Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького
Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

doi:10.15421/nvlvet8117

ISSN 2519–2701 print
ISSN 2518–1327 online

<http://nvlvet.com.ua/>

Економічні методи досліджень ринку м'ясного скотарства, їх сутність та об'єктивність

А.В. Гримак, І.Р. Урбан
Allagrimak@gmail.com, Irunaurban@ukr.net

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,
вул. Пекарська, 50, Львів, 79010, Україна*

Україна пройшла складний і за часом тривалий період щодо впровадження ринкових відносин. В той же час, світовий досвід однозначно підтверджує доцільність і життєздатність функціонування економічних систем на ринкових засадах. В цьому переконливим є те, що саме ринок із відпрацьованими ринковими механізмами може виступати економічним регулятором відносин між його учасниками, формувати попит і пропозицію. Щодо оцінки ринку продукції м'ясного скотарства, то він в наших умовах функціонує за фінансової нестабільності сільськогосподарських і переробних підприємств, податкового напруження та навіть тінізації. Звичайно, це позначається на формуванні організаційно-економічного механізму ринку, як у частині виробництва та поставок продукції, так і взаємовідносин партнерів. Тому є об'єктивна економічна необхідність досліджувати питання як виробництва м'яса, так і встановлення наявних тенденцій і чинників, що їх створюють на ринку продовольства.

Ключові слова: методи, ринок, м'ясне скотарство, попит, пропозиція, дослідження.

Экономические методы исследований рынка мясного скотоводства, их сущность и объективность

А.В. Грымак, И.Р. Урбан
Allagrimak@gmail.com, Irunaurban@ukr.net

*Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С.З. Гжицкого,
ул. Пекарская, 50, г. Львов, 79010, Украина*

Украина прошла сложный и по времени длительный период по внедрению рыночных отношений. В то же время, мировой опыт однозначно подтверждает целесообразность и жизнеспособность функционирования экономических систем на рыночных принципах. В этом убедительным является то, что именно рынок с отработанными рыночными механизмами может выступать экономическим регулятором отношений между его участниками, формировать спрос и предложение. По оценке рынка продукции мясного скотоводства, то он в наших условиях функционирует при финансовой нестабильности сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, налогового напряжения и даже тенизации. Конечно, это сказывается на формировании организационно-экономического механизма рынка, как в части производства и поставок продукции, так и взаимоотношений партнеров. Поэтому есть объективная экономическая необходимость исследовать вопросы как производства мяса, так и установления имеющихся тенденций и факторов, которые создают на рынке продовольствия.

Ключевые слова: способы, рынок, мясное скотоводство, спрос, предложение, исследования.

Economic methods of market research of meat industry, their essence and objectivity

A. Grymak, I. Urban

Citation:

Grymak, A., Urban, I. (2017). Economic methods of market research of meat industry, their essence and objectivity. *Scientific Messenger LNUVMB*, 19(81), 98–101.

Ukraine passed a complex and long-time period for the introduction of market relations. At the same time, world experience clearly confirms the feasibility and viability of the functioning of economic systems on a market basis. This means that a market with worked out market mechanisms can act as an economic regulator of relations between its participants and it can formulate demand and supply. As for the evaluation of the market for meat cattle, in our conditions it operates in the financial instability of agricultural and processing enterprises, tax tensions and even shadowing. This affects the formation of the organizational and economic mechanism of the market, both in terms of production and supply of products, and the relationship of partners. Therefore, there is an objective economic need to investigate the issue of meat production and the establishment of existing trends and factors that are created in the food market. Methodological basis of the research of meat cattle products market served methods of cognition, comparison, economic system analysis of processes in the market, marketing methods for analyzing the situation in the food market, statistical, monographic and economic and mathematical methods.

The methodological basis for the study of the efficiency of the operation of enterprises in the market for meat cattle is the information and use of methods and techniques of economic analysis. In addition to traditional data sources (public reporting and statistical materials), social surveys should also be used. The processing of the obtained data is carried out using methods of comparison, analysis and synthesis, balance, monographic, economic-statistical and economic-mathematical methods of research.

