

существующих теорий являются возможными направлениями исследований в данной области.

Литература: 1. Боголіб Т. М. Фінансове забезпечення розвитку вищої освіти і науки в трансформаційний період / Тетяна Максимівна Боголіб. — К.: Міленіум, 2006. — 508 с. 2. Верхоглядова Н. І. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в процесі формування людського капіталу: дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: 08.02.03 / Верхоглядова Наталя Ігорівна. — Дніпропетровськ, 2005. — 503 с. 3. Крафт О. А. Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу / Крафт Олег Адольфович, Слоква Марина Григорівна. — Донецьк: Юго-Восток, 2005. — 292 с. 4. Система управління державними фінансами галузевого міністерства: монографія / [Лисенко Ю. Г., Акмаєв А. І., Андрієнко В. М. та ін.]; за ред. Ю. Г. Лисенко, В. М. Андрієнко. — Донецьк: Юго-Восток, 2007. — 239 с. 5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит. — М.: Издательство социальной экономической литературы, 1962. — 684 с. 6. Классика экономической мысли: сочинения / В. Петти, А. Смит, Д. Риккардо и др. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. — 896 с. 7. Samuelson P. A. The pure theory of public expenditure / Paul A. Samuelson // Review of economics and statistics. — 1954. — № 36(4). — P. 387–389. 8. Musgrave R. A. The theory of public finance — a study in public economy / R. A. Musgrave. — New York: McGraw-Hill, 1959. — 628 p. 9. Стиглиц Дж. Ю. Экономика государственного сектора / Дж. Ю. Стиглиц. — М.: МГУ ИНФРА-М, 1997. — 720 с. 10. Рубинштейн А. Общественные интересы и теория публичных благ / Александр Рубинштейн // Вопросы экономики. — 2007. — № 10. — С. 90–113. 11. Becker G. Human Capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education / Gary Becker. — New York: National Bureau of Economic Research, 1975. — 402 p. 12. Радионова И. Экономический рост с участием человеческого капитала / И. Радионова // Экономика Украины. — 2009. — № 1. — С. 19–30. 13. Економічна енциклопедія: у 3-томах. Т. 3 / за ред. С. В. Мочерного. — К.: Видавничий центр "Академія", 2002. — 952 с. 14. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Даниел Белл. — М.: Academia, 1999. — 956 с. 15. Близнюк В. В. Людський капітал як фактор економічного розвитку / В. В. Близнюк // Економіка і прогнозування. — 2005. — № 2. — С. 64–78. 16. Цихан Т. В. О концепции технологических укладов и приоритетах инновационного развития Украины / Т. В. Цихан // Теория и практика управления. — 2005. — № 1. — С. 33–46.

Стаття надійшла до редакції
31.05.2010 р.

УДК 351.82:658.5

Євсєєва О. О.

ОСНОВИ ТА ПРОБЛЕМИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ В УКРАЇНІ

Анотація. Визначено, що застосування права на державному рівні значною мірою залежить від якості та дієвості сукупності правових норм, ефективності та дієвості судів, незалежності і компетентності регулятивних органів та наявності у них відповідного кадрового потенціалу. З метою пошуку додаткових ринків збуту своєї продукції фірма може

сегментувати покупців за різними ознаками, для чого запропоновано використання інструментів управлінського обліку в досягненні поточних та стратегічних завдань фірми.

Аннотация. Определено, что использование права на государственном уровне в значительной степени зависит от качества и дееспособности совокупности правовых норм, эффективности и дееспособности судов, независимости и компетентности регулятивных органов и наличия у них соответствующего кадрового потенциала. С целью поиска дополнительных рынков сбыта своей продукции, фирма может сегментировать покупателей по различным признакам, для чего предложено использование инструментов управленческого учета в достижении текущих и стратегических задач фирмы.

Annotation. It is considered that application of law at government level mostly depends on the quality and efficacy of the totality of legal norms, efficiency and efficacy of courts, independence and competence of regulatory authorities and availability of corresponding personnel therein. To search for additional markets to sell its products a firm may perform segmentation of customers by various factors. In this case application of management accounting instruments is dwelt upon to attain current and strategic goals of company.

