МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ

НАУКОВИЙ ВІСНИК
ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ імені С.З. ҐЖИЦЬКОГО

заснований у 1998 році

Серія “Економічні науки”

Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies named after S.Z. Gzhytskyj

Series “Economical sciences”

Том 16, № 1 (58)
Частина 2

Львів – 2014

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

В.В. СТИБЕЛЬ – головний редактор, в.о.ректора університету, д.вет.н., професор;
Я.І. КИРИЛІВ – заст. головного редактора, д.с.-г.н., проф., член-кор. НААНУ, академік АН ВО України, перший проректор, зав. каф.аф. технології виробництва продукції дрібного тваринництва ЛНУВМБТ;
Б.В.ГУТИЙ – відповідальний секретар, к.вет.н., доц. каф. Фармакології та токсикології ЛНУВМБТ.

Члени редакційної колегії

П.М.МУЗИКА – д.е.н., проф., декан факультету економіки та менеджменту ЛНУВМБТ;
Г.І.БАШНЯНИН – д.е.н., проф., зав. кафедри економічної теорії Львівської комерційної академії
В.В.БОРЩЕВСЬКИЙ –- д.е.н., професор, Інститут регіональних досліджень НАН України
В.Й. БОЖИК – к.б.н., доцент, зав. каф. водних біоресурсів ЛНУВМБТ;
Ю.Ю. ВАРИВОДА – к.т.н., доцент, декан факультету харчових технологій та екології ЛНУВМБТ;
С.В.ВАСИЛЬЧАК – д.е.н., проф. каф. економіки підприємства, інновацій та дорадництва в АПК імені І.В. Поповича ЛНУВМБТ;
О. Я. ГРИМАК – к.е.н., доцент, зав. кафедри історії України та економічної теорії ЛНУВМБТ;
Ю.Е. ГУБЕНІ – д.е.н., проф., зав. кафедри права та підприємництва Львівського національного аграрного університету
В.М. ГУНЧАК – д.вет.н., проф., зав. каф. фармакології та токсикології ЛНУВМБТ;
М.П. ДРАЧ – к.вет.н., доц., проректор з науково-педагогічної та методичної роботи ЛНУВМБТ;
В.К. ЗБАРСЬКИЙ – д.е.н., проф., зав. кафедри аграрної економіки ім. проф. І.Н. Романенка
Національного університету біоресупрсів і природокористування України.
І.Ф. КОЛОМІЄЦЬ – д.е.н., проф., заступник директора Інституту регіональних досліджень НАН України;
В.В. ЛИПЧУК – д.е.н., проф., зав. каф. статистики та аналізу Львівського національного аграрного університету;
С.О. МАТКОВСЬКИЙ – к.е.н., проф., зав. каф. статистики Львівського національного університету імені Івана Франка;
В.Д. ЛЮБЛІН – к.юрид.н., доцент, зав. кафедри правознавства ЛНУВМБТ
І.Р. МИХАСЮК – д.е.н., професор, зав. каф. економіки підприємства ЛНУ ім. І.Франка;
М.Ф.ПАДУРА – к.філол.н., проф., зав. каф. української та іноземних мов ЛНУВМБТ;
Р.П. ПАРАНЯК – д.с.-г.н., проф., зав. каф. екології та біології ЛНУВМБТ;
Я.І. ПІВТОРАК – д.с.-г.н., проф., зав. каф. годівлі тварин та технології кормів ЛНУВМБТ;
Б.М. ПУНЬКО – д.е.н., професор каф. менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ЛНУВМБТ;
С.І. ПОПЕРЕЧНИЙ – к.е.н., доц., зав. каф. маркетингу ЛНУВМБТ;
В.Ю. СТЕФАНИК – д. вет.н., проф., зав. відділу міжнародних зв'язків ЛНУВМБТ;
Р.І. ТРИНЬКО – д.е.н., проф., акад. НААНУ, кафедра теоретичної та прикладної економіки Львівського державного університету внутрішніх справ;
П.В.ФІЛЕВИЧ – д.ф-м.н., проф. каф. інформаційних систем у менеджменті ЛНУВМБТ;
О.Й. ЦІСАРИК - д.с.-г.н., проф., зав. каф. технології молока і молочних продуктів ЛНУВМБТ;
Б.Р. ЦІЖ – д.т.н., професор, зав.каф. загально-технічних дисциплін та контролю якості продукції ЛНУВМБТ;
С.Г. ШАЛОВИЛО – д.с.-г.н., професор, зав. каф. технології виробництва молока і яловичини ЛНУВМБТ;
М.Г.ШУЛЬСЬКИЙ – д.е.н., доц., зав. каф. менеджменту організацій ЛНУВМБТ;
З.Є. ЩЕРБАТИЙ – д.с.-г.н., зав. кафедри генетики, проф., декан біолого-технологічного факультету ЛНУВМБТ;
М.В. ЩУРИК – д.е.к., проф., зав. каф. фінансів і кредиту Івано-Франківського університету права Імені Короля Данила Галицького;
Н.І. ЧУХРАЙ – д.е.н., проф., зав. каф. менеджменту організацій Національного університету "Львівська політехніка";
М.С. ЯВОРСЬКИЙ – к.т.н., директор Львівського центру науки, інновацій та інформатизації.

Усі статті проходять обов'язкове рецензування членами редакційної колегії, докторами наук з відповідного профілю наук або провідними фахівцями (докторами наук) інших наукових і освітніх установ. Статті написані здобувачами, аспірантами і кандидатами наук обов'язково представляє доктор наук з відповідного профілю.

Рекомендовано Вченою Радою ЛНУВМБТ імені С.З.Ґжицького (протокол № 2 від 08.04.2014 р).

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія КВ № 14133-3104 ПР від 11.06.2008 року

Науковий вісник внесено в Перелік наукових фахових видань України з економічних наук (Постанова ВАК України № 1-05/2 від 10 березня 2010 р.)

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБКИ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

DIRECTIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF PRODUCTION AND AGRICULTURAL PRODUCTS PROCESSING

УДК: 332.365

Грабовський Р.С., к.е.н, ст. викладач, **Дадак О.О.,** к.е.н., доцент [1©]
Дудяк Р.П., к.е.н, доцент[2]
[1]*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*
[2]*Львівський національний аграрний університет*

РИНОК ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ (ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ).

У статті проаналізовано особливості вітчизняного ринку органічної продукції, наведено інформацію про обсяги виробництва досліджуваної продукції, географічне розташування, специфіку попиту та основні тенденції, які характерні для ринку, проведено порівняння якісних показників продукції та продуктів харчування, які виробляються за поширеними технологіями і домінують на продовольчому ринку України.

Досліджено основні чинники, які стримують розвиток вітчизняного ринку органічної продукції, та наведено шляхи покращання існуючої ситуації.

Ключові слова: *ринок, органічна продукція, кон'юнктура, державна підтримка, ціноутворення, екологізація виробництва, перспективи розвитку.*

Постановка проблеми. Вивчення кон'юнктури ринку органіки є важливим з багатьох причин. По-перше, екологізація агровиробництва і підвищення якості продуктів харчування в умовах складної екологічної ситуації в НПС є надважливим завданням для держави. По-друге, не вивчені залишаються питання ціноутворення, державної підтримки, стандартизації, особливостей попиту, асортименту, зарубіжний досвід, обґрунтування екологічності органічної продукції тощо. По-третє, розвиток ринку органіки

© Грабовський Р.С., Дадак О.О., Дудяк Р.П., 2014

сприятиме нарощуванню експортного потенціалу держави. Ці та інші причини зумовлюють актуальність дослідження ринку органічної продукції в Україні.

Аналіз останніх досліджень. Особливості ринку органічної продукції розглядаються наступними науковцями: В.І. Артиш, Т.О. Зайчук, О.О. Маслак, Т.Л. Мостенська, Є.В. Милованов, В.О. Шлапак, Т.О. Чайка та іншими. Слід зазначити, що ринок перебуває на первинній стадії розвитку з великою кількість стримуючих його розвиток чинників. Саме вивчення перспектив формування ринку органічної продукції та напрацювання сприятливих умов його розвитку залишається важливим об'єктом дослідження.

Мета статті – дослідити основні тенденції притаманні ринку органічної продукції в Україні, чинники, які їх зумовлюють, та можливі напрями його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Ринок органічної продукції України розвивається швидкими темпами і за останні 10 років обсяг виробленої продукції зріс у 25 разів, а чисельність господарств, які займаються виробництвом органічної продукції – у 5,5 раза. Переважна кількість виробників 50% сконцентрована в 6 областях України. До них належать: Київська – 33 виробники, АРК – 11, Харківська – 10, Херсонська та Львівська – по 9, Одеська – 8. Причому темпи росту пропозиції органічної продукції в Україні в декілька разів перевищували середньоєвропейський показник. В останні два роки темпи росту сповільнились, що є підставою вважати що ринок є близьким до насичення. Незважаючи на те, що під виробництвом органічної продукції зайнято лише 278,8 тис.га сільськогосподарських угідь, Україна за деякими видами рослинницької продукції у світовому вимірі займає лідируючі позиції. Зокрема у 2009 році Україна увійшла до п’ятірки країн-лідерів з вирощування органічної пшениці. Площа під цією культурою склала 50,4 тис. га [1].

Дослідження Федерації органічного руху України свідчать, що сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватись з початку 2000-х років, склавши: у 2007 році – 500 тис. євро, в 2008 році – 600 тис. євро, у 2009 – 1,2 млн. євро, у 2010 – 2,4 млн. євро, у 2011 р. цей показник зріс до 5,1 млн. євро, у 2012 році – до 7,9 млн. євро, а у 2013 р. – до 12,2 млн. євро [3].

Частка органічних продуктів харчування на продуктовому ринку становить близько 1%. Основний попит на органічну продукції формує вікова категорія від 25-50 років, яка проживає у великих містах. Близько чверті споживачів – це жителі столиці [3]. Споживання органічної продукції у світі зростає. Вже 10% населення світу споживає органічну продукцію, натомість в Україні такого населення, за різними джерелами, приблизно 1-2% [4].

Збільшення вітчизняного попиту на органічну продукцію можливе за умови росту платоспроможності населення та ефективної, широкої та довгострокової промокампанії. Якщо економічний мотиваційний чинник поступиться своєю вагою чиннику вибору якісної продукції, можна говорити про перспективи суттєвого зростання попиту на органічну продукцію. Сприяти

росту попиту можна також за допомогою дотацій виробникам органічної продукції. Стимулювання виробництва екологічної продукції сприятиме не лише підвищенню якості харчування, а також зменшенню рівня забруднення НПС. Таким чином вирішуватимуться два питання державної ваги. Це, забезпечення продовольчої безпеки та збереження ресурсного потенціалу країни. Активно співпрацюючи із міжнародними організаціями, які займаються сертифікацією, вітчизняні виробники зможуть нарощувати експортні потоки на ринок Європейського Союзу.

Органічні продукти мають перевагу у якості порівняно з більшістю продуктів харчування, які є на ринку. В технологічному процесі не використовуються мінеральні добрива, отрутохімікати, а в тваринництві антибіотики, стимулятори росту, гормони, що робить органічні продукти високоякісними. Порівнюючи продукцію, яка домінує на продовольчому ринку з органічною з варто зазначити наступні чинники, які погіршують конкурентоспроможність останньої. До них, у першу чергу, належать: вища ціна, вужчий асортимент, непоінформованість кінцевого споживача та відсутність органічної продукції в переважній більшості торгових площ. Незначна ємність вітчизняного ринку зумовлює орієнтацію українського виробника на експорт. Експорт української органічної продукції за останні 5 років становить приблизно 50 млн. євро [5], причому тенденції його значного нарощування не має. Оцінюючи товаропотоки органіки, маємо зробити висновок про значну роль експорту і потребу розвитку внутрішнього ринку. Зокрема в експортному напрямку виробники повинні не лише освоювати нові ринку збуту, але і розширювати асортимент продукції.

Висновки. Підсумовуючи результати власного дослідження, публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, хочемо виділити ряд чинників, які є стримуючими для розвитку ринку органічної продукції в Україні. Розвиток вітчизняного ринку органічної продукції гальмують: незначна платоспроможність населення; недостатній рівень підтримки держави у сфері ціноутворення та кредитно-фінансової підтримки, нормативно-правовому регулюванні, пропагуванні тощо; відсутність ефективної інфраструктури ринку тощо.

Позитивні тенденції на досліджуваному ринку в довгостроковій перспективі можна очікувати за умови удосконалення нормативно-правової бази, покращення економічної ситуації в державі, усунення торгівельних бар'єрів в експортному напрямі, наявність державної програми екологізації агровиробництва і покращання ситуації в навколишньому природному середовищі.

Література

1. Мостенська Т.Л. Перспективи розвитку ринку органічних продуктів / Т.Л. Мостенська Т.Л., О.С. Ралко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8937/1/article%20organic%20 products%20ukr.pdf

2. Грабовський Р.С., Дудяк Р.П. Конкурентоспроможність органічної продукції на продовольчому ринку України» // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів, 2012. – № 22.9.– С.184-188

3. Органік в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29

4. Global organic farming statistics and news [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.organic.-world.net.

5. Органическое сельское хозяйство: шаг стран Восточной Европы, Кавказа и Центральной Азии навстречу “зеленой” экономике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://organic.ua/images/unep_organic_ru_v2.pdf

Аннотация

В статье проанализированы особенности отечественного рынка органической продукции, приведена информация об объемах производства исследуемой продукции, географическое расположение, специфику спроса и основные тенденции, характерные для рынка. Проведено сравнение качественных показателей продукции и продуктов питания, которые производятся по распространенным технологиям и доминируют на продовольственном рынке Украины. Исследованы основные факторы, сдерживающие развитие отечественного рынка органической продукции и приведены пути улучшения существующей ситуации.

Ключевые слова: *рынок, органическая продукция, конъюнктура, государственная поддержка, ценообразование, экологизация производства, перспективы развития.*

Summary

This paper analyzes the features of the domestic market for organic products, provides information about the output of the investigated product, geographic location, specific demand and key trends that are characteristic of the market. A comparison of quality indicators and food products that are produced by common technologies and dominate the food market of Ukraine. The basic factors that hinder the development of the domestic market for organic products and are ways to improve the current situation.

Key words*: market, organic products, market conditions, government support, pricing, greening prodiction and development prospects.*

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК 658.231:338.246.83:636.5/.6(477)

Дорош М.М., к.е.н., в.о. доцента[1], **Дорош М.М.,** здобувач[2*] ©
[1]*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*
[2]*Навчально-науковий інститут права та психології НУ «Львівська політехніка»*

ПТАХІВНИЦТВО УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Досвід багатьох країн підтверджує те, що розвиток зовнішньої торгівлі, зокрема, нарощування експорту країни на світовому ринку, є надзвичайно важливим фактором функціонування національної економіки. Тому, невипадково в останні роки Україна стала проводити активну зовнішньоторговельну політику, використовуючи свій внутрішній потенціал.

На сьогоднішній день, країна відвойовує не тільки внутрішні ринки, а й стає помітним гравцем на зарубіжних, у тому числі і на європейському. Зокрема, це стосується продукції птахівництва. Такий стрімкий темп та прорив у цій галузі – це пряме свідчення, що Україна має інноваційні підходи до стратегічних проектів.

Ключові слова: *сільське господарство, галузь птахівництва, національна економіка, агропромисловий комплекс, органічна продукція, фермерські господарства, імпорт, експорт, споживчий потенціал, інвестиційні вливання, інноваційна ідея, конкурентоспроможна продукція, європейський ринок, продовольча безпека.*

Постановка проблеми. Тваринницька галузь потребує, мабуть, чи не найбільше інвестицій у свій розвиток, сприяння виходу виробництва на промисловий рівень, що особливо загострюється у зв'язку зі зменшенням обсягів виробництва тваринницької продукції в особистих селянських господарствах. Сьогодні кожен крок у цьому напрямі є необхідним.

Україна на сьогоднішній день має ідеальне середовище для розвитку промислового птахівництва, а тому у найближчому майбутньому може стати потужним експортером цієї продукції. Ринок продукції птахівництва характеризується зростаючою пропозицією і попитом на м'ясо птиці та яйця. Ця продукція є доступною та корисною для споживачів, має сформований сегмент ринку. Відтак, бізнес у птахівництві зберігає сьогодні й надалі зберігатиме свою привабливість для інвесторів, а м'ясо птиці та яйця – стабільний попит серед населення країни.