Key words: methods, market, meat cattle breeding, demand, supply, research.

Вступ

Скотарство серед галузей тваринництва займає провідне місце, тому і об'єктом дослідження обрано процес забезпечення ефективності в діяльності підприємств різної форми власності – суб'єктів ринку для виробництва м'яса яловичини з метою поставок його на продовольчий ринок як у свіжому, так і переробленому вигляді. При цьому, у дослідженнях ринку продукції м'ясного скотарства необхідно враховувати його специфіку, яка не виключає і суперечностей у відстоюванні своїх інтересів суб'єктами ринку. За таких умов є необхідність досліджувати характер і сферу наявних розбіжностей у ринкових відносинах, відпрацьовувати механізми їх узгодження або хоча б мінімізації. Для вивчення цих проблем ефективним буде використання маркетингових досліджень ринку і аналізу їх результатів, що даватиме об'єктивну оцінку обігу продукції м'ясного скотарства від її виробництва до споживача.

Матеріали і методи досліджень

Методологічною основою дослідження ринку продукції м'ясного скотарства слугували методи пізнання, порівняння, економічного системного аналізу процесів на ринку, маркетингові методи аналізу оцінки ситуації на ринку продовольства, статистичні, монографічний та економіко-математичний методи.

Результати та їх обговорення

Розвиток і стимулювання підприємництва, заснованого на різних формах власності сприяє становленню потужної мережі товаровиробників, які здатні вирішувати питання як кількості, так і якості та асортименту продукції м'ясного скотарства до запитів і потреб споживачів. За цих умов саме маркетинг виступає одним із основних механізмів, який забезпечує реальність у досягненні мети, об'єднує методи досліджень ринку в комплексі. Досвід США, Франції, Німеччини підтверджує, що маркетинг зумовлює ком-

плексність організації виробництва і збуту продукції з врахуванням потреб споживачів та одержанні прибутку через дослідження і прогнозування ринку, а саме попиту і пропозиції. Лише за таких умов реалізується принцип «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється».

У дослідженнях ринку м'ясного скотарства маркетинг виступає засобом саморегулювання економічних ринкових відносин із притаманними йому механізмами. Тут мова йде про вивчення потенційних споживачів і замовників, аналіз їх запитів і пропозицій, можливостей виробництва, дослідження характеру, асортименту і обсягу замовлень, робота з контрактами, рівень конкурентоспроможності продукції і т.д. Зарубіжний і набутий вітчизняний досвід підтверджує, що функціонування маркетингових служб не тільки у виробничій сфері, а й в управлінських структурах суттєво позначається на діяльності виробників і реалізації продукції на ринку продовольства. І не тільки. Вивчення кон'юнктури ринку продукції методами маркетингу дозволяє використовувати і стримуючі чинники, фактори ризику у розвитку галузі м'ясного скотарства для аналізу і формування цілісної системи функціонування всіх ланок виробництва, спрямованої на виробництво конкурентоспроможної, відповідно якісної і безпечної, продукції, яка користується попитом. Важливим у цій роботі є створення умов для ділових, взаємовигідних партнерських відносин між сільськими товаровиробниками і м'ясопереробними підприємствами.

Аналіз результатів маркетингових досліджень дозволяє підприємствам – учасникам ринку сформувати такий асортимент продукції м'ясного скотарства, який користується попитом. Це сприятиме тому, що сільськогосподарські товаровиробники будуть зацікавлені в нарощуванні поголів'я худоби.

Що ж можуть отримати вітчизняні товаровиробники продукції м'ясного скотарства від маркетингових досліджень ринку?