Ключові слова: сегмент, сегментування, вид сегмента, районування, економічне районування.

В Україні законодавчі основи сегментування ринку закладені в Положенні (Стандарті) бухгалтерського обліку 29 "Фінансова звітність за сегментами" (П(С)БО 29) [1], який визначає методологічні засади формування інформації про доходи, витрати, фінансові результати, активи і зобов'язання звітних сегментів та її розкриття у фінансовій звітності.

Норми П(С)БО 29 застосовуються підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами незалежно від форм власності (крім малих підприємств, неприбуткових організацій, банків і бюджетних установ), якщо підприємство зобов'язано оприлюднювати річну фінансову звітність або підприємство займає монополію (домінуюче) становище на ринку продукції (товарів, робіт, послуг), або якщо щодо продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства до початку звітного року прийнято рішення про державне регулювання цін.

У П(С)БО 29 використовуються такі терміни, як звітний сегмент, географічний сегмент, господарський сегмент, внутрішньогосподарські розрахунки тощо, які мають свої визначення, а відповідно є підґрунтям для єдиних методичних та методологічних засад сегментування діяльності підприємства. Так, у редакції П(С)БО 29 зазначені вище та інші терміни мають певне значення.

Звітний сегмент – господарський або географічний сегмент, який визначений підприємством за критеріями, наведеними у пунктах 6 – 9 П(С)БО 29, щодо якого має розкриватися у річній фінансовій звітності інформація [1].

Сегмент визнається, якщо він відповідає більшості з критеріїв визначення господарського і географічного сегментів.

Залежно від сутності ризиків та організаційної структури підприємства географічні сегменти поділяються на два види: географічний виробничий та географічний збутовий.

Географічний виробничий сегмент виділяється за місцем розташування виробництва продукції (робіт, послуг) підприємства [1].

Географічний збутовий сегмент виділяється за місцем розташування основних ринків збуту та покупців продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства [1].

Основою для виділення географічного сегмента може виступати діяльність, яка ведеться в окремій області (областях) України, в окремій зарубіжній країні, в кількох зарубіжних країнах, у сталих регіональних угрупованнях країн. Підприємство самостійно визначає ступінь деталізації географічних регіонів, виходячи з необхідності розкриття суттєвої інформації.

Формування звітних сегментів здійснюється на основі виділених господарських і географічних сегментів та шляхом об'єднання кількох подібних сегментів одного виду в окремий звітний сегмент. Подібними визнають сегменти, які мають протягом кількох звітних періодів однакові (наближені) значення прибутку та відповідають більшості критеріїв визначення господарського і географічного сегментів.

Господарський сегмент або географічний сегмент визначається звітом, якщо більша частина його доходу створюється від продажу продукції (товарів, робіт, послуг) зовнішнім покупцям і одночасно показники його діяльності відповідають одному з таких критеріїв [1]: (1) дохід даного сегмента підприємства від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зовнішнім покупцям і за внутрішньогосподарськими розрахунками підприємства становить не менше 10 % сукупного доходу від продажу зовнішнім покупцям і за внутрішньогосподарськими розрахунками всіх сегментів певного виду (господарського або географічного відповідно); (2) фінансовий результат даного сегмента становить не менше 10 % сумарного фінансового результату всіх сегментів певного виду (господарського або географічного відповідно). Якщо підприємство за різними сегментами у звітному періоді має одночасно різні фінансові результати (прибутки та збитки), то звітом визначається сегмент, фінансовий результат якого становить не менше ніж 10 % більшої з двох абсолютних величин — сумарного прибутку або сумарного збитку всіх сегментів даного виду; (3) балансова вартість активів даного сегмента становить не менше ніж 10 % сукупної балансової вартості активів усіх сегментів певного виду (господарського або географічного відповідно).

Підприємства, які займають монополію (домінуюче) становище на ринку продукції (товарів, робіт, послуг) або щодо продукції (товарів, робіт, послуг) яких до початку звітної року прийнято рішення про державне регулювання цін, визначають такі види продукції (товарів, робіт, послуг) окремими пріоритетними звітними господарськими сегментами незалежно від того, чи відповідають показники діяльності критеріям, наведеним в абзацах першому – четвертому цього пункту.