Сучасний стан економіки України, на тлі національної політичної кризи супроводжується гострою загальноекономічною кризою. При таких соціально-економічних умовах неможливо досягти відповідного рівня ефективності

*Науковий керівник – д.юрид.н., професор Сливка С.С.

© Дорош М.М., Дорош М.М., 2014

виробництва, отримати максимальний прибуток, бути лідером в жорсткій конкурентній боротьбі.

В умовах ринкових перетворень підвищення рівня продовольчої безпеки держави на основі нарощування виробництва продуктів харчування та поліпшення їх якості є стратегічним завданням АПК України.

Особливу увагу треба приділити птахівництву як високопродуктивній галузі тваринництва.

Птахівництво в Україні і в світі є одним із основних виробників тваринного білка, необхідного для організму людини, який економічно доступний для більшості споживачів.

На сьогоднішній день птахівнича галузь виступає однією з найважливіших складових продовольчого сектору, що забезпечує населення продуктами харчування, а переробну промисловість – сировиною. Протягом останнього часу м'ясо птиці є чи не найдоступнішим джерелом багатьох поживних речовин у споживчому кошику. Адже саме птахівництво відзначається скоростиглістю та високими коефіцієнтами відтворення поголів'я.

Протягом останніх років птахівництво є галуззю, що розвивається досить стрімко й динамічно, проте й надалі залишається проблемною. Для підвищення ефективності роботи галузі в цілому, перш за все, необхідно провести деталізований аналіз стану галузі птахівництва в країні, а також виявити основні проблеми і перспективи її розвитку.

Становлення виробничих відносин у птахівництві вимагає розробки дієвих механізмів і підходів, які б дали змогу підвищити ефективність виробництва, створити сприятливі інвестиційні умови, забезпечити конкурентоспроможність продукції на споживчому ринку.

Аналіз останніх досліджень. Актуальність та необхідність вирішення проблеми даної тематики знаходить своє відображення у численних наукових працях українських і зарубіжних вчених. Статті, монографії та наукові матеріали В.Г Маслича, Ф.О. Ярошенка, М.І. Сахацького, Ю.М. Бондаренка, О.П. Катеринича, В.І. Богачова, Б.А. Мельника, С.М. Онисько, П.Т. Саблука, В.Г.Ткаченко й досі є постійним предметом для вивчення і заслуговують детального розгляду та подальшого обговорювання.

Мета статті полягає в детальному аналізі сучасного стану галузі птахівництва, визначенні основних пріоритетів і наведенні певних перспектив щодо розвитку та ефективного функціонування даної галузі.

Виклад основного матеріалу. В останні роки галузь птахівництва в нашій країні характеризується динамічним розвитком. Щорічно значно збільшуються обсяги виробництва харчових яєць та м'яса курчат-бройлерів. Продукція птахівництва користується значним попитом у споживачів. Поряд із високою якістю і дієтичними властивостями м'ясо птиці є дешевшим від м'яса інших тварин, тому більшість споживачів надає йому перевагу, порівняно з іншими продуктами, які містять тваринний білок.

Птахівництво є одним економічно привабливих та перспективних напрямів тваринництва. Основною продукцією птахівництва є м'ясо птиці та яйця. Перевага за видовим складом у птахівництві віддається утриманню курей. Так, частка курей і півнів за підсумками минулого року становила майже 92 %, гусей - 2,6 %, качок - 4,9 %, індиків - менше одного відсотка. М'ясо птиці є дієтичним та більш дешевим порівняно з іншими білковими продуктами. Внутрішній ринок м’яса є не достатньо насиченим. Рекомендована Міністерством охорони здоров’я річна норми споживання м’яса однією особою має бути 80 кг, проте фактично становить 54 кг. Відтак, внутрішній ринок неповністю насичений м’ясною продукцією, а тому цей напрям аграрного бізнесу не втрачатиме своєї привабливості у ближчій перспективі. Про це свідчать останні тенденції ринку продукції птахівництва [8].

Як відомо, птахівники за останні 10 років повністю зуміли забезпечити український ринок м’ясом птиці, яка сертифікована за системами якості HACCP, ISO 9001, ISO 22000 тощо. Нині споживачі вже понад 36 країн світу вживають продукцію українських птахівників. І, нарешті, очікувана сенсація: у жовтні перша партія української курятини була успішно продана в таку примхливу за смаками країну, як Нідерланди, що входить у Євросоюз. Україна отримала зелене світло на експорт м’ясної продукції до країн ЄС [9].

Європейське законодавство переслідує дві основні мети: безпека продукції і комфортні умови для виробника. Один із принципів ЄС – не заважати агробізнесу працювати, щоб він не витрачав час і натхнення на зайві клопоти й не перекладав додаткові витрати на покупця.

Приблизно 100 директив, близько 100 000 сторінок тексту має Євросоюз стосовно безпеки харчової продукції. І треба було все це врахувати, усьому відповідати, аби досягти гармонізації українського законодавства та підприємств галузі з вимогами Європейського Союзу – дуже жорсткими у птахівництві.

Торік в Україні спостерігалося значне збільшення обсягів експорту м’яса. Сільськогосподарські виробники та трейдери реалізували на зовнішніх ринках 125 тис. т м’яса, що більше ніж у півтори рази перевищує показник попереднього року. Зростання експорту м’яса в 2012 році відбувалося здебільшого завдяки м’ясу птиці. Обсяги експорту цього дієтичного продукту становили 82 тис. т, або дві третини від загального продажу всіх видів м’яса [7].

Разом зі збільшенням експорту м’яса спостерігалося ще більше зростання його імпорту. У 2012 році зовнішня закупівля м’яса сягала понад 423 тис. т, що в 1,7 разу більше порівняно з попереднім роком. М’яса птиці було завезено 116 тис. т, або майже вдвічі більше порівняно з попереднім роком. Таке м’ясо завозилося із США (32 % загального імпорту), Німеччини - 24 %, Угорщини - 12 %.

Україна має розвинене промислове птахівництво. Підтвердженням цього є те, що у 2013 році країна увійшла в першу світову десятку країн-виробників продуктів птахівництва. Нині Україна знаходиться на 9 місці у світі з виробництва м’яса птиці та на 8 з виробництва харчових курячих яєць.

Сьогодні інвестиційні вливання у птахівничий напрямок є дуже серйозні, як в м'ясному, так і в яєчному бізнесі. Йде активний і інтенсивний розвиток за рахунок введення нових технологій, будівництва нових підприємств за рахунок застосування вертикальних інтеграцій. Безумовно, це не стосується абсолютно всіх, а лише передових крупних підприємств. Вони можуть залучити фінансові ресурси або через IPO, або через великих інвесторів [6].

Щодо інвестицій в органіку, можна зробити наступні висновки : органічне виробництво продукції птахівництва, як і сільгосппродукції в цілому, в Україні поки що не розвивається, тому що немає базових законів. Це перший стримуючий момент. Другим, ключовим елементом виступає культура споживання такої продукції, яка поки що у нас навіть не в «початковому», а швидше навіть в «зародковому» стані. Слід враховувати також і купівельну спроможність українського населення. Адже, лише тоді , коли на наших ринках з'явиться покупець, який готовий платити за органічну продукцію дорожче, аніж за звичайну, і всі ці процеси підтримуватимуться відповідною законодавчою базою – органічний продукт українського виробництва з'явиться на полицях супермаркетів. Зрештою, перспективи тут хороші, але це процес не одного року. Птахівництво, безумовно, теж матиме свій сегмент органічної продукції [8].

Відносно експорту продукції птахівництва, – на сьогоднішній день він просто необхідний. Рівень купівельної спроможності українців украй низький. Сьогодні, звичайний житель нашої країни на продукти харчування витрачає 60-65% свого доходу. Для порівняння, у Європі ця цифра складає 30-35%, а в США – 25%. І ця низька купівельна спроможність є стримуючим чинником подальшого зростання не лише птахівництва, але і всієї економіки України.

Тому, якщо птахівники так активно додають обсяги виробництва, то виникає необхідність в реалізації цієї продукції, щоб зберегти хоч якусь прибутковість. Українське м'ясо птиці їдять вже в 36 країнах, а яйця – в 48. У 2012 році, наприклад, було експортовано 81 тис. тонн м'яса птиці, на 31 тис. тонн більше, ніж в 2011 році. І обсяги експорту у перспективі тримають курс на нарощення, якщо, звісно, не виникне ускладнень на основі політичної ситуації в державі. Сьогодні, головними експортними ринками м'яса птиці є Росія, Казахстан, Молдова, Узбекистан, Йорданія та інші. Яєць і яєчних продуктів в перерахунку на яйце зараз продається за межі України близько 600 млн. штук. Але Україна в змозі експортувати до 1,5 млрд. штук. Продукція експортується в наступні країни: ОАЕ, Анголу, Ірак, Молдову, Республіку Конго та інші.

У 2013 році у розвитку галузі птахівництва в Україні, як і у попередньому році, спостерігалось динамічне підвищення виробництва продукції: збільшилась кількість вироблених яєць та м'яса, а також зросло поголів'я птиці Так. станом на 1 січня 2014 р. чисельність поголів’я птиці всіх видів у птахогосподарствах України всіх категорій становила 229604,6 тис. гол., що на 7,3% більше порівняно з попереднім роком (табл. 1).

У загальній чисельності птиці у господарствах усіх категорій найбільша частка становила у Київській обл. – 25254,1; у Вінницькій - 23296,0; в Черкаській обл. – 22990,9 тис. гол. та в Дніпропетровській – 17246,1 тис. гол. Найменшим виявилось поголів'я птиці всіх видів у таких областях, як Закарпатська, Чернівецька та Чернігівська (3310,1 тис. гол.; 3417,6 тис. гол. та 4012,2 тис. гол. відповідно). При цьому, поголів'я птиці порівняно з попереднім роком збільшилось у таких областях: Вінницькій (на 68.7%) АР Крим (на 35,4%), Миколаївській (на 14,1%), Харківській (на 9,5%) та інших. У таких областях, як Полтавська, Черкаська, Чернівецька, Дніпропетровська. Запорізька. Київська, Кіровоградська, Луганська поголів'я птиці, навпаки, – зменшилось.

Поголів'я птиці у сільськогосподарських підприємствах на 1 січня 2014 року становило 117888,6 тис. голів, а це на 11,6% більше ніж було станом на 01.01.2013 р.

Поголів’я птиці всіх видів у господарствах населення порівняно з попереднім роком також збільшилось (на 2,0%) і становило 98081.8 тис. гол. Найбільше птиці налічується у господарствах населення Вінницької (7976,7 тис. гол.), Житомирської (5745,4 тис. гол), Львівської (5110,2 тис. гол.), Донецької (5018,5 тис. гол), Харківської (5015,9 тис. гол.) областей.

Таблиця 1

Чисельність поголів'я птиці всіх видів станом на 1 січня 2014 року,тис. гол.

Область, регіон	Усі категорії господарств			Сільськогосподарські підприємства			Господарства населення		
	2013 р.	2014 р.	2014 р. до 2013 р., %	2013 р.	2014 р.	2014 р. до 2013р., %	2013 р.	2014 р.	2014 р. до 2013 р., %
Україна	214070,6	229604,6	107,3	117888,6	131522,8	111,6	96182,0	98081,8	102,0
Автономна Республіка Крим	7103,1	9618,9	135,4	2251,3	4797,1	213,1	4851,8	4821,8	99,4
Вінницька	13805,5	23296,0	168,7	5880,6	15319,3	260,5	7924,9	7976,7	100,7
Волинська	5943,5	6465,8	108,8	3164,8	3631,5	114,7	2778,7	2834,3	102,0
Дніпропетровська	18821,6	17246,1	91,6	14114,1	12656,3	89,7	4707,5	4589,8	97,5
Донецька	13159,5	13415,4	101,9	8185,2	8396,9	102,6	4974,3	5018,5	100,9
Житомирська	5845,3	6175,8	105,7	394,4	430,4	109,1	5450,9	5745,4	105,4
Закарпатська	3307,3	3310,1	100,1	42,7	14,2	33,3	3264,6	3295,9	101,0
Запорізька	6046,4	5967,7	98,7	3022,5	2986,2	98,8	3023,9	2981,5	98,6
Івано-Франківська	5993,7	6017,0	100,4	2898,7	2917,0	100,6	3095,0	3100,0	100,2
Київська	25640,7	25254,1	98,5	21283,4	20939,2	98,4	4357,3	4314,9	99,0
Кіровоградська	4912,5	4759,7	96,9	1163,6	639,1	54,9	3748,9	4120,6	109,9

Луганська	5855,9	5790,2	98,9	4154,9	4088,3	98,4	1701,0	1701,9	100,1
Львівська	8826,1	9012,8	102,1	3850,2	3902,6	101,4	4975,9	5110,2	102,7

Продовж. табл.1

Миколаївська	3723,9	4248,2	114,1	1518,6	1846,3	121,6	2205,3	2401,9	108,9
Одеська	4991,0	5067,4	101,5	178,4	99,7	55,9	4812,6	4967,7	103,2
Полтавська	5417,0	4550,8	84,0	2640,6	1839,2	69,7	2776,4	2711,6	97,7
Рівненська	5988,7	6471,7	108,1	1354,1	1606,6	118,6	4634,6	4865,1	105,0
Сумська	4388,8	4950,5	112,8	1136,1	1541,6	135,7	3252,7	3408,9	104,8
Тернопільська	4612,8	4971,2	107,8	1042,7	1433,2	137,5	3570,1	3538,0	99,1
Харківська	9548,5	10457,9	109,5	4629,2	5442,0	117,6	4919,3	5015,9	102,0
Херсонська	7105,5	11056,1	155,6	4417,4	8265,9	187,1	2688,1	2790,2	103,8
Хмельницька	9517,9	11080,5	116,4	7093,2	8431,3	118,9	2424,7	2649,2	109,3
Черкаська	26279,7	22990,9	87,5	21810,9	18499,7	84,8	4468,8	4491,2	100,5
Чернівецька	3547,8	3417,6	96,3	1159,7	979,9	84,5	2388,1	2437,7	102,1
Чернігівська	3687,9	4012,2	108,8	501,3	819,3	163,4	3186,6	3192,9	100,2

Джерело: Дані Держкомстату України, 2013 рік

В Україні, у господарствах усіх категорій вироблено яєць всіх видів птиці за січень-грудень 2013 року – 19591,0 млн. шт., що на 2,5 % більше, ніж у 2012 році (табл.2). У тому числі: у сільськогосподарських підприємствах виробництво яєць становило 12222,3 млн. шт., а у господарствах населення – 7368,7 млн. шт.

Найкращих результатів щодо виробництва яєць було досягнуто в таких областях: Київській (2530,3 млн. шт.), Донецькій (1939,7 млн. шт.), Хмельницькій (1815,2 млн. шт.) та Харківській (1213,9 млн. шт.). Найнижчі показники були у Волинській області (185,1 млн. шт.). Слід відмітити, що порівняно з 2012 роком виробництво яєць у господарствах усіх категорій в 13-ти областях України збільшилось, а в 11-ти – зменшилось. Менше вироблено яєць і в АР Крим - на 30,2%.

За січень-грудень 2013 року у сільськогосподарських підприємствах країни вироблено курячих яєць усього 12084,0 млн. шт., а на одну курку-несучку в середньому одержано 292 штуки.