Системні маркетингові дослідження ринку дозволяють:

- створити умови зацікавленої співпраці сільськогосподарських товаровиробників і підприємств м'ясопереробної галузі;

- визначити реальну необхідність і можливості удосконалення виробництва з орієнтацією на сучасні технології;

- закласти основу формування асортименту конкурентоспроможної якісної продукції, яка користується попитом як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках;

- бути визнаним на ринку продовольства, активним у ринкових відносинах.

Які ж економічні, статистичні, порівняльні, математичні методи досліджень ринку продукції м'ясного скотарства можуть відтворювати його об'єктивну сутність. Так, в умовах, коли необхідно дослідити співвідношення попиту-пропозиції, рівень реалізаційних цін на продукцію м'ясного скотарства, місткість ринку, його дефіцит чи наявність нереалізованих запитів, – слід вивчати кон'юнктуру ринку. Для цього застосовують спеціальну систему показників: обсяги поставок м'яса від безпосередніх виробників, готової продукції в асортименті від переробників; обсяги споживання через систему реалізації різними каналами реалізації; платоспроможний попит; ціна продажу у розрізі періодів і сезонності; потенційна місткість ринку. Зрозуміло, що такий аналіз є складним і ємким за обсягом досліджень, але надзвичайно актуальний для діагностики ситуації на ринку, відповідно і розробки стратегії дій, а також складання прогнозів на перспективу.

У методологічному плані всі розрахунки: відбір і визначення показників відповідно до критерію ефективності, встановлення взаємозв'язків і взаємозалежностей, наявних тенденцій, розрахунків по впливу різних (які підлягають аналізу) чинників, тощо – здійснюються згідно з вимогами до застосування методів і прийомів економічного дослідження.

Так, при аналізі сукупних ресурсних вкладень доцільно умовно їх розчленувати за складовими, що дозволить відслідкувати структуру їх переміщень, ефект дії кожної складової. Вагомий ефект можна одержати, застосовуючи монографічний спосіб дослідження, коли за ознаку виділення одиниць із сукупності брати результативні характеристики роботи типових товарних і переробних підприємств. На їх прикладі можна відслідкувати ефективність виробництва яловичини, встановити обмежувальні чинники для посилення впливу позитивно діючих і нейтралізації негативних факторів. А побудова факторної моделі за допомогою статистично-математичних методів дозволить провести узагальнення отриманих результатів та розробити практичні заходи, а за необхідності – аналітичний прогноз на перспективу.

Порівняно простішим у використанні є статистично-економічний метод дослідження ефективності функціонування підприємств на ринку м'ясного скотарства, до складу якого входять статистичні групування (Р.І. Тринько). Групування можуть бути доповнені кореляційно-регресійним аналізом, а для прогнозу чи розробки рішень щодо перспектив розвитку підприємств різної форми власності на ринку продукції м'ясного скотарства – розрахунково-

конструктивним методом. Для збалансування попиту і пропозиції ефективним є балансовий спосіб. За його допомогою можна дослідити ресурси кормів (наявність і потребу) у товаровиробника м'ясної сировини, поголів'я худоби. Відповідно, користуючись такими даними, переробні підприємства можуть збалансувати наявну сировинну базу з потужностями переробного підприємства. Важливими є оцінка попиту і пропозиції, а також ринкових цін. В таких дослідженнях результативно прислужиться соціологічний метод, який базується на анкетному опитуванні.

У процесі досліджень функціонування підприємств на ринку м'ясного скотарства варто застосувати і спеціальний аналіз узгодженості між собою економічних і адміністративних методів регулювання їх діяльності для виявлення стримуючих чинників. Такий аналіз дозволяє обґрунтувати заходи, спрямовані на ефективне функціонування суб'єктів ринку – товаровиробників і переробників сировини щодо обсягів поставок продукції на ринок, її конкурентоспроможності, розробки пропозицій щодо вдосконалення каналів реалізації яловичини.

Приведені методи і способи є апробованими і використовуються у практичній роботі, дозволяють виконувати завдання з вивчення ринку продукції м'ясного скотарства.