"У дійсний час проблеми монополізації господарського життя, конкуренції на ринку товарів (робіт, послуг) привертають увагу не тільки спеціалістів. Успіх економічних перетворень значно залежить від зваженої та збалансованої системи регулювання державою монополічних процесів та конкурентних відносин.

Головною ознакою монополічного утворення (монополії) є його монополію положення в обраному ним сегменті ринку, яке є бажаним практично для кожного господарюючого суб'єкта, оскільки дозволяє: запобігти цілому ряду проблем та ризиків, пов'язаних із конкуренцією; впливати на ціни, а іноді встановлювати їх; зайняти привілейовану позицію на ринку, концентруючи в своїх руках значну господарську владу; мати можливість з позицій сили впливати на інших учасників ринку та нав'язувати їм свої умови тощо" [2, с.13; 3, с. 68].

За П(С)БО 29 географічний сегмент – відокремлювана частина діяльності підприємства з виробництва та/або продажу певного виду (або групи) продукції (товарів, робіт, послуг) у конкретному економічному середови-

щі, яка відрізняється від інших [1]: (1) економічними і політичними умовами географічного регіону; (2) взаємозв'язком між діяльністю в різних географічних регіонах; (3) територіальним розташуванням виробництва продукції (робіт, послуг) або покупців продукції (товарів, робіт, послуг); (4) характерними для географічного регіону ризиками діяльності; (5) правилами валютного контролю і валютними ризиками в таких регіонах.

Господарський сегмент – відокремлювана частина діяльності підприємства з виробництва та/або продажу певного виду (або групи) продукції (товарів, робіт, послуг), яка відрізняється від інших [1]: (1) видом продукції (товарів, робіт, послуг); (2) способом отримання доходу (способом розповсюдження продукції, товарів, робіт, послуг); (3) характером виробничого процесу; (4) характерними для цієї діяльності ризиками; (5) категорією покупців.

Інформація формується у бухгалтерському обліку за господарськими та географічними сегментами, які визначаються підприємством на основі його організаційної структури.

Сегмент може бути визначений і за критерієм дотримання єдиного технологічного процесу, який може здійснюватися в кількох географічних регіонах, що обумовлено стадіями виробництва продукції, політикою післяпродажного обслуговування, умовами доставки товарів тощо. При визначенні сегментів враховуються ризики, які обумовлені особливостями ринку збуту продукції (товарів, робіт, послуг) у даному регіоні, валютні ризики, що виникають при провадженні діяльності у двох або більше країнах, тощо. При невідповідності показників сформованих сегментів критеріям, зазначеним у пункті 9 П(С)БО 29 [1, ст. 10], необхідно провести подальше об'єднання двох або кількох подібних сегментів.

Сегмент, який не відповідає зазначеним у пункті 9 П(С)БО 29 [1] критеріям, може бути визнаний звітним сегментом, якщо цей сегмент має важливе значення для підприємства в цілому (забезпечує діяльність інших сегментів тощо) й інформація про нього є суттєвою.

Господарські або географічні сегменти, які не відповідають критеріям, зазначеним у пункті 9 П(С)БО 29 [1], і які не можна включити до складу будь-якого звітної сегмента, вважаються неподібними сегментами. Показники неподібних сегментів у Додатку до приміток до річної фінансової звітності включаються до складу нерозподіленої статті, з використанням яких узгоджуватимуться відповідні показники діяльності звітних сегментів і підприємства в цілому за статтями Балансу (форма № 1) та Звіту про фінансові результати (форма № 2).

Дохід від операцій із зовнішніми покупцями всіх визначених звітних сегментів, інформація про які наводиться в Додатку до річної фінансової звітності, має становити не менше ніж 75 % загального доходу підприємства від операцій із зовнішніми покупцями. Якщо сукупний дохід визначених звітних сегментів менше такого рівня, то здійснюється виділення додаткових сегментів з метою досягнення зазначеного рівня доходу, навіть, якщо такі додаткові сегменти не будуть відповідати критеріям, зазначеним у пункті 9 П(С)БО 29 [1].