Таблиця 2

Виробництво яєць від птиці усіх видів за січень-грудень 2013 року, млн. шт

Область, регіон	Усі категорії господарств			Сільськогосподарські			Господарства		
	2012 р.	2013 р.	2013 р. до 2012 р., %	2012 р.	2013 р.	2013 р. до 2012 р., %	2012 р.	2013р.	2013 р. до 2012 р., %
Україна	19110,5	19591,0	102,5	11977,4	12222,3	102,0	7133,1	7368,7	103,3
Автономна Республіка Крим	746,3	520,7	69,8	374,5	140,4	37,5	371,8	380,3	102,3
Вінницька	806,2	804,8	99,8	294,6	286,4	97,2	511,6	518,4	101,3
Волинська	186,0	185,1	99,5	22,8	20,1	88,2	163,2	165,0	101,1
Дніпропетровська	1093,0	954,6	87,3	830,5	682,9	82,2	262,5	271,7	103,5
Донецька	2215,8	1939,7	87,5	1681,7	1404,3	83,5	534,1	535,4	100,2
Житомирська	519,4	561,5	108,1	60,2	71,3	118,4	459,2	490,2	106,8
Закарпатська	332,6	336,6	101,2	2,0	1,3	65,0	330,6	335,3	101,4
Запорізька	727,3	720,8	99,1	527,5	529,8	100,4	199,8	191,0	95,6
Івано-Франківська	859,6	875,1	101,8	631,0	638,8	101,2	228,6	236,3	103,4
Київська	2479,0	2530,3	102,1	2159,5	2187,3	101,3	319,5	343,0	107,4
Кіровоградська	537,0	523,3	97,4	232,4	176,9	76,1	304,6	346,4	113,7
Луганська	848,2	824,4	97,2	719,3	688,8	95,8	128,9	135,6	105,2
Львівська	519,9	530,4	102,0	63,2	66,9	105,9	456,7	463,5	101,5
Миколаївська	553,8	299,6	54,1	418,2	159,1	38,0	135,6	140,5	103,6
Одеська	353,7	353,9	100,1	13,0	10,5	80,8	340,7	343,4	100,8
Полтавська	671,8	641,1	95,4	463,1	430,3	92,9	208,7	210,8	101,0
Рівненська	490,4	514,9	105,0	147,0	158,9	108,1	343,4	356,0	103,7
Сумська	377,7	425,2	112,6	169,1	197,7	116,9	208,6	227,5	109,1
Тернопільська	414,3	427,6	103,2	167,1	179,2	107,2	247,2	248,4	100,5
Харківська	1140,5	1213,9	106,4	812,0	874,4	107,7	328,5	339,5	103,3
Херсонська	542,5	1185,2	218,5	351,5	991,7	282,1	191,0	193,5	101,3
Хмельницька	1195,1	1815,2	151,9	1038,6	1646,2	158,5	156,5	169,0	108,0
Черкаська	798,3	742,7	93,0	550,4	486,1	88,3	247,9	256,6	103,5
Чернівецька	431,0	375,3	87,1	206,9	144,3	69,7	224,1	231,0	103,1
Чернігівська	271,1	289,1	106,6	41,3	48,7	117,9	229,8	240,4	104,6

Джерело: Дані Держкомстату України, 2013 рік

У 2013 році в Україні збільшилось виробництво м'яса тварин різних видів загалом і птиці зокрема (табл.3).

Так, у господарствах усіх категорій виробництво м'яса у живій масі загалом збільшилось на 8,5%, а м'яса птиці – на 10,8%. При цьому слід

відмітити, що на виробництво м'яса птиці (від загального виробництва) припадає 49,7%.

Таблиця 3

Виробництво м'яса всіх видів за категоріями господарств за 2013 рік

(у забійній масі, тис. т)

Вид м'яса	2012 р.	2013р.	2013 р. до 2012 р., %
Господарства усіх категорій			
Всього	2209.6	2397.9	108.5
Яловичина і телятина	388,5	402.6	103.6
Свинина	700.8	764.6	109.1
М'ясо птиці	1074.7	1190.8	110.8
Сільськогосподарські підприємства			
Всього	1271.2	1447.4	113.9
Яловичина і телятина	97.3	109.8	112.8
Свинина	303.8	360.3	118.6
М'ясо птиці	868.1	975.7	112.4
Господарства населення			
Всього	938.4	950,5	101.3
Яловичина і телятина	291,2	292.8	100.5
Свинина	397	404.3	101.8
М'ясо птиці	206.6	215.1	104.1

Джерело: Дані Держкомстату України, 2013 рік

Підвищення виробництва м'яса птиці обумовлено збільшенням птиці, яка була реалізована на забій. Так, сільськогосподарськими підприємствами впродовж 2013 року реалізовано на забій 1260,4 тис. т птиці у живій масі, у т.ч. бройлерів – 1199,1 тис. т (табл. 4).

Загалом було вирощено птиці у живій масі 1311,0 тис. т. Найбільша частка звирощування птиці припадає на Черкаську область (344,9 тис. т).

За 2013 рік птахогосподарствами та інкубаторно-птахівничими підприємствами України проінкубовано 747,7 млн. шт. яєць птиці всіх видів, що на 10,6% більше порівняно з попереднім роком. Найбільша частка проінкубованих яєць припадає на Черкаську (184,6 млн. шт.), Київську (154,1 млн. шт.), Дніпропетровську (103,4 млн. шт.) та Вінницьку (102,1 млн. гол.) області. Виведено 603,9 млн. голів здорового молодняку, найбільше - у Черкаській (152,7 млн. гол.), Київській (120,9 млн. гол.), Вінницькій (87,5 млн. гол.) та Дніпропетровській (86,2 млн. гол.) областях.

Таблиця 4

Реалізація птиці на забій у живій масі за 2013 рік, тис. т

Область, регіон	Птиця			У т,ч, бройлери		
	2012 р.	2013 р.	2013р. до 2012 р.,%	2012 р.	2013 р.	2013 р. до 2012 р.,%
Україна	1128,0	1261,4	111,8	1066,8	1199,1	112,4
Автономна Республіка Крим	98,1	79,1	80,6	96,4	78,5	81,4
Вінницька	43,1	170,1	394,7	42,1	167,9	398,8
Волинська	53,1	63,7	120,0	53,0	63,7	120,2
Дніпропетровська	195,9	195,1	99,6	193,4	193,2	99,9
Донецька	33,0	23,7	71,8	26,3	17,7	67,3
Житомирське	0,4	0,4	100,0	-	-	-
Закарпатська	-	-	-	-	-	-
Запорізька	7,0	8,5	121,4	5,6	7,5	133,9
Івано-Франківська	13,9	13,7	98,6	8,0	8,2	102,5
Київська	171,7	186,2	108,4	159,0	172,7	108,6
Кіровоградська	0,5	0,5	100,0	-	-	-
Луганська	24,8	26,6	107,3	23,0	25,0	108,7
Львівська	54,7	61,9	113,2	54,6	61,7	113,0
Миколаївська	2,0	1,8	90,0	-	-	-
Одеська	0,1	0,1	100,0	-	-	-
Полтавська	5,6	3,0	53,6	4,1	1,8	43,9
Рівненська	15,9	17,4	109,4	15,9	17,4	109,4
Сумська	2,3	2,7	117,4	1,6	2,2	137,5
Тернопільська	2,8	4,0	142,9	2,2	3,1	140,9
Харківська	22,3	30,6	137,2	18,1	25,5	140,9
Херсонська	1,4	2,8	200,0	0,1	0,2	200,0
Хмельницька	10,1	12,2	120,8	8,6	10,3	119,8
Черкаська	351,2	339,2	96,6	347,6	335,5	96,5
Чернівецька	14,0	11,3	80,7	3,2	0,3	9,4
Чернігівська	4,1	6,8	165,9	4,0	6,7	167,5

Джерело: Дані Держкомстату України, 2013 рік

Незважаючи на позитивні тенденції ринку м’яса птиці та яєць, існують також стримуючі фактори його розвитку. Здебільшого це стосується зростання виробничих витрат. Навіть за сучасних технологій вирощування тварин та птиці важко досягти бажаного економічного ефекту. Так, у птахівництві витрати галузі залежать від витрат на корми. Ті, в свою чергу, від цін на зерно, білково-вітамінні та мінеральні добавки. У структурі витрат кормова складова займає до 70 %. До того ж, на сукупні витрати впливає зростання заробітної плати, подорожчання енергоресурсів, ветеринарних препаратів тощо [5].

На внутрішньому ринку м’яса загострюється конкуренція. Споживачі віддають перевагу дешевій та якісній продукції. Поряд із м’ясом птиці знаходить споживачів свинина, яловичина та менш поширені баранина і конина. За річного фонду споживання м’яса на рівні 2,5–2,6 млн. т на одну

особу в середньому припадає 54–55 кг м'яса. З цього обсягу поки що частка м'яса птиці становить 44 %. Проте споживання інших видів м'яса теж значне. Зокрема свинини – 39 %, яловичини – 15 %, іншого м'яса – 2 %.

Стримує насичення ринку м'яса птиці невисока його закупівельна ціна. М'ясо птиці у кінці жовтня-листопаді закуповували по 18,4 тис. грн./т проти 17,8 тис. грн. роком раніше. Підвищення закупівельних цін стримує невисока купівельна спроможність населення та конкуренція з боку інших видів м'яса. За підсумками минулого року середньомісячна заробітна плата в Україні становила 3,0 тис. грн. Понад дві третини доходів населення спрямовуються на придбання продуктів харчування. Індекс споживчих цін 2013 року порівняно з попереднім роком зріс на м'ясо та м'ясопродукцію на 1,3 %. Більше підвищення цін вплине на зменшення споживання продукції.

Висновки. Україна – одна з небагатьох держав, що мають надзвичайно потужний природний потенціал, завдяки якому можливо не лише забезпечити власні потреби в основних продуктах харчування рослинного і тваринного походження, але і стати експортером високоякісної, конкурентоспроможної, біологічно чистої продукції. В умовах всезростаючого світового дефіциту на продукти харчування перед людством все гостріше та гостріше постає проблема забезпечення ними населення.

Агропромисловий комплекс України – складна система взаємопов'язаних і доповнюючих одна одну галузей економіки. В скрутних умовах господарювання, особливо при фінансовій кризі, важливим є визначення вектору розвитку вітчизняного сільгосптоваровиробництва. У зв'язку з подорожчанням основних видів продукції тваринництва (свинини, яловичини), перехід населення нашої країни на більш дешеві її види є цілком закономірним (курятину, гусятину, індичатину тощо), що й зумовлює розвиток галузі птахівництва в ринкових умовах та її подальше зростання.

Література

1. Галушко В.П. Економіка світового сільського господарства. – К.: НАУ, 2006. – 514 с.

2. Кваша С.М., Петренко С.С. Інструменти державного регулювання ринку м'яса птиці в Україні // Вісник Харк. нац. техн. ун-ту сільського господарства: Економічні науки. Вип. 65. – Харків: ХНТУСГ, 2007 – С. 3-14.

3. Нормативні витрати, ціни, баланси сільськогосподарської продукції в Україні та країнах світу / О.М. Шпичак, Ю.Я. Гапусенко, С.А. Станісевич та ін..; За ред. О.М. Шпичака, Ю.Я. Гапусенка. – К.: ННЦ "ІАЕ", 2006. – 693 с.

4. Федір Ярошенко. Сучасні світові тенденції розвитку птахівництва. – К.: Новий друк, 2009. – 335 с.

5. Дацій О.І., Кузнецов О.О. Розвиток інновацій у птахівництві. – К. 2010. – № 1. – С. 89-93.

6. Вітчизняні птахівники беруть курс на Європу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ptizevod.narod.ru/publ/1-1-0-3944 – Назва з екрана.

7. Сучасні технології в АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agro-business.com.ua/special-projects/high-technology-plants-breeding.html – Назва з екрана.

8. Маркетинг продукції птахівництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: : http://www.propozitsiya.com/?page=149&itemid=695&number=20 – Назва з екрана.

Аннотация

Опыт многих стран подтверждает то, что развитие внешней торговли, в том числе увеличение экспорта страны на мировом рынке, является чрезвычайно важным фактором функционирования национальной экономики. В последние годы Украина проводит активную политику внешнеторговую политику, используя свой внутренний потенциал.

На сегодня, государство отвоевывает не только внутренние рынки, но и стает заметным игроком на зарубежных, в том числе европейском. Это относится и продукции птицеводства. Такой быстрый темп и прорыв в отрасли – это прямое свидетельство, что Украина имеет инновационные подходы к стратегическим проектам.

Ключові слова: *сільське господарство, галузь птахівництва, національна економіка, агропромисловий комплекс, органічна продукція, фермерські господарства, імпорт, експорт, споживчий потенціал, інвестиційні вливання, інноваційна ідея, конкурентоспроможна продукція, європейський ринок, продовольча безпека.*

Summary

Experience in many countries confirms that the development of foreign trade, in particular, increasing the country's exports in the world market is very important for the functioning of the national economy. So, indeed, in recent years after Ukraine became an active conduct of foreign trade policy, using your inner potential.

To date, the country recaptures not only domestic markets but also becomes a major player in overseas, including in Europe. In particular, this applies to poultry products. Such a rapid pace and breakthrough in this area - it is a direct evidence that Ukraine has innovative approaches to strategic projects.

Key words: *agriculture, poultry industry, national economy, agriculture, organic products, farming, imports, exports, consumption potential, investment infusion, the innovative idea of competitive products, the European market, food safety.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 339.137.2

Кубрак Н.Р., к.е.н. ©
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені. С. З. Гжицького

ДИСТРИБУЦІЙНІ РІШЕННЯ У ФОРМУВАННІ ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено параметри еластичності ланцюга поставок молочної продукції. Окреслено напрями щодо удосконалення маркетингових стратегій з позиції підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств, обґрунтовано стратегію інтеграції в ланцюгу поставок молочних продуктів на засадах логістики та викладено типові рішення щодо підвищення технологічної еластичності у виробничих та дистрибуційних процесах.

Ключові слова: *стратегія еластичності, конкурентоспроможність молокопереробних підприємств, еластичність ланцюга поставок, ланцюг доданої вартості, ризик логістичних процесів.*

Постановка проблеми. В умовах зростання конкуренції на товарних ринках загострюється проблема боротьби за споживача. Це змушує підприємства вести пошук напрямів посилення своїх конкурентних переваг.

Вступ України до Світової організації торгівлі, перспективи євроінтеграції відкривають великі можливості для вітчизняних підприємств. Проте низький рівень конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках - один із найважливіших чинників, які слугували підставою для виникнення економічної кризи в країні та посилюють її.

Молоко та молочні продукти, які належать до товарів повсякденного попиту, життєво необхідні для здоров'я людини. Тому ринки цих товарів функціонуватимуть у всіх економічних умовах. За експертними оцінками, найближчим часом у світі очікується дефіцит продовольчих товарів. Україна має маркетингові можливості, щоб збільшити експорт своєї молочної продукції, проте для цього необхідно підвищити її конкурентоспроможність. Останнім часом поняття "конкурентоспроможність" все частіше поширюється не тільки на продукцію, але і загалом на підприємства та країни. У контексті викладеного важливим завданням є підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств.

Аналіз основних досліджень. Питання конкурентоспроможності продукції та формування потенціалу еластичності молокопереробних підприємств достатньо широко висвітлені у науковій літературі. Вони розглядаються у публікаціях українських (Азарян О.М., Андрійчука В.Г., Балабанової Л.В., Березівського П.С., Гаркавенко С.С., Герасимчука В.Г., Зіновчука В.В., Ілляшенка СМ., Кардаша В.Я., Крикавського Є.В., Куденко Н.В., Кузьміна О.Є., Маліка М.Й., Малиновського А.С., Мороз Л.А., Мороза

© Кубрак Н.Р., 2014

О.В., Музики П.М., Поплавської Ж.В., Перерви П.Г., Петровича Й.М., Поперечного С.І., Решетнікової І.Л., Савчука А.В., Саблука П.Т., Ситника В.П., Тарнавської Н.П., Тивончука І.О., Чухрай Н.І., Швеця В.Є.) та іноземних (Котлера Ф., Фатхутдинова Р., Хрістофера М., Фехнера І., Облоя К., Скавінської Е., Портера М.) авторів.

Водночас, недостатньо публікацій, в яких осмислювались би явища та тенденції на сучасних висококонкурентних ринках, сутність яких до певної мірі дисонує із усталеними теоретичними положеннями, які стосуються, зокрема, співвідношення стабільності та еластичності, ефекту масштабу та ефекту диференціації, субституції ціни якістю, ціни еластичністю тощо. Це зумовлює потребу в дослідженні чинників інтегрованого впливу, які не можливо формалізувати. За природою вони слабкоструктуровані і до того ж містять як стандартну, так і унікальну складову.

Мета статті. Загалом, на нашу думку, недостатньо досліджень, пов'язаних з упровадженням механізмів, які дадуть змогу підвищити конкурентоспроможність вітчизняних молокопереробних підприємств за рахунок створення відповідного потенціалу еластичності. Викладені проблеми є достатнім підтвердженням актуальності дослідження та підґрунтям розглянути зокрема дистрибуційні рішення у формуванні потенціалу молокопереробних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Наступним за важливістю з погляду еластичності ланцюга поставок є оптимізація партій поставок молокопродуктів у роздрібну мережу. Орієнтуючись на ефект масштабу, масовим має бути не тільки постачання сировини і виробництво готової продукції, але і дистрибуція та роздрібна торгівля. Найближчим до такої гіпотези є роздрібний продаж молочних продуктів у мережі супермаркетів, оскільки їх вплив на повні витрати часто має монопольний характер. Дослідимо цей процес з погляду супермаркету, для якого перша фаза – постачання молочних продуктів у свою мережу. Постачання є дуже важливою і складною частиною діяльності кожного типу підприємства. Для торговельних підприємств це фундаментальна сфера, від якої залежить рентабельність їх функціонування. Адже це не замовлення і закупівля товарів. Це процес, який охоплює багато дій, і якщо ця сукупність добре співпрацює, становить перевагу підприємства.