Важливим критерієм, який доповнює методологічну комплексність оцінки продукції м'ясного скотарства є дослідження його кон'юнктури, конкурентоспроможності. Вчені П.Т. Саблук, В.В. Юрчишин, О.М. Шпичак, В.Я. Месель-Веселяк, Р.І. Тринько, С.І. Поперечний та ін. досліджували різні аспекти конкурентоспроможності продукції АПК, в тому числі м'яса і м'ясопродуктів (Berezivskiy, 1998; Trynko, 1999; Sabluk, 2004; Hrymak and Trynko, 2009). Ними запропоновані наукові розробки з маркетингових досліджень конкурентоспроможності на ринку м'яса і м'ясопродуктів. У цих дослідженнях важливим є обґрунтування самого механізму підвищення конкурентоспроможності продукції м'ясопереробної галузі, конкретизація його складових, зокрема:

- залежно від рівня розвитку виробництва та його технологічної відповідності, що формує пропозицію на ринку м'яса;

- в перевагах розвитку співпраці сільськогосподарських товаровиробників м'яса і м'ясопереробних підприємств на контрактних умовах;

- в освоєнні національних і міжнародних стандартів.

Насичення внутрішнього ринку м'ясом і продуктами його переробки різними виробниками є підтвердженням високого попиту на цю продукцію. У пропозиції такої продукції суттєві економічні пріоритети має і Львівська область, зокрема за рахунок наявності екологічно чистих і порівняно дешевих і продуктивних кормових угідь, переважаючої концентрації поголів'я тварин у господарствах населення, розвитку підприємств переробної галузі різних потужностей. Що ж повинно бути базовим у дослідженні конкурентоспроможності продукції галузі. Це переваги. Переваги одного підприємства перед іншим, яке виробляє таку саму продукцію. Слід розглядати як внутрішні,

так і зовнішні переваги. Внутрішні конкурентні переваги стосуються виробничих затрат, їх економії, ефективності (рентабельності) виробництва, відповідності його технології сучасним вимогам. До зовнішніх переваг відноситься:

- місцезнаходження підприємства, транспортний зв'язок із ним;
- асортимент продукції підприємства;
- рівень цін, можливість знижок;
- швидкість і якість обслуговування;
- організація контролю якості продукції;
- екологічна чистота продукції.

Слід врахувати і те, що конкурентоспроможність передбачає не тільки якість і високу споживчу цінність продукції, а й підтверджує різницю в характеристиках своєї продукції і продукції конкурентів, у тому числі й щодо ціни.

Висновки

Методологічною основою дослідження ефективності функціонування підприємств на ринку продукції м'ясного скотарства є інформація та використання методів і прийомів економічного аналізу. Крім традиційних джерел даних (публічної звітності і статистич-

них матеріалів) слід застосовувати і соціальні опитування. Опрацювання отриманих даних здійснюється із застосуванням методів порівняння, аналізу і синтезу, балансового, монографічного, економіко-статистичного та економіко-математичного методів дослідження.

Бібліографічні посилання

- Berezivskyi, P.S. (1998). Ekonomichna efektyvnist skotarstva ta shliakhy yii pidvyshchennia. Lviv: Ukrainski tekhnolohii (in Ukrainian).
- Hrymak, A.V., Trynko, R.I. (2009). Rynok produktii mias-noho skotarstva: stan, perspektyvy rozvytku: Monoh-rafiia. Lviv: Spolom (in Ukrainian).
- Sabluk, P.T. (2004). Rozvytok miasoproduktyvnoho pidkopleksu Ukrainy. K: NNTsUAU (in Ukrainian).
- Trynko, R.I. (1999). Metodyka ekonomichnykh doslidzhen. Lviv: Ukrainski tekhnolohii (in Ukrainian).
- Trynko, R.I. (1999). Statystychne hrupuvannia: Metodych-nyi posibnyk. Lviv (in Ukrainian).

Received 4.09.2017

Received in revised form 10.10.2017

Accepted 16.10.2017