Сегмент, який було визначено звітним у попередньому році, але який у поточному році не відповідає критеріям звітної сегмента, має визначитися звітним сегментом, якщо підприємство протягом дванадцяти місяців або операційного циклу, якщо він більше дванадцяти місяців, очікує досягнення цим сегментом показників, які відповідають критеріям, зазначеним у пункті 9 П(С)БО 29 [1].

Якщо у звітному році підприємство визначає нові звітні сегменти, які виникають унаслідок зміни (розширення) господарської діяльності підприємства, то за цими

звітними сегментами наводяться відповідні порівняльні показники за попередній звітний період або надається обґрунтоване пояснення причин неможливості достовірного визначення показників.

Інформація про звітні сегменти наводиться в Додатку до приміток до річної фінансової звітності "Інформація за сегментами" – форма № 6 (додаток 1 до П(С)БО 29 [1]).

За характером впливу на фінансовий результат звичайної діяльності підприємства звітні сегменти поділяються на пріоритетні і допоміжні. У фінансовій звітності інформація про пріоритетні звітні сегменти (господарські або географічні) розкривається більш деталізовано. При визначенні пріоритетного виду звітного сегмента враховується організаційна структура підприємства.

Пріоритетним сегментом може бути визначено або господарський сегмент, або географічний виробничий сегмент, або географічний збутовий сегмент.

Якщо організаційна структуризація виробничих та інших відокремлених підрозділів підприємства побудована за видами продукції (товарів, робіт, послуг), що виробляється, то пріоритетним визнається господарський вид сегмента, а допоміжним – географічний. Якщо організаційна структуризація виробничих та інших відокремлених підрозділів підприємства здійснювалася за регіонами, в яких підприємство функціонує, то пріоритетним визнається географічний вид сегмента, а допоміжним – господарський.

У разі відсутності чітких переваг залежності фінансових результатів і ризиків пріоритетним звітним сегментом визнається господарський сегмент, а допоміжним – географічним [4].

За певних обставин (реорганізація підприємства, припинення певного виду діяльності) підприємство може змінити у звітному періоді пріоритетний сегмент. Зміна облікової політики щодо сегментів відображається відповідно до Положення (Стандарту) бухгалтерського обліку 6 "Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах" (П(С)БО 6) [5].

Обліковою політикою підприємства визначаються види сегментів, пріоритетний вид сегмента, засади ціноутворення у внутрішньогосподарських розрахунках.

У результаті розподілення діяльності за сегментами, виникає необхідність визначення доходів і витрат звітних сегментів.

Доходами звітного сегмента визнається частина доходів підприємства від продажу зовнішнім покупцям і за внутрішньогосподарськими розрахунками, отримання яких забезпечено звичайною діяльністю господарського або географічного сегмента та які безпосередньо можуть бути віднесені (або визначені шляхом розподілу на обґрунтованій та послідовній основі) до звітного сегмента, за вирахуванням податку на додану вартість, акцизного збору, інших зборів і вирахувань з доходу (збори, знижки, повернення товарів тощо).

Витратами звітного сегмента визнається частина витрат підприємства, що пов'язані зі звичайною діяльністю господарського або географічного сегмента та безпосередньо можуть бути віднесені (або визначені шляхом розподілу на обґрунтованій та послідовній основі) до звітного сегмента.

Показники основної діяльності пріоритетних звітних (господарського, географічного виробничого або географічного збутового) сегментів і нерозподілені статті наводяться у розділі I Додатка до приміток до річної фінансової звітності. Сукупні дані показників за звітними сегментами та нерозподіленими статтями мають узгоджуватися із відповідними загальними показниками фінансової звітності підприємства (консолідованої фінансової звітності).

Доходи звітних сегментів наводяться за вирахуванням податку на додану вартість, акцизного збору, інших зборів і вирахувань з доходу.

Фінансові доходи і фінансові витрати звітних сегментів наводяться, якщо отримання фінансових доходів є основною діяльністю підприємства.

Дохід сегмента від участі в капіталі асоційованих і спільних підприємств та дохід від інших інвестицій, облік яких ведеться за методом участі в капіталі, наводиться в сумі, що безпосередньо стосується звітного сегмента.

