11
Реалізаційна ціна 1 ц, грн	200,70	315,70	334,29	374,92	1,17
Рентабельність, %	36,9	45,0	36,0	67,5	1,16

Джерело: Складено автором з використанням Статистичного збірника "Регіональний розвиток Черкаської області за 2012 рік". – Черкаси, 2013.

Додатковий прибуток, одержаний на цій основі, є синергетичним ефектом, який стає можливим визначити за формулою:

$$C_2 = (E_n \cdot \Delta K \cdot C_f) - (E_n \cdot \Delta K \cdot C_0), \quad (1)$$

де C_2 – синергетичний ефект горизонтальної інтеграції сільськогосподарських підприємств із виробництва однорідної продукції;

E_n – еластичність пропозиції продукції за ціною;

K – обсяг виробництва продукції;

ΔK_c – приріст обсягу виробництва (реалізації) продукції під впливом ціни;

C_n – ціна товару підприємства-лідера;

C_f – ціна товару підприємств горизонтальної інтеграції, сформована на ринку під впливом підприємства-лідера;

C_0 – фактична ринкова ціна товару.

Еластичність пропозиції товару за ціною визначається за формулою, наведеною в «Мікроекономіці» [21, с. 257]:

$$E_n = (\Delta K_c / K) / (\Delta C / C). \quad (2)$$

Використавши як матрицю показники таблиці, за пропонованою нами методикою (формули 1, 2) за рахунок підвищення середньообласного рівня реалізаційної ціни молока в 316,53 грн до середньорайонного 333,65 грн, сільськогосподарські підприємства молочного підкомплексу Чорнобаївського району мають такий синергетичний ефект у вигляді додаткового прибутку, що виник як результат впливу на ціноутворення локального ринку горизонтальної інтеграції підприємства-лідера – ТОВ ім. Шевченка:

$$E_n = [(58298 - 57137) / 58298] / [(334 - 196) / 334] = 0,048;$$

$$C_2 = 0,048 \cdot (1161 \cdot 3336,5) - 0,048 \cdot (1161 \cdot 3165,3) = 9540 \text{ тис. грн.}$$

Поглиблення інтеграційних процесів шляхом організації територіально-галузевого кластерного об'єднання суттєво підвищить конкурентоспроможність підприємств за рахунок доведення реалізаційної ціни однорідної продукції учасників об'єднання до рівня ціни підприємства-лідера. За таких умов потенційний додатковий прибуток як синергетичний ефект сільськогосподарських підприємств Чорнобаївського району на виробництві молока може досягнути:

$$C_2 = 0,048 \cdot (1161 \cdot 3749,2) - 0,048 \cdot (1161 \cdot 3336,5) = 23000 \text{ грн.}$$

Одержання додаткового прибутку за рахунок нарощування обсягів виробництва й боротьби за підвищення реалізаційної ціни однорідної продукції за допомогою підприємства-лідера дає змогу вважати цей прибуток синергічним ефектом, одержаним сільськогосподарськими підприємствами, що функціонують на горизонтальному ринку у формі інтеграційного формування.

Висновки. Наявність у природно-економічних зонах України великих зон виробництва основних видів сільськогосподарської продукції, підприємницькі структури яких функціонують на принципах горизонтальної інтеграції, сприяють виконанню функції полюсів зростання та підвищенню стійкості й конкурентоспроможності аграрного виробництва.

Формування полюсів зростання відбувається під впливом на горизонтальний ринок однорідної продукції підприємств-лідерів, які формують ринкову ціну товару та захищають зайняту ними і підприємствами-послідовниками необхідну частку ринків – репродукторів синергетичного ефекту.

Використання пропонованої методики виявлення синергетичного ефекту діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах горизонтальної інтеграції дає можливість визначати рівень та ефективність їх спільної діяльності й прогнозувати напрями

поглиблення інтеграційних процесів розвитку агропродовольчого ринку.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення механізмів розширення полюсів зростання обсягів сільськогосподарської продукції як сировинної основи формування агропромислових кластерів.

Список використаних джерел

1. Економічний енциклопедичний словник. У 2 т.; ред. С.В. Мочерний. – Львів: Світ, 2006. – Т. 2. – 568 с.
2. Уильямсон О.И. Вертикальная интеграция производства: Соображения по поводу неудач рынка; пер. с англ. // Теория фирмы; под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – С. 33–55.
3. Buckley P., Casson M. The Economic Theory of the multinational enterprise. – London: Macmillan, 1985.
4. Prahalad C. and Hamel G. The Core Competence of the Corporation. – Harvard Business Review, May-June 1990. – P. 79–91.
5. Холл Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты / Р.Х. Холл. – СПб.: Питер, 2001.
6. Ансофф И. Стратегическое управление; пер. с англ. / И. Ансофф. Науч. ред. и автор предисловия Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
7. Кемпбелл Э.Б. Стратегический синергизм / Э.Б. Кемпбелл, С. Лачс. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
8. Алексеев С. Оценка эффекта интеграции / С. Алексеев // Управление компанией. – 2005. – № 7. – С. 49–51.
9. Гребешкова О.М. Проблеми виявлення та оцінки синергійного ефекту стратегічної взаємодії підприємств / О.М. Гребешкова // Економіка підприємства: теорія та практика: зб. матер. II Міжнар. наук. практ. конф. 13-4 берез. 2008 р. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 22–24.
10. Мельник Л.Г. Основы самоорганизации экономических систем. Ч. 2 / Л.Г. Мельник // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 4. – С. 15–26.
11. Шевцова Г.З. Концептуально-методологічні основи синергетичного менеджменту підприємств. Модель цілеполягання / Г.З. Шевцова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 1. – С. 159–166.
12. Скоч А.В. Синергетический эффект кластерообразующих инвестиций: методы количественной и качественной оценки / А.В. Скоч // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 23–30.
13. Алтухова Н. Механізм внутрішньої взаємодії у виробничих кластерах / Н. Алтухова // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1 (30). – С. 102–106.
14. Якимова Л.В. Оценка эффективности интегрированных структур горизонтального типа в агропромышленном комплексе / Л.В. Якимова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2012. – №4 (32). – С. 81–83.
15. Державна цільова програма розвитку українського села до 2015 року. Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 19.09. 2007 р. № 1158.
16. Porter Michael E. The Competitive Advantage of Nations. – New York; Free Press, 1990. – 855 p.
17. Филипп Котлер. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб.: – АО "Коруна, АО ЗТ и " Латера Плюс", 1994. – С. 336–338.
18. Одінцов О.М. Прогнозування просторового розміщення кластерної організації агропромислового виробництва / О.М. Одінцов // «БІЗНЕС ІНФОРМ». – 2011. – № 12. – С. 42–45.
19. Одінцов О.М. Економіко-статистична оцінка зрілості умов формування кластерної системи підприємств АПК / О.М. Одінцов // «БІЗНЕС ІНФОРМ». – 2012. – № 4. – С. 122–126.
20. История экономической мысли; под ред. В.В. Крутова, Е.В. Балаховой. – СПб.: Питер, 2008.
21. Піндайк Роберт С. Мікроекономіка / Роберт С Піндайк, Даніел Л. Рубінфельд; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1996. – С. 392–398.

Стаття надійшла до редакції 13.09.2013 р.

* * *