Концепцію оптимізації постачання опрацьовано для торговельного підприємства загальноспоживчої галузі середньої величини – супермаркету. Товарна пропозиція досліджуваного підприємства налічує понад 2000 різних товарів. Товарний асортимент згідно із способом поставки можна поділити на дві групи: товари, які поставляють постачальники або виробники, а також товари, що доставляє підприємство самостійно. У першу групу входять товари щоденного вжитку, такі як, наприклад, молоко та молочні продукти, що постачають щоденно, а також товари, замовлення яких реалізують через однакові проміжки часу виробником або посередником, як результат дистрибуції певного асортименту. Друга група – це товари, які супермаркет самостійно постачає з гуртових складів, розташованих на близькій відстані від

досліджуваного підприємства. У такому разі час реалізації замовлення є коротким і воно виконується своєчасно. Як в першій, так і другій групі товарів можна використати інструменти, що полегшують прийняття рішення у сфері постачання і сприяють ефективнішому функціонуванню підприємства. Проте потрібна інформація про прогнозовані продажі товарів, витрати складування і постачання та про складський запас окремих товарів. У поточному режимі цю інформацію, якщо кількість пропонованих товарів велика, можна отримати тільки із застосуванням комп'ютерної техніки, а також відповідного програмного забезпечення. Програмне забезпечення аналізованого підприємства дало змогу одержати лише частину необхідної інформації. Тому доцільно розширити інформаційну систему підприємства і доповнити її модулем щодо прогнозу продажу товарів, а також модулем покупки, інтегрованим з фінансово-бухгалтерською системою та із складською системою, що базується на розробленому прогнозі й розраховує оптимальну величину замовлення товарів, використовуючи модель запасів. Концепцію проекту такої системи наведено на рис. 1.

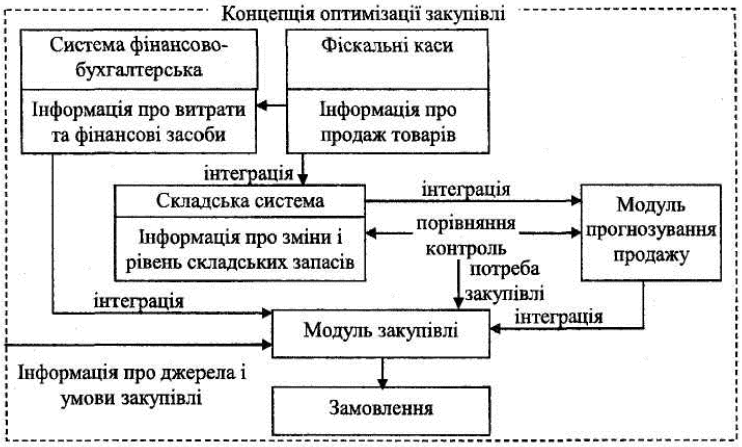


Рис. 1. Блок-схема концепції оптимізації закупівлі молочних продуктів торговельним підприємством

Інтеграція між модулями, наведеними на рис. 1, необхідна для належного управління процесом постачання. Складський модуль забезпечує актуальною інформацією про складські запаси окремих товарів. Ця актуальність зумовлена його зв'язком з фіскальними касами, а також з відділом постачання, від яких надходить інформація про зміни стану товарів унаслідок їх продажу, а також про майбутні поставки. Модуль прогнозування, на основі попереднього продажу товарів, та бази даних, своєчасно створюваної фіскальними касами і складською системою, генерує інформацію про майбутній продаж. Використовуючи у поточному режимі інформацію про обсяги продажу, розробили прогноз, який стосується майбутніх періодів, і безперервно оновлюється. Фінансово-бухгалтерський модуль у викладеній концепції – це джерело інформації щодо фактичних витрат постачання і складування. Для

аналізованого підприємства передбачено здійснити його модифікацію, доповнивши план рахунків додатковими рахунками, які уможливлюють безпосереднє зчитування інформації про витрати постачання і складування. Суть концепції оптимізації становить модуль закупівлі. У цьому модулі, на основі інформації про майбутню потребу в певному товарі, що надходить з модуля прогнозування, а також фактичний стан складських запасів, що надходить з модуля складування, ведеться контроль, а також аналіз відхилень, який стосується потреби у різних товарах. Використовується також інформація щодо здійснених витрат постачання і складування. На підставі цих даних визначають скільки товару слід замовити, щоб забезпечити неперервність продажу. Для розрахунку оптимальної величини закупівлі товару в модулі закупівлі застосовано дві моделі управління запасами. Однією з них є модель економічної величини замовлення, що ґрунтується на змінному циклі замовлення (EOQ), друга ґрунтується на нормі повернення інвестованого капіталу (N_n). Останню модель описують такою залежністю:

$$N_n = \frac{М_{пл} - В_{пл} - В_{уз}}{К_i} \rightarrow max \qquad (1)$$

де $М_{пл}$ – запланована маржа; $В_{пл}$ – питомі витрати постачання; $В_{уз}$ – витрати утримання запасу в період Т; $К_i$ – інвестований капітал.

Вищезгадана залежність дає змогу визначити, чи реалізація замовлення рентабельна. Інформація про величину одержаного прибутку від певного товару свідчить про його привабливість і водночас дає змогу виявити товари, які не гарантують отримання відповідної маржі і ротації. У досліджуваній моделі можна також врахувати знижку, одержану під час придбання товару, яку не можна отримати з попередньої моделі.

У моделі EOQ оптимальний обсяг поставки відповідає мінімальним витратам (суми витрат постачання і складування). У разі придбання товару на один день наперед вартість цих витрат ідентична для кожного товару і відповідає витратам закупівлі. У випадку другої моделі оптимальна величина поставки є результатом не тільки мінімізації витрат, але також рентабельності закупівлі. Для окремих товарів щоразу набуває різних значень. Від'ємні значення свідчать про те, що для такої величини закупівлі товару запланована маржа не покриває здійснених витрат. У моделі EOQ в деяких випадках одержано декілька мінімумів (масло селянське – 7 і 10 днів, сметана – 7 і 10 днів). Для моделі, яка спирається на норму повернення, отримано тільки один мінімум. Характерною особливістю, яка випливає з обох моделей, є різні обсяги товарів, що замовляються, і стосуються різних періодів, що може не узгоджуватися з моделлю, побудованою на постійному періоді замовлення. На підставі отриманих результатів можна стверджувати, що замовлення різної кількості товарів з різним часовим періодом, з використанням різних моделей запасів, може призвести до зміни рентабельності торговельного підприємства. Щоб використовувати вищерозглянуті моделі запасів, важливо мати інформацію про рентабельність закупівлі. Для аналізованих товарів кожна

розрахована кількість рентабельна, однак, наприклад, для кефіру, для тих самих даних, але якщо маржа нижча за 0,19 гри., незважаючи на те, що оптимальна величина замовлення охоплює горизонт 10 днів і становить надалі 34 штуки, норма повернення буде від'ємною.

Друга важлива інформація – це величина капіталу, необхідного для реалізації замовлення. Інформація про майбутні нестачі певних товарів, які визначають момент складання замовлення, генерується автоматично на підставі порівняння їх складських станів з прогнозом продажу. Час складання замовлення настає тоді, коли кінцевий стан запасів окремих товарів досягне так званого рівня "пункту замовлення" або наблизиться до нього. Для товарів, що самостійно поставляються, доставки реалізуються у поточному режимі впродовж одного дня, тому пункт замовлення охоплює запас безпеки, що відповідає помилці прогнозу, а також час поставки, яка триває 2-3 години впродовж дня; отже, враховує денний попит. Вся ця інформація, одержана з модуля покупки, має на меті допомогти прийняти рішення працівникам відділу постачання. Використовуючи її, працівник приймає рішення про закупівлі, що випливають прямо з розрахунків комп'ютерної системи або після відповідного коригування величини покупки, наприклад, у разі браку фінансових засобів.

Зазначимо, що належне функціонування системи також залежить від інформації, що готують самі працівники у сфері постачання. Адже необхідна база даних, яка містить інформацію про постійних постачальників, а також про інші вірогідні джерела закупівлі. Вибір слід оцінювати через фактори різних варіантів закупівлі, такі як: поточні ціни, можливі знижки, час, а також різні терміни реалізації замовлення, відстань та можливість одночасних поставок максимальної кількості товарів з метою мінімізації витрат. Слід, однак, зауважити, що розглянуті вище моделі потребують співпраці з інформаційною системою, яка швидко встановить величини, використані у моделі, проконтролює стан запасів окремих товарів.

Висновок. Підсумовуючи, можна сказати, що запропонована модель максимізації рентабельності продажу може бути ефективним і допоміжним інструментом в управлінні молокопереробним підприємством. Адже модель, побудована на нормі повернення, дає змогу отримати інформацію щодо рентабельності продажу окремих товарів, проаналізувати величину маржі, щоб її знизити, безперервно зберігаючи рентабельність, проконтролювати систему запасів, забезпечуючи в ній зниження витрат, тобто гармонізувати цілі виробника і торговельного підприємства. Як уже зазначалося, особливо в умовах кризи, часто вирішальним критерієм вибору товару споживачем є його ціна. Зниження її може спричинити зростання конкурентоспроможності підприємства. Важливою перевагою пропонованої концепції є також автоматизація і покращення процесу закупівлі товарів. Адже поєднання її із загальнодоступними на ринку модулями прогнозування продажу дасть змогу повністю автоматизувати процес постачання.

Література

1. Кубрак Н.Р. Потенціал еластичності у формуванні конкурентоспроможності промислових підприємств: монографія / Н.Р. Кубрак, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 204 с.

2. Christopher M. Sieci i logistyka. Zarz№dzanie relacjami w ramach iaccucha dostaw / M. Christopher // Zarzdzanie iaccuchem dostaw, materiaiy konferencyjne. LOGISTICS-98, Katowice, 1998. – Tom 1. – 163 s.

Аннотация

Исследованы параметры эластичности цепи поставок молочной продукции. Обоснованы предложения относительно усовершенствования маркетинговых стратегий с позиции повышения конкурентоспособности молокоперерабатывающих предприятий, стратегия интеграции цепи поставок молочных продуктов на принципах логистики и изложены типовые решения относительно повышения технологической эластичности в производственных и дистрибуционных процессах.

Ключевые слова: *стратегия эластичности, конкурентоспособность молокоперерабатывающих предприятий, эластичность цепи поставок, цепь добавленной стоимости, риск логистических процессов.*

Summary

The parameters of elasticity of chain of supplying with suckling products are investigational. The principals of marketing strategies are proved for rising the competitiveness of dairy factories, integration strategy in the dairy products supply chain on the basis of logistics is proved, and the typical solutions for enhancement of technological elasticity of production and distribution processes.

Key words: *strategy of elasticity, competitiveness of dairy factories, elasticity of supply chain, added value chain, risk of logistic processes.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 338.51

Лащак В.В., к.е.н., доцент (lashchak@ukr.net) ©
Буковинський університет, м. Чернівці

ФІНАНСОВІ ВАЖЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ ЦІН

Споживчі ціни перебувають як об'єкт регулювання на перетині реального і монетарного секторів економіки. Бюджетні та грошово-кредитні важелі впливу утворюють самостійний комплекс у структурі ціно-регуляторного механізму з характерними специфічними формами впливу на об'єкт регулювання і залежно від точки прикладення їх можна поділити на прямі та опосередковані. Бюджетні важелі задіюються переважно адміністративним методом, монетарні стосуються більшою мірою тих суб'єктів господарювання, які використовують для своєї діяльності послуги банківських, кредитних та інших фінансових установ, де вартість послуг формується, переважно, під впливом ринкових чинників. Здійснене дослідження показує, що при прямій дії фінансових важелів державного регулювання вплив відбувається на структурні елементи цін, що має початково мікроекономічне спрямування, при опосередкованій дії вплив здійснюється через зміну доходів суб'єктів господарювання, і має макроекономічний характер.

Ключові слова: *споживчі ціни, бюджетні та монетарні важелі впливу, механізм ціноутворення, державне фінансове регулювання.*

Постановка проблеми. Дослідити сутність існуючих фінансових важелів державного регулювання споживчих цін з метою ефективного виконання економічних завдань та цілей держави.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Механізм регулювання цін, в межах якого розглядається використання фінансових важелів впливу, побудований на основі двох основних концепцій державного регулювання економіки: теорії Дж.М. Кейнса [1] та монетарної теорії М. Фрідмена [2]. У межах цих концепцій та їхнього поєднання написано ряд наукових робіт такими вченими, як Пол Семюелсон[3], Пінішко В.С. Мединська Т.В. [4], Литвиненко Я.В.[5], Артус М.М. [6], Шкварчук Л.О.[7], Дьяченко В.П. [8]. Однак вони не здійснили градацію та не дослідили в повному об’ємі бюджетно-монетарні заходи регулювання цін залежно від точки прикладення.

Метою дослідження є дослідження дії та впливу на об'єкт регулювання фінансових важелів державного регулювання споживчих цін залежно від точки прикладення.

Основні результати дослідження. Споживчі ціни та ціни в цілому перебувають як об'єкт регулювання на перетині реального і монетарного секторів економіки. Цінове вираження економічних благ, що створюються підприємствами у виробничій та невиробничій сферах, зумовлює їх тісний зв'язок з параметрами діяльності реального сектора, а грошове вираження ціни

© Лащак В.В., 2014

робить її залежною від тенденцій розвитку фінансового сектора, що, відповідно, впливає на цінову динаміку. Тому зрозуміло, що бюджетні та грошово-кредитні важелі впливу утворюють самостійний вагомий комплекс у структурі ціно-регуляторного механізму з характерними специфічними формами впливу на об'єкт регулювання. Заходи фінансової політики держави в цілому здатні діяти та впливати на структуру цін товарного ринку як в короткостроковій, так і довгостроковій перспективі залежно від поставлених цілей [9].

Бюджетно-монетарні заходи регулювання цін залжено від точки прикладення поділяють на прямої та опосередкованої дії (табл. 1). Пряма дія на об'єкт спостерігається тоді, коли при зміні кількісного значення інструменту впливу безпосередньо змінюється розмір тих чи інших структурних елементів ціни, а відповідно – і рівень ціни в цілому. Такі важелі як непрямі податки, сформовані у банківській системі відсоткові ставки за кредитами, є складовими собівартості продукції та виступають як зовнішні чинники впливу на суб'єкт господарювання, здатні коригувати рівні індивідуальних витрат підприємств, а в результаті і ціну продукції. Характерним є те, що бюджетні інструменти запроваджуються в дію переважно адміністративними методами і є обов'язковими до виконання законодавчо передбаченим переліком суб'єктів господарювання. Монетарні заходи впливу на ціни стосуються більшою мірою тих суб'єктів господарювання, які широко використовують для своєї господарської діяльності послуги банківських, кредитних та інших фінансових установ, де вартість їхніх послуг формується, переважно, під впливом ринкових чинників. Суб'єкти господарювання для здійснення своєї діяльності можуть взагалі не використовувати кредитні ресурси, опираючись на власні інвестиційні ресурси, тоді відповідно вплив на собівартість відсоткових ставок за кредитами буде зведений до мінімуму. Можна констатувати що монетарні чинники ціноутворення мають суто економічний характер дії і охоплюють тільки певне коло суб'єктів господарювання.