Доходи і витрати звітних сегментів, пов'язані з продажем та зменшенням корисності фінансових інвестицій, наводяться, якщо здійснення фінансових інвестицій є основною діяльністю підприємства.

Доходи та витрати, які не можуть бути розподілені на окремі звітні сегменти, включаються до нерозподілених статей, зокрема втрати від участі в капіталі.

Доходи і витрати, пов'язані з продажем основних засобів і нематеріальних активів, включаються до складу інших доходів та інших витрат звітного сегмента за умови, що зазначені активи стосуються звітного сегмента.

До складу доходів звітних сегментів не включаються доходи від надзвичайних подій та дохід з податку на прибуток.

До складу витрат звітних сегментів не включаються: адміністративні витрати та витрати на збут, які пов'язані з діяльністю підприємства в цілому і не можуть бути віднесені до окремого сегмента; витрати з податку на прибуток; надзвичайні витрати, якщо їх виникнення прямо не пов'язано з певним звітним сегментом.

Адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати наводяться в сумі, яка безпосередньо стосується звітного сегмента або визначена шляхом розподілу на обґрунтованій та послідовній основі на окремий звітний сегмент (наприклад, пропорційно доходу від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг зовнішнім покупцям).

Показники доходів за рік допоміжних звітних сегментів наводяться в розділах II і III Додатка до приміток до річної фінансової звітності в такому порядку [1]:

- якщо пріоритетним видом сегмента обрано господарський сегмент, то в розділі II за кожним допоміжним звітним географічним збутовим сегментом наводиться дохід (за вирахуванням податку на додану вартість, акцизного збору, інших зборів і вирахувань з доходу) від продажу продукції (товарів, робіт, послуг) зовнішнім покупцям;
- якщо пріоритетним видом сегмента обрано географічний виробничий або географічний збутовий сегмент, то в розділі II за кожним допоміжним звітним господарським сегментом наводиться дохід (за вирахуванням податку на додану вартість, акцизного збору, інших зборів і вирахувань з доходу) від продажу продукції (товарів, робіт, послуг) зовнішнім покупцям;
- якщо пріоритетним видом сегмента обрано географічний виробничий сегмент і якщо місце розташування покупців відрізняється від місця розташування активів підприємства, то в розділі III за кожним допоміжним звітним географічним збутовим сегментом наводиться дохід (за вирахуванням податку на додану вартість, акцизного збору, інших зборів і вирахувань з доходу) від продажу продукції (товарів, робіт, послуг) зовнішнім покупцям.

Також за кожним звітним сегментом наводиться інформація про річну суму амортизаційних відрахувань і капітальних інвестицій.

Оскільки в обліку визначаються доходи та витрати звітних сегментів, то виникає необхідність оцінки активів і зобов'язань за звітними сегментами. Активами звітного сегмента визнаються активи господарського або географічного сегмента, які використовуються ним для виконання своєї звичайної діяльності і безпосередньо стосуються цього сегмента. Зобов'язаннями звітного сегмента визнаються заборгованість господарського або географічного

сегмента підприємства, що виникла внаслідок виконання ним своєї звичайної діяльності і безпосередньо стосується цього сегмента.

Різновидом географічного сегментування та інструментальним методом регулювання територіальної організації економіки України є економічне районування. Економічне районування як метод наукового дослідження та регулювання територіальної організації господарства є науковою альтернативою сегментування та становить поділ території країни на окремі райони, що відповідають ознакам специфіки і цілісності. У той же час, треба відзначити, що законодавчих основ для розгляду районування як різновиду географічного сегментування немає.

Таким чином, з вищевказаного матеріалу щодо законодавчих основ сегментування, можна відзначити, що сегментування на підприємстві відбувається за результатами його діяльності за відповідні звітні періоди згідно зі встановленою методологією. З одного боку, це означає, що сегментування в діяльності підприємства не є інструментом для оцінки перспективності розвитку в тому чи іншому напрямку, але з іншого боку, можна відзначити, що сегментування може бути використано для оцінки ведення подальшої діяльності за певним напрямком діяльності.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

В Україні методологічні засади формування інформації про доходи, витрати, фінансові результати, активи і зобов'язання звітних сегментів та її розкриття у фінансовій звітності закладені в Положенні (Стандарті) бухгалтерського обліку 29 "Фінансова звітність за сегментами" [1].