Таблиця 1

Градація бюджетних і монетарних важелів впливу на регулювання цін

Види заходів	Бюджетні важелі	Монетарні важелі
Заходи прямого впливу	- непрямі податки; - внески до цільових фондів; - субсидії на виробництво продукції	- відсоткові ставки за кредитами; - вартість послуг фінансово-кредитних установ
Заходи опосередкованого впливу	- прямі податки; - видатки з бюджету на підтримання попиту; - вартість обслуговування державного боргу	- динаміка грошової маси; - зміна валютного курсу; - спосіб покриття бюджетного дефіциту
Методи дії на ціни	Переважно адміністративні	Переважно економічні
Спосіб запровадження	Директивне встановлення	Переважно ринкове формування

При прямому впливі на ціни регульовані структурні елементи входять до складу собівартості продукції відповідно до прийнятих вимог законодавства ведення господарського обліку, або включаються до складу валового доходу суб'єкта господарювання за системою податкового обліку. Найбільш впливовими важелями дії на ціни є бюджетні регулятори, при тому що вплив на ціни не є основною метою їхньої дії, а швидше вторинною, вони служать фіскальним засобом поповнення Державного бюджету [10]. Непрямі податки виступають певною надбавкою до цін реалізації і є для виробників додатковим елементом витрат, який покривається коштами покупців при придбанні товарів. Субсидування виробництва продуктів харчування може здійснюватись через механізм відшкодування з Державного бюджету певним підприємствам коштів, направлених на покриття поточних збитків підприємств, поліпшення їх фінансового становища шляхом поповнення оборотних коштів або компенсації окремих витрат, на сьогодні в економіці України такий регуляторний вплив є не дуже поширеним явищем. Основна причина полягає в обмеженні можливості видаткової частини бюджету, а також в тому, що такий регулятор не може виконувати адресне цільове призначення. Якщо податки та інші платежі мають додатній вектор впливу на агрегований рівень цін, то субсидування має протилежний напрям. Обчислення чистого бюджетного впливу можна здійснити, отримавши різницю між зазначеними вище платежами до бюджету та субсидіями, в результаті визначається, з одного боку, сумарний вплив прямих бюджетних важелів впливу на ціни в економіці, з іншого, — ступінь розвитку перерозподільчих процесів, які здійснюються через канали оподаткування і дотування продукції різних галузей.

Прямий вплив на рівень цін справляють також деякі монетарні важелі впливу, зокрема, відсоткова ставка за кредитами, отриманими суб'єктами господарювання, вартість послуг фінансово-кредитних установ, банків, страхових і лізингових компаній, інвестиційних фондів тощо. Звісно що найбільш відчутний вплив на рівень цін у різних галузях економіки здійснює відсоткова ставка як вартість позичених коштів, залучених підприємствами реального сектора для поповнення обігових коштів та здійснення капіталовкладень. У період кризових явищ та нестабільності ціни грошей як капіталу, ціноутворення на товарному ринку потерпає від дорогих кредитних ресурсів, виступаючи заручником інфляційних очікувань. Як наслідок таких очікувань – формування банками короткотермінових та дорогих кредитних портфелів, що у свою чергу, призводить до здорожчання продукції, виробленої з залученням для здійснення господарської діяльності таких кредитних ресурсів. В цілому, висока ціна кредиту стримує його широке використання суб'єктами господарювання, гальмує інвестиційні процеси, що за ланцюговою реакцією зижує темпи економічного розвитку.

Якщо розглядати відсоткову ставку на кредитні ресурси через призму впливу на ціноутворення, то природа її походження швидше має характер економічний, ніж адміністративний, вона формується на ринку позичкових коштів під дією попиту і пропозиції на тимчасово вільні грошові ресурси.

Суб'єкти господарювання, здійснюючи свою виробничу діяльність, періодично стикаються з потребою залучати у користування додаткові кошти, тим самим формуючи поряд з іншими суб'єктами економічної системи попит на кредитні ресурси. В структурі рівноважно-ринкового механізму іншим компонентом, що визначає рівень процентної ставки і впливає на ринкову рівновагу, є пропозиція позичкових коштів, яка утворюється завдяки заощадженням економічних суб'єктів і акумулюється фінансово-кредитною системою. Бідність та певна недовіра до банківської системи суб'єктів господарювання та домашніх господарств створює брак пропозиції тимчасово вільних коштів, що значною мірою впливає на високий рівень відсоткових ставок на вітчизняному кредитному ринку. З одного боку, високі відсоткові ставки здорожчують продукцію національного виробництва, а з іншого, — здешевлюють вироби тих підприємств, які обходяться у виробничому процесі без залучення додаткових коштів, стримуючи таким чином використання кредитних ресурсів в господарській діяльності. Така ситуація не є типовою для розвинутого товарно-грошового господарства, відсутність та висока вартість кредитних ресурсів негативно впливає на загальноекономічний стан держави. Досвід багатьох держав підказує, що включення суми помірних відсоткових виплат за кредитами до собівартості продукції (або на макрорівні — до вартості національного продукту) не є однозначно тільки здорожчуючим фактором. За допомогою кредитних ресурсів прискорюється кругообіг сукупного капіталу, що сприяє підвищенню норми прибутку безпосередніх виробників продукції.

Опосередкований регуляторний вплив на ціноутворення за допомогою бюджетно-монетарних важелів впливу здійснюється через зміни в доходах суб'єктів економічної системи. Отриманий в результаті господарської діяльності дохід формує сукупний попит на товари та послуги, вироблені в самій державі чи імпортовані ззовні. Відмінність бюджетних і монетарних важелів впливу на рівень сукупного доходу, а через нього — на сукупний попит і агрегований рівень цін, полягає у наступному. Отримані власниками виробничих ресурсів доходи, у результаті первинного розподілу національного доходу, в подальшому перерозподіляються через бюджетну систему. Дохід домашніх господарств формується після сплати ними прямих податків та отримання бюджетних трансфертів, оскільки сума податків є значно більшою від суми трансфертів, споживчий попит скорочується на величину чистих прямих податків. Це, в свою чергу, впливає на інвестиційні можливості домашніх господарств, тобто попит підприємств на інвестиційні ресурси також перебуває у зворотній залежності від розміру прямого оподаткування доходів населення.

На відміну від споживчого та інвестиційного попиту населення та підприємств, збільшення прямого податкового навантаження викликає зростання попиту держави на фактори виробництва та кінцеву продукцію реального сектора. Таке зростання можливе тільки до певної межі. Так, згідно з кривою Лаффера надмірне податкове навантаження гальмує розвиток

економіки та підриває стимули до продуктивної господарської діяльності, заганяючи в тінь частину виробництва.

Отже, вплив опосередкованих бюджетних важелів на макроекономічний рівень цін слід розмежовувати залежності від тривалості періоду, впродовж якого відбувається такий вплив. Так, в короткостроковому періоді зміна ставок прямого оподаткування та сум державних трансфертів впливають на перерозподіл коштів між приватним сектором і державним сектором, змінюючи структурний сукупний попит і в кінцевому результаті споживчі ціни, розширюючи чи зменшуючи ринки товарів. У довгостроковій перспективі за допомогою бюджетного перерозподілу держава опосередковано впливає на ціни через механізм зміни сукупної пропозиції, відставання якої від сукупного попиту впливає на підвищення загального рівня цін, і навпаки.

Непряма дія монетарних важелів впливу на ціноутворення характеризується переважно шляхом зміни кількісного показника грошової маси, що перебуває в обігу. Ціни як грошовий еквівалент затрат, понесених у процесі виробництва та реалізації продукції, динамізуються зі швидкістю, наданою темпами зростання грошової маси та відкритістю і адекватністю каналів трансформації монетарних імпульсів в реальний сектор економіки. Шоки сукупного попиту, що виникли внаслідок відносних змін грошової маси індиферентної щодо джерел його походження, при лаговому відставанні сукупної пропозиції від таких змін, пояснюють дію макроекономічного механізму цінових коливань, створюючи підгрунтя для державного регулювання цін з застосуванням важелів грошово-кредитної політики центрального банку держави.

Відокремлений розгляд валютного курсу як монетарного важеля опосередкованого впливу на ціноутворення пояснюється наступними обставинами. По-перше, валютний курс впливає на собівартість продукції, яка виробляється за участю виробничих складових закордонного походження. По-друге, підтримка обмінного курсу національної валюти пов'язана із здійсненням інтервенційних заходів центральним банком на валютному ринку, спричиняючи при значних обсягах купівлі-продажу валюти вплив на ціни аналогічний впливу грошової маси. По-третє, на рівні внутрішніх цін відкритої економіки обов'язково відобразиться зміна цін імпортованих товарів, спричинена коливаннями обмінного курсу національної валюти. По-четверте, курсові очікування, «підігрівають» очікування інфляційні, стимулюючи висхідну цінову динаміку пропозиції. Ефективне використання курсового важеля впливу при регулюванні макроекономічного рівня цін є непрямим динамічним засобом впливу, при застосуванні якого слід враховувати також вплив динаміки валютного курсу на цінові коридори певних товарних груп, де відносна вартість імпортованих виробів, що конкурують на вітчизняному ринку, може відіграти роль домінуючого фактора в ціноутворювальних процесах. В цілому за характером походження сучасні механізми курсоутворення є ринковими, навіть коли у формуванні фіксованого обмінного курсу бере активну участь центральний банк як учасник валютного ринку, тому що підтримка валютної

позиції на певному рівні досягається за допомогою інтервенційного впливу на іноземну валюту.

Дефіцит Державного бюджету у первинному походженні як перевищення витрат над доходами не створює безпосереднього тиску на цінову ситуацію і не може вважатися регуляторним важелем ціноутворення. Що стосується дії бюджетоутворюючих складових, то залежності від методів, якими покривається дефіцит, проявляються ті чи інші регуляторні властивості. У випадку, коли дефіцит бюджету держави компенсується кредитами центрального банку, змушуючи його проводити грошову емісію, вплив на ціни здійснюватиметься динамічними засобами через приріст грошової маси в обороті. У випадку, коли уряд для покриття дефіциту здійснює позики на внутрішньому грошовому ринку шляхом емісії державних цінних паперів, ринок буде реагувати на додатковий грошовий попит підвищенням відсоткової ставки на кредити підприємствам реального сектора економіки, в свою чергу вартість кредитних ресурсів лягає в структуру собівартості товарної продукції, яка виробляється з використанням таких ресурсів. У випадку, коли для покриття бюджетного дефіциту використовуються кошти, залучені за межами держави на зовнішніх фінансових ринках чи у міжнародних фінансових організацій, спочатку на цінову ситуацію діє підвищений курс національної валюти, викликаний залученням ресурсів, здешевлючи імпортні товари, а при погашенні зовнішньої заборгованості відбувається зворотній рух валютних коштів через скуповування іноземної валюти в експортерів на внутрішньому ринку центральним банком. На першому етапі спостерігається стримуючий ефект на ціни від руху валютних потоків, тоді як на другому грошова маса збільшується, провокуючи інфляційні очікування та підвищення цін.

Висновок. Отже, фінансові важелі державного регулювання споживчих цін включають в себе бюджетні та монетарні важелі, які використовують для прямої та опосередкованої дії на рівень, структуру і динаміку цін в економіці. При прямій дії вплив відбувається на структурні елементи цін, що має початково мікроекономічне спрямування, при опосередкованій дії вплив здійснюється через зміну доходів суб'єктів господарювання і має макроекономічний характер. В умовах трансформації економічної системи в напрямку максимальної відмови від адміністративного впливу на процес досягнення цінової стабільності в країні, найбільш доцільно застосовувати бюджетні та монетарні важелі впливу опосередкованої дії.

Література

1. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1978. — 476 с.

2. Фридман М. Количественная теория денег / Пер. с англ. — М.: Эльф пресс, 1996. — 131 с.

3. Семюелсон Пол А., Нордгауз Вільям Д. Макроекономіка: Пер. з англ. — К.: Основи, 1995. — 544 с.

4. Пінішко В.С., Мединська Т.В. Ціни і ціноутворення : навч.-метод.посіб. / В.С.Пінішко, Т.В. Мединська – Львів, 2009. – 56 с.

5. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посіб. /Я.В. Литвиненко – К. : Вид. центр МАУП, 2010. – 212 с.

6. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки / М.М. Артус – Тернопіль, 2010. – 54 с.

7. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник / Л.О. Шкварчук – К.:Кондор. – 2008. – 460с.

8. Научные основы планового ценообразования: теория и методология / Под ред. В.П.Дьяченко. — М.: Наука, 1968. — 328 с.

9. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Соцэкгиз, 1962. — 684 с.

10. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Соч. — Т.1. — М.: Госполитиздат, 1955. — 360 с.

Аннотация

Потребительские цены находятся как объект регулирования на пересечении реального и монетарного секторов экономики. Бюджетные и денежно-кредитные рычаги влияния образуют самостоятельный комплекс в структуре ценообразования регуляторного механизма с характерными специфическими формами воздействия на объект регулирования и в зависимисти от точки приложения их можно разделить на прямые и косвенные. Бюджетные рычаги задействуются преимущественно административным методом, монетарные касаются в большей степени тех субъектов хозяйствования, которые используют для своей деятельности услуги банковских, кредитных и других финансовых учреждений где стоимость услуг формируется преимущественно под влиянием рыночных факторов. Проведенное исследование показывает что при прямом воздействии финансовых рычагов государственного регулирования воздействие происходит на структурные элементы цен, что изначально имеет микроэкономическое направления, при опосредованном влиянии осуществляется изменение доходов субъектов хозяйствования, и имеет макроэкономический характер.

Ключевые слова: *потребительские цены, бюджетные и монетарные рычаги влияния, механизм ценообразования, государственное финансовое регулирование.*

Summary

Consumer prices are object of regulation at the intersection of the real and monetary sectors. Budgetary and monetary levers form a separate complex in the pricing structure of the regulatory mechanism characteristic of specific forms influence the object of regulation and, depending on the point of application of them can be divided into direct and indirect. Budgetary instruments are utilized mainly by administrative , monetary relate to a greater degree of economic subjects who use services to business banking, credit and other financial institutions where the cost of services is formed mainly influenced by market factors. The research shows that when the direct actions of state regulation of financial leverage effect occurs in structural

elements price that is initially microeconomic orientation, with actions mediated effect through change in household businesses , and has a macroeconomic nature.

Key words: *consumer prices, fiscal and monetary levers, pricing mechanism, public finance management.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 338.443:338.49

Левкіна Р.В., к.е.н., доцент (Levkina@3g.ua)©
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧІВНИЦТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

У статті зроблено висновок про можливості підвищення економічної ефективності підприємств овочівництва в контексті стабілізації їх розвитку в ринкових умовах. Це має відбуватися у процесі формування та практичної реалізації стратегій, заснованих на врахуванні виробничої та комерційної складових потенціалу даних підприємств з огляду на екологічність та соціальні ефекти. Виділено три типи стратегій підвищення економічної ефективності, що орієнтовані на збут, на виробництво та гібридної. Обґрунтування чотирьох моделей їх імплементації: інноваційної, активної, пасивної та адаптивної дозволило всебічно проаналізувати сценарії мобілізації потенційних можливостей суб'єктів овочівництва та оцінити перспективи їх розвитку в ринкових умовах.

Ключові слова: *сільськогосподарські підприємства, овочівництво, стабільний розвиток, цільовий ринок, стратегії підвищення ефективності, виробничо-збутова стратегія, інновації, органічна продукція, адаптивно-інноваційна модель, овочева продукція, функціонування на ринку.*

Постановка проблеми. Проблема забезпечення стабільного розвитку суб'єктів ринкових відносин є однією з центральних в економічній науці та взаємопов'язана із низкою важливих наукових проблем, зокрема, підвищенням економічної ефективності діяльності даних суб'єктів. Результативне вирішення цієї проблеми потребує, в свою чергу, опрацювання дієздатних шляхів підвищення економічної ефективності діяльності суб'єктів економічних відносин, а також систем заходів стимулювання відповідних дій вказаних суб'єктів, спрямованих на досягнення ними певного економічного прогресу.

Стабілізація розвитку суб'єктів агропродовольчої сфери є головною передумовою вирішення цілої низки питань економічного, соціального та екологічного характеру. При цьому особливості виробництва у агропродовольчій сфері та усіх галузях, що входять до її складу, поряд з ускладненим протіканням процесу відтворення та визначною його роллю для дотримання продовольчої безпеки держави зумовлюють необхідність всебічного опрацювання обґрунтованих підходів до управління розвитком суб'єктів даної сфери суспільного виробництва.

Тенденції споживання продуктів харчування, характеристики основних продуктових ринків харчової продукції, а також інтеграційні прагнення України на міжнародному рівні зумовлюють необхідність створення сприятливих

© Левкіна Р.В., 2014

передумов здійснення діяльності, для суб'єктів найбільш перспективних, з огляду на зазначені виклики, галузей агропродовольчої сфери, адже їх стабільний розвиток має стати каталізатором забезпечення стабільності всієї національної економіки та посилення конкурентних позицій української продукції на зарубіжних ринках. Однією з найбільш специфічних, складно організованих, проте, перспективних та ефективних галузей агропродовольчої сфери є овочівництво.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам забезпечення ефективної діяльності товаровиробників агропродовольчої сфери в ринкових умовах, зокрема, галузі овочівництва, присвячені дослідження багатьох вчених-економістів, зокрема, В.М. Алексійчука, В.Я. Амбросова [1, 2], З.І. Гризенкової [3], А.І. Даниленка, В.І. Криворучка [4], П.М. Макаренка [5], В.О. Муковоза [6], В.П. Рудь, О.В. Ручкіна, Т.О. Рудницької [7-10], О.В. Ульянченка [8] та багатьох інших. Результати їх досліджень знайшли відображення у численних наукових працях. При цьому низка питань щодо ефективного управління розвитком підприємств-виробників продукції овочівництва в ринкових умовах господарювання потребує додаткового наукового опрацювання та усунення методологічних протиріч.

Наявність проблеми ефективного функціонування підприємств-виробників продукції овочівництва в ринкових умовах, що є складною та багатогранною, зумовила вибір теми статті, її мети та структури.

Мета статті є обґрунтування стратегічних напрямів розвитку підприємств-виробників продукції овочівництва в ринкових умовах. Досягнення мети сприяє розробці теоретико-методологічних засад та прикладних рекомендацій з формування та функціонування організаційно-економічного механізму управління ефективністю підприємств-виробників продукції овочівництва.

Виклад основного матеріалу. Теоретичною та методологічною основою для проведення дослідження є фундаментальні положення економічної теорії та досягнення вітчизняної і зарубіжної економічної науки з проблем ефективності діяльності підприємств агропродовольчої сфери, їх розвитку, формування та функціонування організаційно-економічних механізмів, а також організації та управління діяльністю підприємств овочівницького напряму. Отримані висновки базуються на принципі системного осмислення об'єктивних процесів розвитку підприємств-виробників продукції овочівництва [11, 12].

Для удосконалення процесу управління ефективністю овочівництва підприємств у ринкових умовах нами запропоновано види стратегій з огляду на необхідність формування організаційно-економічного механізму стабільного їх розвитку [13] . Формалізація вказаних стратегій передбачає їх імплементацію через застосування відповідних планів дії, серед яких нами виокремлено інноваційний, активний, пасивний та адаптивний, що спрямовані на досягнення очікуваного економічного ефекту від виробничо-комерційної діяльності підприємств-виробників (табл. 1).

Виділення трьох типів стратегій підвищення економічної ефективності та чотирьох моделей їх імплементації з урахуванням особливостей та специфіки галузі овочівництва дозволило визначити та обгрунтувати їх позитивні, негативні характеристики щодо реалізації у практичній діяльності підприємств.

Таблиця 1

Модель імплементації стратегії підвищення ефективності підприємств овочівництва в ринкових умовах

Стратегія підвищення ефективності підприємства	Інноваційна	Активна	Пасивна	Адаптивна
Орієнтована на збут	Селекційні, біологічні, інновації для збільшення асортименту продукції, моніторинг інновацій в управлінні збутовою діяльністю	Розширення ринку збуту за рахунок вдосконалення методів продажу та вибору каналів товаропросування, розширення асортименту продукції за рахунок малопоширених культур та високопродуктивних сортів та гібридів	Орієнтація на місцевий ринок збуту, традиційні методи та канали товаропросування, традиційний асортимент.	Розширення асортименту, за рахунок екологічно чистої продукції та малопоширених культур, гнучка цінова політика, спеціалізовані канали реалізації
Орієнтована на виробництво	Техніко-технологічні, хімічні та селекційні інновації інтенсифікації виробництва	Постійне вдосконалення технологій на основі досвіду виробництва з метою зниження собівартості	Традиційні технології виробництва при обмеженому (технологічно пов’язаному) асортименті	Грунтозахисні системи землеробства, що засновані на принципах адаптивного рослинництва
Гібридна	Селекційні, біологічні, техніко-технологічні, хімічні, управлінські інновації при постійному моніторингу ринку збуту	Застосування інтенсивних технологій виробництва з одночасним розширенням ринку збуту при розширеному асортименті продукції	Традиційні технології виробництва, вузький асортименті, реалізація на місцевому ринку.	Грунтозахисні системи землеробства, у виробництві екологічно чистої продукції

Так стратегія управління ефективністю, що орієнтована на збут продукції через застосування інноваційної моделі розвитку подій, полягає у широкому застосуванні різноманітних інновацій саме у комерційній діяльності. Це пов’язано із детальним аналізом новітніх сортів та гібридів. не лише

дозволяють підвищити врожайність культур на підприємстві, але і в умовах насиченого ринку визначити явні та приховані потреби споживачів на задовольнити їх за рахунок продукції високої якості та широкого асортименту.

Біологічні інновації реалізуються шляхом знову ж таки через розширення асортименту шляхом вирощування маловідомих та мало поширених культур та формування попиту на них шляхом популяризації у засобах масової інформації. Доцільним, на наш погляд, є моніторинг та застосування інновацій в управлінні збутовою діяльністю шляхом пошуку кращих каналів збуту та застосування передових маркетингових стратегій Розширення асортименту продукції в адаптивній моделі розвитку відбувається шляхом застосування у виробництві принципів органічного землеробства, які дозволяють запропонувати на ринок екологічно чисту (органічну) продукцію і таким чином сформувати конкурентні переваги на ринку.

Пасивна модель, на наш погляд, в сучасних ринкових умовах, є найбільш традиційною, навіть за певними характеристиками, застарілою, бо відображає насправді стратегії українських підприємств, які при достатньо вузькому асортименті "борщової" групи овочів майже не приділяють уваги важливості конкурентної боротьби, її ціновим та неціновим аспектам. Орієнтація на місцевий ринок збуту продукції, традиційні методи та канали товаропросування, вузький традиційний асортимент - це основні ознаки такої моделі, яка у нашому розумінні є доволі обмеженою.

Стратегія, що орієнтована на виробництво у інноваційному плані реалізації спрямована на постійне оновлення матеріально-технічної бази виробництва та зберігання продукції та застосування насамперед техніко-технологічних, хімічних та селекційних інновації інтенсифікації виробництва.

У розрізі активної та пасивної моделей реалізації даної стратегії відбувається високий (низький) рівень активності при застосуванні таких інновацій, які впливають, як правило, на рівень витрат на виробництво продукції та дозволяють вдосконалити організацію виробництва.

Вважаємо, що саме адаптивно-інноваційна модель імплементації стратегії підвищення ефективності підприємств-виробників овочів, що орієнтована на виробничо-збутову діяльність (гібридна стратегія), має найбільші можливості для підвищення ефективності діяльності підприємств та стабільного їх функціонування на ринку. Оцінка перспектив її запровадження у вітчизняних підприємствах-виробниках овочів дозволяє дійти висновку про позитивні сценарії розвитку галузі у суспільному секторі виробництва на основі підвищення рівня концентрації та ефективності виробництва [1].

Гібридні стратегії підвищення ефективності підприємств передбачають комбінування моделей стратегій, орієнтованих на збут та виробництво і вимагають специфічних методів запровадження їх практичній діяльності. Тому для збільшення власного прибутку виробник може корегувати канали збуту продукції вирощеної за інноваційними технологіями, а аткож на обсяг збуту.

Підставою для виокремлення та доцільності обгрунтування вказаних стратегій підвищення ефективності підприємств овочівництва є результати проведених досліджень за діяльністю різних за розмірами та формою власності

підприємств-виробників.

За даними проведеного аналізу, різні за розміром та формою підприємства при використанні різних систем розподілу продукції можуть забезпечити однаковий результат. Так, відповідно до статистичних даних Харківської області щощо розвитку овочівництва у сільськогосподарських підприємствах існують певні закономірності, серед яких можливість максимізації прибутку за рахунок перерозподілу каналів збуту. Що дозволяє стабілізувати та диверсифікувати їх конкурентні позиції на ринку. Невеликі за розміром та обсягами виробництва продукції виробники повині знижувати ціну збуту, розширювати асортимент продукції за рахунок розвитру органічного виробництва або застосовувати нестандартні збутові рішення.

Проте, практична реалізація останньої стратегії (гібридної) є доступною лише обмеженій кількості овочевих підприємств внаслідок відсутності в них належного матеріально-технічного забезпечення для проведення технологічних процесів та необхідності обовязкових організаційних заходів, серед яких - перехідний період, що супроводжується посиленим контролем за якістю проведених заходів природного "очищення" ґрунту від залишків хімічних речовин та виробничих процесів.

Відповідно, адаптивна модель побудови гібридної стратегії характеризується комерційною діяльністю з пропозицією унікальної продукції на цільовому ринку (органічна продукція), для виробництва якої було запроваджено принципи адаптивного рослинництва, що поряд із високим рівнем ефективності дозволяє запропонувати на ринок високоякісну продукцію, виробництво якої не завдає шкоди людині та навколишньому середовищу.

Висновки. Підвищення рівня економічної ефективності підприємств овочівництва в контексті стабілізації їх розвитку в ринкових умовах має відбуватися у процесі формування та практичної реалізації відповідних стратегій, заснованих на врахуванні виробничої та комерційної складових потенціалу підвищення ефективності з огляду на екологічність та соціальні ефекти, що виникатимуть при їх реалізації.

А виділення трьох типів стратегій підвищення економічної ефективності, а саме орієнтованих на збут, орієнтованих на виробництво та гібридних, і обґрунтування чотирьох моделей їх імплементації: інноваційної, активної, пасивної та адаптивної дозволило всебічно проаналізувати сценарії мобілізації потенційних можливостей суб'єктів овочівництва. Дослідження та аналіз можливих переваг і недоліків реалізації кожної із стратегій відповідно до запропонованих моделей дозволило оцінити перспективи їх застосування для вітчизняних підприємств-виробників овочів.

Література

1. Амбросов В.Я. Зібрання наукових праць. Т.5 Економічні умови відтворення сучасних агроформувань. / В.Я. Амбросов. – Х.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 477 с.

2. Амбросов В.Я. Великотоварні підприємства як основа впровадження інновацій / В.Я. Амбросов, Т.Г. Маренич // Економіка АПК. – 2007. – № 6. – С.39-42.

3. Грызенкова З.И. Направление углубленной специализации в овощеводстве // Научно-технический бюлетень УНИИОБ. – 1982. – № 5. – 45 с.

4. Криворучко В.І. Овочівництво України в умовах перехідної економіки / В.І. Криворучко, В.М. Скупий. – К.: ІАЕ УААН, 1999. – 56 с.

5. Макаренко П.М. Агробізнес в овочепродуктовому підкомплексі України: монографія / П.М. Макаренко, В.І. Криворучко [та ін.]. – К.: Нива, 1997. – 138 с.

6. Муковоз В.О. Спеціалізація та концентрація овочівництва в умовах переходу до ринку / В.О. Муковоз, Д.М. Юр'єв, В.В. Білецький // Овочівництво і баштанництво. – Харків, 1998. – Вип. 13. – С. 3-8.

7. Роганіна В.Є. Економічна ефективність виробництва овочів у господарствах Харківської області / В.Є. Роганіна // Вісник СНАУ. Сер. "Економіка та менеджмент". – 2009. – Вип. 12 (38). – С.56-60.

8. Економічна ефективність виробництва овочів: монографія / О.В. Ульянченко, В.С. Роганіна, В.П. Рудь, О.О. Кіях, Ю.Ю. Черненко. – Харків: Віровець А.П. " Апостроф", 2011. – 288 с.

9. Яровий Г.І. Перспективи українського овочівництва у період глобалізації / Г.І. Яровий, В.П. Рудь, О.О. Кіях // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Вип. 66. – Харків: ХНТУСГ. – 2007. – С.390-402.

10. Яковенко К.І., Рудь В.П. Особливості розвитку товарного овочівництва в умовах перехідної економіки // Економіка АПК. – 2001. – № 2. – С. 90-97.

11. Левкіна Р.В. Формування організаційно-економічного механізму стабільного розвитку аграрних підприємств / Р.В. Левкіна // Технологический аудит и резервы производства. Экономические науки. – № 5/3(13). – 2013. – С. 16-18.

12. Левкина Р.В. Особенности организационно-экономического механизма эффективного функционирования аграрных предприятий / Вестник ФГОУ ВПО «Курская государственная сельскохозяйственная академия». Серия «Экономика и менеджмент». – Вып. 7, 2013. – С. 48-57.

13. Левкіна Р.В. Особливості виробничої компоненти організаційно-економічного механізму стабільного розвитку аграрних підприємств / Р.В. Левкіна // Вісник ПДАА. Сер. «Економічні науки». — Вип. 12. — 2013. — С. 76-82.

Аннотация

В статье сделан вывод о возможности повышения экономической эффективности предприятий овощеводства в контексте стабилизации их развития в рыночных условиях. Это должно происходить в процессе формирования и практической реализации стратегий, основанных на учете производственной и коммерческой составляющих потенциала данных предприятий учитывая экологичность и социальные эффекты. Выделены три типа стратегий повышения экономической эффективности, ориентированных на сбыт, на производство и гибридной. Обоснование черырех моделей их

имплементации: инновационной, активной, пасивной и адаптивной позволило всесторонне проанализовать сценарии мобилизации потенциальних возможностей субъектов овощеводства и оценить перспективы их развития в рыночных условиях.

Ключевые слова: *сельськохозяйственные предприятия, овощеводство, сбалансированное развитие, целевой рынок, стратегия повышения эффективности, производстевнно-сбытовая стратегия, инновации, органичесая продукция, адаптивно-инновационная модель, продукция овощеводства, функционирование на рынке.*

Summary

The article concluded that opportunities to increase the economic efficiency of enterprises in the context of Horticulture Development in stabilizing market conditions. This should be done in the development and practical implementation strategies based on consideration of industrial and commercial components of the potential of companies with regard to environmental and social effects. Three types of strategies for increasing economic efficiency, targeted marketing, production and Hybrid.Justification of the four models of implementation: innovative, active, passive and adaptive allowed to fully analyze scenarios mobilize the potential of subjects Horticulture and assess the prospects of development in market conditions

Key words: *agricultural enterpirses, sustainable development, niche market, strategy of efiiciency increase, production and idstribution strategy, innovation, organic products, adaptive-innovative model, horticultural products, function on the market.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 338.332:06

Липчук В.В., д.е.н., професор, **Липчук Н.В.,** к.е.н., доцент ©
Львівський національний аграрний університет

СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МІСЦЕВИХ І РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

У статті розглядається необхідність, сутність та особливості місцевих і регіональних продуктів харчування. Відзначається їх економічне, соціальне та екологічне значення, користь для виробників та споживачів, розвитку сільських територій. Обґрунтовується доцільність застосування коротких продовольчих маркетингових каналів. Висвітлюється досвід Європейського Союзу щодо політики локального виробництва, реєстрації та захисту місцевих продуктів. Подані пропозиції щодо можливостей реалізації такої концепції в Україні.

Ключові слова: *продукти харчування, місцеві продукти, регіональні продукти, виробник, споживач, економічна, соціальна і екологічна вигода, Європейський Союз.*

Постановка проблеми. Наслідком глобалізації є лякливі, особливо для навколишнього середовища і всі живих організмів, які в ньому проживають. Можна відмітити декілька аспектів негативного впливу масового виробництва продуктів харчування на якість нашого життя і нашу планету. Використання великих кількостей пестицидів і хімічних речовин для вирощування рослин у великих господарствах, додавання штучних підсилювачів смаку при виробництві харчових продуктів, диспропорції ваги і якості їжі, брак її поживної цінності, смаку і аромату, збільшення викидів вуглекислого газу в атмосферу при перевезення цієї їжі, що впливає на парниковий ефект і турбулентність в атмосфері. «З точки зору екології, кількість енергії, необхідна для транспортування їжі, є значно більшою, ніж кількість енергії, яку тіло отримує від її споживання» [14]. Існуюча система виробництва продуктів харчування, з одного боку, підриває глобальну продовольчу безпеку, з іншого боку, виробляє масу марнотратної їжі.