Сегмент визнається таким, якщо він відповідає більшості з критеріїв визначення господарського і географічного сегментів. Залежно від сутності ризиків та організаційної структури підприємства географічні сегменти поділяються на два види: географічний виробничий та географічний збутовий.

У теоретичному сенсі сегментування передбачає вивчення ринку до початку певної діяльності. Законодавчі ж основи сегментування в Україні визначають, що сегментування на підприємстві відбувається за результатами його діяльності за відповідні звітні періоди згідно зі встановленою методологією. Автором зафіксовано парадокс щодо практичного застосування сегментування ринку підприємством: сегментування в діяльності підприємства не є інструментом для оцінки перспективності розвитку в тому чи іншому напрямку, але водночас, сегментування може бути використано для оцінки ведення подальшої діяльності за певним напрямком діяльності.

Різновидом географічного сегментування та інструментальним методом регулювання територіальної організації економіки України є економічне районування. Економічне районування як метод наукового дослідження та регулювання територіальної організації господарства є науковою альтернативою сегментування і становить поділ території країни на окремі райони, що відповідають ознакам специфіки і цілісності.

Література: 1. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 29 "Фінансова звітність за сегментами". – Міністерство фінансів України, Наказ № 412 від 19.05.2005 р., введено в дію з 01.07.2005 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minfin.com.ua. 2. Евсеєва О. А. Актуальность разработки новых методических подходов определения монопольного положения предприятия / Евсеєва О. А., Чебанова Н. В. // Матеріали Всеукраїнсь-

кої науково-практичної конференції "Україна наукова ' 2002". – Том 8. Економіка. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2002. – С. 13–15. 3. Евсеєва О. О. Практика застосування методів теоретичного обґрунтування сегментування ринку транспортних послуг в оцінці ефективності діяльності залізниць України // 71-а міжнародна науково-технічна конференція (22 – 24 квітня 2009 року). – Харків : УкрДАЗТ. – С. 68. 4. Основы маркетинга / под ред. Ф. Котлера. – Второе европейское издание // Электронная библиотека Социологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. – Режим доступа : www.mylibrary.com.ua. 5. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 6 "Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах". – Міністерство фінансів України, Наказ № 137 від 28.05.1999 р., введено в дію 01.01.2000 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minfin.com.ua. 6. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 19 "Об'єднання підприємств". – Міністерство фінансів України, Наказ № 163 від 07.07.1999 р., введено в дію з 01.01.2000 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minfin.com.ua.

*Стаття надійшла до редакції
06.09.2010 р.*

УДК 631.164.23

Зинченко Н. В.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ УМОВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В АГРАРНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто питання про залучення інвестицій в агрокомплекс України. Визначено, що ефективне використання інвестицій залежить від вдалої регіональної політики, тобто за ринкових умов роль регіону полягає у створенні необхідних гарантій, інституцій, механізмів розвитку і передачі частин повноважень на місця шляхом реформування як всієї системи влади, так і її структури й функцій.

Аннотация. Рассматривается вопрос о привлечении инвестиций в агрокомплекс Украины. Определено, что эффективное использование инвестиций зависит от удачной региональной политики, то есть при рыночных условиях роль региона заключается в создании необходимых гарантий, институций, механизмов развития и передачи части полномочий на места путем реформирования как всей системы власти, так и ее структуры и функций.

Annotation. A question about bringing in of investments in agrocomplex of Ukraine is examined. It is determined that the effective use of investments depends on a successful regional policy, that means that at market conditions the role of region consists in creation of necessary guarantees, institutions, mechanisms of development and passing to part of authorities for places by reformation all the system of power and its structure and functions.

Ключові слова: інвестиції, аграрний сектор України, агропромислові підприємства, класифікація інвестицій.

В умовах стрімкого розвитку міжнародних економічних відносин, а також подальшого соціально-економічного розвитку України, неодмінною умовою підвищення