Наслідки сучасних тенденцій розвитку світового сільського господарства і продовольчого ринку є катастрофічними для споживачів, фермерів, місцевих економік та довкілля, але, незважаючи на це, більшість урядів (український не виняток) і надалі мають намір прискорити ці процес за допомогою політики, мета якої є збільшення експорту, знесення торгових бар'єрів, більш широке використання хімічних речовин та результатів генетичної інженерії. [8, с. 1]. Погоня за прибутком і результатами науково-технічного прогресу, розвиток міжнародної торгівлі і промислового сільського господарства приводить до неминучого екологічного руйнування.

© Липчук В.В., Липчук Н.В., 2014

Тому, дбаючи про навколишнє середовища і якість їжі, що потрапляє до споживача, громадськість, і насамперед екологи, закликають до застосування місцевих продуктів харчування, підтримуючи в такий спосіб малий бізнес та дрібних виробників. Це, крім іншого, нерозривно пов'язане з концепцією місцевого патріотизму, що потребує як формування, так і дальшого розвитку.

Аналіз останніх досліджень. Проблема місцевих і регіональних продуктів харчування є достатньо новою як для економічної науки, так і практики господарювання. Дослідження багатьох світових вчених доводять беззаперечну доцільність, передусім екологічну, споживання місцевого продовольства [4; 5; 7; 12]. Особливо цінним в цьому плані є публікація книги Й. і О. Робінсів «Голоси харчової революції» [11] та дискусія, яка повстала на тему харчування. Разом з тим, як відмічає С.А. Яценко, в Україні «брак досліджень з проблем народної їжі, напоїв та продуктів харчування, хоча особливе зацікавлення цією темою наявне в останні десятиріччя» [3, с.236].

Мета статті. Завданням даної публікації є висвітлення сутності та значення місцевого та регіонального продуктів, можливостей імплементації досвіду Європейського Союзу у вітчизняні реалії.

Виклад основного матеріалу. Місцеві (локальні) продукти харчування (місцеве продовольство) незважаючи на економічну значимість не є поняттям популярним в нашій країні. Найчастіше ними визнають продукти харчування вироблені і продані в межах певної місцевості або отримані з найближчому джерела виробництва [6]. Місцевим продуктом можна визначити і такий, який мешканці даної території вважають як щось реальне, часом поширене, звичайне, щоденне, а особи зі сторони як специфічне і унікальне [9, с.4].

Досить часто цей продукт окреслюють територіально. Найбільш поширеною вважається відстань між виробником продукту і його споживачем у 100 кілометрів. Хоча, наприклад, у приміській зоні, такою загальноприйнятою відстанню є 30 кілометрів. У Великобританії, яка протягом багатьох років проводить посилену кампанію з захисту навколишнього середовища, місцевими вважаються продукти, виготовлені на відстані не більше 30 миль (48 км) від місця покупки [14].

Місцеве (локальне) продовольство виробляється традиційними методами, в малих обсягах, з місцевої сировини. Місцевий продукт, в силу специфічних і унікальних функціональних можливостей може бути візитною карткою регіону та стимулом для розвитку місцевого підприємництва.

Характерними рисами місцевого продовольства є:

- виробництво по сусідству;
- безпосередні або близькі відносини між виробником і споживачем;
- незначна віддаль між місцем виробництва і місцем продажу;
- неповторювальний смак, пов'язаний з поїданням продукту на місці, зокрема при короткому терміні його придатності.

Регіональний продукт виробляється на ширшій території, ніж певна вибрана місцевість, наприклад в регіоні. Регіональне продовольство походить з

певного географічного регіону. Визначення регіональне застосовують для просування продуктів харчування поза межами регіону або для осіб, які відвідують регіон.

Таким чином формується локальна або регіональна продовольчі системи. Така необхідність пов'язана з наступним:

- швидким погіршенням якості загальнодоступного «дешевого» продовольства;
- зростання зацікавленості споживачів ринком харчових продуктів високої якості;
- підтримка дрібних місцевих виробників і місцевого ринку;
- формування відносин виробник-споживач та їх вдосконалення;
- підтримка місцевої економіки та розвиток підприємництва;
- можливість розвитку альтернативних напрямків дистрибуції продовольства;
- перспектива побудови коротких продовольчих ланцюгів.

Особливо важливим є формування коротких ланцюгів постачання продовольства, що сприяє суттєвій економії, пов'язаній з відсутністю потреби в консервуванні, заморожуванні, хімічній обробці чи опромінюванні, спричиняє охороні середовища через зменшення транспортних витрат і викидів CO_2. Короткі канали розповсюдження покращують взаємодію між споживачами та виробниками, знайомість іншої сторони і взаємне розуміння. Завдяки особистій знайомості виробників споживачами будуються відносини, основані на довірі та безпосередній ідентифікації продукції . Вони гарантують базовий рівень продовольчого суверенітету.

Скорочення відстані між виробником і споживачем забезпечує:

- свіжість і якість товару;
- нижчу ціну (зменшення кількості посередників).
- вищу частку виробника у прибутку з виробленого і реалізованого товару.

Доцільно відмітити, що пропозиція місцевих продуктів: - справжніх, традиційних, оригінальних, стійких, сезонних чи інших цінованих локальних особливостей; - сприяє соціальній згуртованості, формує почуття спільності та заохочує громаду до діяльності, сприяючої навколишньому середовищу [13].

Основними ініціаторами впровадження в Європі правового забезпечення місцевих регіональних продуктів були французи. В європейському економічному союзі з 1992 року, а в ЄС – з 2006 року діє система захисту продуктів харчування відомого походження. Товари відомого походження – це ідентифіковані товари, характерна якість яких пов'язана з регіоном і його рисами, зокрема кліматом, ґрунтами, традиціями виробництва, теруáр (більш вживане як Terroir – унікальне поєднання геологічних і кліматичних умов).

В Європейському Союзі існує система захисту місцевих, регіональних і традиційних продуктів, зокрема від недобросовісної конкуренції. Постановою Європейського парламенту і Ради ЄС № 1151/2012 від 21 листопада 2012 р. [10,

с.1] встановлено порядок реєстрації та захисту системи якості сільськогосподарської продукції та продуктів харчування.

В ЄС зараз зареєстровано близько 1200 продуктів, з яких більше 1100 продуктів відомого (місцевого і регіонального)походження. Причому реєстрація відкрита і доступна для продуктів з усього світу [9, с.7].

В Україні теж діє відповідний Закон України "Про охорону прав на зазначення походження товарів"[1], який визначає правові засади охорони прав на зазначення походження товарів. Однак, у Державного департаменті інтелектуальної власності України з географічними зазначеннями зареєстровані на даний час лише мінеральні води. Основними перепонами просування традиційних якісних продуктів харчування із зазначеним географічним походженням є:

1. Дефіцит інформації, доступної для суспільних угруповань та приватних осіб, а також для виробників про можливості, пов’язані з розвитком регіональних продуктів, суспільним та економічним зиском.

2. Високий рівень глобалізації та уніфікації виробничих процесів у харчовій промисловості та сільському господарстві.

3. Недоліки законодавчої бази, що регулює захист географічних зазначень, та необхідність її узгодження відповідно до законодавства Європейського Союзу [2, с.4].

В Україні наразі не створено умов для достатнього розвитку місцевих і регіональних продовольчих товарів, місцевої системи продовольства. Натомість в Європі в останні роки для цього сформоване достатнє підґрунтя: впроваджено ефективні способи доступу до землі і методи обміну землею, адаптовано законодавство з метою сприяння дрібним виробникам орієнтованим на місцевий ринок, створено нові структури і знайдено нові способи, щоб зацікавити місцевих споживачів. Характерно, що і на нову планову перспективу децентралізація структури виробництва і споживання та формування коротких продовольчих ланцюгів вважається одним з ключових компонентів у сільськогосподарському виробництві і споживанні у всій Європі.

Висновки. В Україні, як і в цілому світі, зростає група людей, яких цікавить не тільки ціна і зовнішній вигляд, а й місцеве походження продуктів. У всьому світі виникають ініціативу, спрямовані на продовольчу самодостатність. Сім'ї, провідні господарство, невеликі громади, села, регіони і навіть цілі країни рухаються в цьому напрямку. Стає очевидним, що, незважаючи на соціально-політичні та економічні проблеми, принаймні врахування цих тенденцій може бути корисним і для України.

Розвиток місцевої системи харчових продуктів повинен стати предметом значного інтересу, оскільки це може мати економічну, екологічну та соціальну користь. Формування місцевої (регіональної) продовольчої системи в Україні потребує наукового практичного та правового обґрунтування багатьох її елементів, зокрема місцевих (регіональних) продуктів харчування, коротких продовольчих ланцюгів, видів і форм співпраці між виробниками і споживачами, маркетингового забезпечення.

Література

1. Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товарів». – Режим доступу: http://zakon4.rada. gov.ua/laws/show/752-14.

2. Оцінка потенціалу якісних продуктів харчування з прив'язкою до місця походження та попиту на них в Україні: Київ, 2010. — 97 с.

3. Яценко С. А. Традиційна народна їжа як предмет етнографічного дослідження / С. А. Яценко // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. — 2006. — № 28. — С. 233—236.

4. Aranda, A.; Scarpellini, S.; Zabalza, I.; Valero Capelli, A.: Ananalysis of the present food's transport Model basedon a case study carrie doutin Spain. 6th International Conferenceon LCA in the Agrifood sector, Zurich, 2008, — Pp. 12-14.

5. Coley, D., Howard, M., Winter, M.: Local food, food milesand carbone missions: a comparison of Farms hopand mass distribution appro aches, in: Food Policy, 34 (2009), — Pp. 150–155.

6. Dolecka Eliza. Czym jest żywność ekologiczna. — Режим доступу: http://www.inspirander.pl/ gotowanie/czym-jest-zywnosc-ekologiczna?inspager=2.

7. Jones, A. Anenviron mental assess ment of Food Supply Chains: a case study on dessert apples, in: Environmental Management, Vol. 30, 4 (2002), pp. 560–576.

8. Norberg-Hodge H., Merrifield T., Gorelick S. Lokalna zywność. Lokalne alternatywy dla globalnych korporacji rolnych. — Kraków: Wyd. „Zielone Brygady", 2007. — 115 c.

9. Produkt tradycyjny i lokalny: wytwarzanie, promocja, budowa marki, dystrybucja. Kompendium dobrych praktyk.- Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura. — Warszawa 2013. — 35 c.

10. Regulation (EU) No 1151/2012 ofthe European Parliament and of the Councilof 21 November 2012 On quality schemes for agricultural products and food stuffs, OJ L 343 of 14.12.2012, — P. 1.

11. Robbins J., Robbins O. Voicesofthe food revolution. You canheal your body and your world – with food. — Conari Press, 2013. — 290 p.

12. Sundkvist, A., Jansson A., Larsson, P.: Strengths and imitations of localizing food production as a Sustainability building strategy — ananalysis of bread production on the island of Gotland, Sweden // Ecological Economics. — Vol. 37 — 2001. — Pp. 217–227.

13. Wiktorczyk J. Miasto – wieś. Dobrze jeść. — Режим доступу: http://www.goryizerskie.pl/?file= art&art_id=1006

14. Żywność lokalna kontra żywność masowa. — Режим доступу: http://www.kuchniaplus.pl/ kuchnioteka/artykuly

Аннотация

В статье рассматривается необходимость, сущность и особенности местных и региональных продуктов питания. Отмечается их экономическое, социальное и экологическое значение, польза для производителей и потребителей, развития сельских территорий. Обосновывается

целесообразность применения кратких продовольственных маркетинговых каналов. Освещается опыт Европейского союза относительно локального производства, регистрации и защиты местных продуктов. Представлены предложения относительно возможностей реализации такой концепции в Украине.

Ключевые слова: *продукты питания, местные продукты, региональные продукты, производитель, потребитель, экономическая, социальная и экологическая польза, Европейский Союз.*

Summary

The necessity, nature and peculiarities local and regional food are examined in the article. Its economic, social and environmental importance as benefits for producers and consumers and rural development are noted. The expedience of short food marketing channels applying is proved. The experience of the European Union concerning the policy of local production, registration and protection of products is highlighted. Proposals concerning the opportunity of implementation this concept in Ukraine are submitted.

Key words: *food, local food, regional products, producer, consumer, economic, social and environmental benefits, the European Union.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК: 631.1.017.3:334.722

Лисенко В.В., к.е.н., доцент, (Lysenko_veronika@mail.ru) ©
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розглянуто сучасні тенденції розвитку сільськогосподарського підприємництва. Проаналізовано динаміку випуску сільськогосподарської продукції всіма категоріями господарювання, обсяги державної підтримки сільськогосподарським підприємствам. Визначено ряд позитивних змін у забезпеченні продовольчої безпеки країни і області. Підкреслено ряд актуальних проблем, з якими стикаються представники агробізнесу, а також шляхи їх вирішення.

Ключові слова: *підприємництво, сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, господарства населення, аграрний ринок, державна підтримка.*

Постановка проблеми. В сучасних економічних умовах підвищення якості життя населення неможливо уявити без розвитку вільного підприємництва. В усіх країнах з ринково орієнтованою економікою малий і середній бізнес відіграє надзвичайно важливу роль. За допомогою розвитку цього сектора економіки вирішуються такі важливі соціальні задачі, як зниження безробіття, підвищення зайнятості населення тощо. Безпосередньо завдяки малому бізнесу формується середній клас, який є гарантією економічної і політичної стабільності в державі.

Сільське господарство – це не тільки галузь, що забезпечує суспільство продуктами харчування, але це ще і елемент особливого життєвого простору громадян. Воно визначає умови життя на селі, є гарантом функціонування, це середовище, де збереглися народні традиції, основи духовності та моральності. Це також є передумовою, яка призводить до необхідності підтримки цієї галузі не тільки через субсидування виробництва, а і через збереження місцевості і природного середовища, ландшафту, екології, закріплення населення в історичних місцях проживання, підтримка традиційного способу життя. Соціальна держава можлива лише у випадку, коли країна має міцного селянина. Тому проблеми розвитку сільськогосподарського підприємництва в сучасних умовах є дуже актуальними і потребують подальших наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економічна криза, яка останнім часом супроводжує вітчизняну економіку, вимагає об’єднати зусилля науковців, представників влади і бізнесу всіх рівнів задля вирішення спільних проблем у розвитку агробізнесу.

Відомий вітчизняний вчений Ю.Е. Губені пропонує перепрофілювати увагу із сільськогосподарського виробництва на аграрний ринок,

© Лисенко В.В., 2014

підприємницьке середовище агробізнесу. Для створення сприятливого підприємницького середовища потрібна підтримка агробізнесу, а саме: пільгове оподаткування, полегшення доступу до кредитних ресурсів, підтримка технічного прогресу і сприяння розвитку сільських територій, інтеграція учасників агробізнесу, страхування ризиків і надання гарантій [1, с.38].

На думку Лисенко К.О., система господарювання формується під впливом двох груп факторів: тих, що забезпечують збереження існуючого стану системи (факторів функціонування), і тих, що забезпечують її розвиток, досягнення визначених цілей (факторів розвитку). До факторів функціонування і розвитку підприємницької діяльності в системі агробізнесу слід включити такі системні компоненти: спеціалізація, кооперація, інтеграція, концентрація, інтенсивність, управління, техніка і технологія. У свою чергу, системні компоненти перебувають у діалектичній взаємодії із системоутворюючими складовими: природними, біологічними, політичними, науково-технічними, соціально-демографічними, організаційно-правовими, економічними [2, с. 82].

Останнім часом в нашій країни розвитку малого і середнього підприємництва приділяється особлива увага. Прийнято цілий ряд важливих державних рішень в тому числі з удосконалення законодавчої бази в цій сфері. Важливим кроком було прийняття Закону України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21 грудня 2000 року № 2157-III [3]. Метою Програми є створення належних умов для реалізації конституційного права на підприємницьку діяльність, а також підвищення добробуту громадян України шляхом залучення широких верств населення до такої діяльності. Також прийнято Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22 березня 2012 року № 4618-VI, який визначає правові та економічні засади державної політики у сфері підтримки та розвитку малого та середнього підприємництва [4]. Затверджено постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку реєстрації організацій, діяльність яких спрямована на задоволення потреб суб’єктів малого та середнього підприємництва», № N-510 від 21 травня 2009 року [5]. Цей Порядок визначає процедуру реєстрації комерційних і некомерційних організацій, незалежно від форми власності, які провадять діяльність, спрямовану на задоволення потреб суб'єктів малого та середнього підприємництва, що виникають у процесі організації і провадження підприємницької діяльності як об'єктів інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва (бізнес-центри, бізнес-інкубатори, інноваційні бізнес-інкубатори, технопарки, фонди підтримки підприємництва, фінансові установи, інноваційні та інвестиційні фонди і компанії, консультаційні центри, об'єднання підприємців та інші організації). Також Наказом Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва від 2 липня 2009 року, № 112 «Про затвердження форм документів, необхідних для реєстрації організацій як об'єктів інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва» затверджено форму заяви для проведення реєстрації організації як об'єкта інфраструктури підтримки малого та

середнього підприємництва; форму Свідоцтва про реєстрацію організації як об'єкта інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва; форму реєстру об'єктів інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва; форму книги реєстрації документів, що подаються організаціями для реєстрації їх як об'єктів інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва [6].

Мета статті. Дослідити сучасний стан розвитку сільськогосподарського підприємництва, окреслити проблемні питання і шляхи їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. У 2012 році в структурі валового внутрішнього продукту України сільське господарство займало близько 7,9%, більше 16% національного доходу України, частка робочої сили зайнятої в сільському господарстві – 17,6%, було експортовано – 13,4% продукції рослинництва.

У Харківській області в 2012 році питома вага сільського населення становила 19,9%, нараховувалося 537 сільськогосподарських підприємств, їх чисельність збільшилася порівняно з 2011 роком на 12 %. Середньорічна чисельність працівників у сільськогосподарських підприємствах в 2012 році склала 25886 осіб, що на 2,3% більше ніж в 2011 році. У той час кількість фермерських господарств становила 1007, що на 2,8% більше ніж у 2011 році, середньорічна чисельність працівників у фермерських господарствах склала 4255 осіб, що на 0,6% більше аналогічного показника у 2011 році. Обсяг продукції сільського господарства всіх сільськогосподарських виробників в динаміці представлено у таблиці 1.

За період, що аналізується, можна відмітити, що у 2005, 2011 роках спостерігається зростання обсягу сільськогосподарського виробництва в Харківській області. Разом з тим, обсяги сільськогосподарського виробництва в 2012 р. порівняно з 2011 р. скоротилися приблизно на 8%, і ці показники все ще нижче рівня 1990 р. (на 22%). Негативні тенденції в агропромисловому комплексі в 2012 році обумовлені падінням виробництва на 10% у рослинництві і на 2% у тваринництві в порівнянні з 2011 роком. Найбільша питома вага в 2012 році в сільськогосподарському виробництві Харківської області належить сільськогосподарським підприємствам – 51,9% (у т.ч. рослинництво – 55,1%, тваринництво – 42,6%), в той час як господарства населення займають – 48,1% (в т.ч. рослинництво – 44,9%, тваринництво – 57,4%). Приблизно з 2000 року спостерігається стабільна питома вага і збільшення значення господарств населення в забезпеченні продовольчої безпеки області.

Важливою умовою зростання виробництва сільськогосподарської продукції, а також забезпечення продовольчої безпеки в країні є державне регулювання аграрної сфери економіки. Ми погоджуємося з тим, що при здійсненні державного управління влада не використовує стабільні, прозорі і зрозумілі правила для суб’єктів підприємницької діяльності, що, відповідно, демотивує бажання займатися власним бізнесом. Так, сьогодні важко обійтися без державної фінансової підтримки, але більшої шкоди завдає надмірне втручання і перепони, що створює влада для агробізнесу.

Сільське господарство – це стратегічна галузь економіки і в більшості країн світу вона є не прибутковою, а дотаційною. Розвинуті країни вже давно зрозуміли, що продуктивні сили села не можуть ефективно розвиватися тільки на основі ринкових відносин.

Таблиця 1

Випуск продукції в сільському господарстві Харківської області*

(у постійних цінах 2010 року; млн.грн.)

	1990 р.		1995 р.		2000 р.		2005 р.		2010 р.		2011 р.		2012 р.	
	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%	млн. грн	%
Господарства всіх категорій														
Усього	15632,8	100	10208,8	100	8730,0	100	11206,1	100	8946,1	100	13270,6	100	12198,8	100
Продукція рослинництва	8351,0	100	6614,1	100	5982,9	100	8006,7	100	5709,5	100	9999,3	100	8999,3	100
Продукція тваринництва	7281,8	100	3594,7	100	2747,1	100	3199,4	100	3236,6	100	3271,3	100	3199,5	100
Сільськогосподарські підприємства														
Усього	12404,4	79,3	6255,7	61,3	3929,8	45,0	5206,1	46,5	4586,5	51,3	7293,5	55,0	6325,1	51,9
Продукція рослинництва	7246,3	86,8	4389,3	66,4	3085,7	51,6	4029,8	50,3	3204,0	56,1	5896,5	59,0	4960,9	55,1
Продукція тваринництва	5158,1	70,8	1866,4	51,9	844,1	30,7	1176,3	36,8	1382,5	42,7	1397,0	42,7	1364,2	42,6
в тому числі фермерські господарства														
Усього	...	…	73,6	0,7	168,7	1,9	522,8	4,7	435,5	4,9	868,4	6,6	826,8	6,8
Продукція рослинництва	...	…	66,0	1,0	159,6	2,7	497,5	6,2	409,9	7,2	844,0	8,4	794,9	8,8
Продукція тваринництва	...	…	7,6	0,2	9,1	0,3	25,3	0,8	25,6	0,8	24,4	0,8	31,9	1,0
Господарства населення														
Усього	3228,4	20,7	3953,1	38,7	4800,2	55,0	6000,0	53,5	4359,6	48,7	5977,1	45,0	5873,7	48,1
Продукція рослинництва	1104,7	13,2	2224,8	33,6	2897,2	48,4	3976,9	49,7	2505,5	43,9	4102,8	41,0	4038,4	44,9
Продукція тваринництва	2123,7	29,2	1728,3	48,1	1903,0	69,3	2023,1	63,2	1854,1	57,3	1874,3	57,3	1835,3	57,4

**Джерело:* Статистичний збірник «Сільське господарство Харківської області» за 2012 рік

Ніколи і ніде модернізація не відбувалася без вирішальної участі держави, тому більшість розвинутих країн світу не погоджуються на скорочення державної підтримки своєму сільському господарству, розуміючи, що інакше втратять конкурентні переваги на продовольчих ринках. Динаміка державної підтримки сільськогосподарських підприємств наведена у таблиці 2.

Таблиця 2

Державна підтримка сільськогосподарських підприємств 2007-2012 рр.*

Показники	роки					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Україна						
Державна підтримка усього, млн грн	3527,1	5306,7	2775,2	4379,4	4039,8	6459,6
на 1 га с-г угідь, грн	211	292	152	237	219	349
Харківська область						
Державна підтримка усього, млн грн	147,0	248,5	169,2	235,0	305,7	476,2
на 1 га с-г угідь, грн	135	206	140	202	249	395

**Джерело:* Статистична звітність за формою №50 сг по Україні та Харківській області.

Сума державної підтримки у 2012 році порівняно з 2007 роком зросла по Україні на 50,4% (або у 2 рази), по Харківській області на 68,5% (або у 3,2 рази). З розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь розмір державної підтримки за 2007-2012 рр. по Україні зріс на 39,5% (або в 1,65 рази), по Харківській області – на 65,8% (або в 2,93 рази).

Незважаючи на деякі позитивні моменти розвитку сільського господарства, в країні все ще є ряд проблем з відродження галузі. Однією з них є технічна оснащеність сільського господарства. Заходи щодо вирішення приймаються, але вони малоефективні. Велика кількість сільськогосподарських підприємств країни користується імпортною технікою, а це в свою чергу передбачає ряд проблем, пов’язаних з тим, що не всі люди, задіяні в сільському господарстві, мають достатні знання і навички роботи з такою технікою, і взагалі технічна і технологічна модернізація сільського господарства України передбачає наявність висококваліфікованих кадрів. Недостатній рівень розвитку людського капіталу в АПК особливо наочно проявляється у невідповідності якості і структури кадрового потенціалу інноваційним потребам:

- поряд з розвитком техніки і технології необхідні суттєві зміни в напрямках підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів;
- сільські кадри старіють, посилюється дефіцит спеціалістів (менше 14% підприємств забезпечені фахівцями з вищою освітою) [7];
- не розвинута інституційне середовище інноваційного розвитку агропромислового комплексу, що, наприклад, проявляється в недостатньому розвитку консультаційних і науково-дослідних інститутів.

Слід виділити ряд проблем в сфері малого і середнього підприємництва: низька доступність фінансових ресурсів; адміністративний тиск і бюрократичні бар’єри; недосконалість податкового законодавства; складності з наданням землі і об’єктів нерухомості; недостатня інформаційна підтримка; кадровий дефіцит.

Малий інноваційний бізнес, окрім вищеперелічених труднощів, також відчуває специфічні складності, характерні для цієї сфери. Головним чином, відсутність власної дослідно-експериментальної і дослідницької бази,

економічних механізмів ведення результатів інтелектуальної діяльності в господарський обіг, нестача висококваліфікованих менеджерів, здатних вести інноваційні проекти, технологічні і специфічні ринкові ризики.

На наш погляд, основних гальмом для розвитку агробізнесу в Україні є недостатнє фінансове забезпечення. З розвитком кризи ця проблема серйозно загострилася. На багатьох підприємствах збільшилася заборгованість за кредитами, орендними платежами, заробітною платою. Банківське кредитування для малих підприємств стало майже недоступним внаслідок високих ставок за банківськими кредитами.

В умовах кризи серйозною проблемою для малого бізнесу стало падіння споживчого попиту. Продукція більшості малих підприємств в ряді випадків виявилася незатребуваною, внаслідок чого відбулося зниження обігу.

Задача забезпечення стійкого попиту на продукцію і послуги малих підприємств серйозно ускладнює те, що малі підприємства в основній масі по справжньому не вбудовані у виробничий ланцюг крупних підприємств. Це гальмує процес їх інтеграції в різні галузі вітчизняної промисловості.

Податкове навантаження на малий бізнес в України залишається високим. В цілому, українській податковій системі притаманна нестабільність, складність і неоднозначність нормативної бази і процедур оподаткування. Часті зміни податкового законодавства стають причиною збільшення затрат на ведення бухгалтерського і податкового обліку.

Окрім цього, в сучасній українській податковій системі так само переважає фіскальна направленість при значному зниженні регулюючої функції. Недостатньо використовуються податкові механізми, направлені на стимулювання інвестиційної та інноваційної активності підприємництва, розширення виробництва.

Висновки. Перерахувавши всі актуальні завдання, які ставить перед собою суспільство, в напрямку поширення підприємництва, можна виділити шляхи щодо їх найбільш реального вирішення. На наш погляд, найголовнішою проблемою є психологічне налаштування суспільства і держави на необхідність підприємництва як елемента економічного і соціального захисту населення на селі. Наступним кроком у сприянні розвитку підприємництва має бути проста, прозора і зрозуміла законодавча база. Ще одним з пріоритетних напрямків політики і економіки повинна бути підтримка підприємництва і розвиток конкуренції, формування ринкових відносин, оскільки малі і середні підприємства є основою стійкого економічного і політичного розвитку держави.

Література

1. Губені Ю.Е. Агробізнес у системі організації сільського господарства / Ю.Е. Губені // Економіка АПК. –2009. – №7. – С.34-38

2. Лисенко К.О. Особливості розвитку підприємництва аграрного сектору в ринкових умовах / К.О. Лисенко // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2011. – № 2(38). –

С. 77-82. – Режим доступу: http://www.pmdp.org.ua/images /Journal/38/11lkosru.pdf.

3. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21 грудня 2000 року N 2157-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2157-14.

4. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22 березня 2012 року № 4618-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17.

5. Постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження порядку реєстрації організацій, діяльність яких спрямована на задоволення потреб суб'єктів малого та середнього підприємництва», № N-510 від 21 травня 2009 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/510-2009-%D0%BF.

6. Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва «Про затвердження форм документів, необхідних для реєстрації організацій як об'єктів інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва» N 112 від 2 липня 2009 року, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0695-09.

7. Статистичний збірник «Праця України у 2012 році» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm.

Аннотация

Рассмотрено современные тенденции развития сельскохозяйственного предпринимательства. Проанализировано динамику выпуска сельскохозяйственной продукции всеми категориями хозяйствования, объёмы государственной поддержки сельскохозяйственным предприятиям. Определён ряд позитивных перемен в обеспечении продовольственной безопасности страны и области. Подчеркнуто ряд актуальных проблем с которыми сталкиваются представители агробизнеса, а также пути их решения.

Ключевые слова: *предпринимательство, сельскохозяйственные предприятия, фермерские хозяйства, хозяйства населения, аграрный рынок, государственная поддержка.*

Summary

Discussed current trends of agricultural entrepreneurship. Analyzed the dynamics of the agricultural output of all types of management, the amount of state support for agricultural enterprises. Identified a number of positive changes in the food security of the country and the region. Highlighted a number of pressing problems faced by agribusiness, as well as their solutions.

Key words: *entrepreneurship, agricultural enterprises, farms, private household, agricultural market, government support.*

Рецензент – д.е.н., професор Шульський М.Г.

УДК 339.1:378(477)

Литвинчук І.Л., к.е.н. (irina.litvinchuk@ukr.net) ©
Житомирський національний агроекологічний університет

МАРКЕТИНГ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СИСТЕМІ НАУКОВО-ОСВІТНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Представлено структуру системи науково-освітнього забезпечення агропромислового виробництва та розвитку сільських територій України. Обґрунтовано необхідність забезпечення комерціалізації результатів наукової діяльності установ і організацій системи науково-освітнього забезпечення. Запропоновано програму маркетингу аграрного інтелектуального продукту. Наведено орієнтовні напрями діяльності структурних підрозділів з питань маркетингу інтелектуальної власності та інновацій в аграрних ВНЗ та НДІ.

Ключові слова: *аграрна економіка, система науково-освітнього забезпечення, інноваційна діяльність, інтелектуальний потенціал, інтелектуальна власність, об'єкти права інтелектуальної власності, інтелектуальний продукт, комерціалізація, технологічний аудит, маркетинг інтелектуальної власності.*

Постановка проблеми. В умовах інноваційної економіки підвищення глобальної конкурентоспроможності аграрного сектора напряму залежить від ефективності функціонування системи науково-дослідного та науково-освітнього забезпечення агропромислового виробництва та сільських територій. Україна традиційно вважається країною з високим рівнем розвитку науки й освіти, проте, внаслідок відсутності налагоджених механізмів організації маркетингових досліджень для виконання наукових робіт, більшість вітчизняних наукових проектів завершується на стадії фундаментальних або прикладних досліджень. В результаті – транспортування в реальну економіку наукових знань, продукованих університетським та академічним сектором, не відбувається, аграрні новації (навіть набуваючи форм об’єктів права інтелектуальної власності) не перетворюються на інноваційні продукти та не потрапляють на ринок. Тим часом, у розвинутих країнах наука та вища освіта неухильно змінюють традиційні траєкторії розвитку: спостерігається своєрідний ефект «сфумато» (італ. sfumato – затушований, буквально – зникаючий як дим), який проявляється у перетворенні університетів та науково-дослідних інститутів на структури підприємницького типу, що поєднують у собі елементи державних установ та суб'єктів ринкової економіки, діючих в жорстких умовах конкуренції.

З огляду на зазначене, вкрай важливим є максимально швидке забезпечення комерціалізації накопиченого у аграрних наукових установах та університетах України обсягу результатів наукової діяльності, які

© Литвинчук І.Л., 2014

ідентифікуються як об'єкти інтелектуальної власності. Необхідність комплексного проектування процесу комерціалізації агроінновацій, їх позиціонування та просування на аграрних ринках інтелектуальних продуктів, управління життєвим циклом для зниження ризику та невизначеності для суб'єктів системи науково-освітнього забезпечення аграрної економіки тощо, зумовлює визначення переліку послідовних дій з реалізації маркетингу інтелектуальної власності з акцентуванням на забезпеченні прогнозної оцінки тенденцій розвитку ринків інтелектуальної власності на національному та міжнародному рівні. Саме маркетинг інтелектуальної власності дозволить науково-дослідним та науково-освітнім установам аграрної сфери швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі, визначати попит споживачів на агроінноваційну продукцію та адаптуватися до нових вимог часу.

Аналіз останніх досліджень. Питання теорії та практики інноваційного розвитку економіки, становлення інноваційного менеджменту, комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності досліджували такі зарубіжні науковці, як: І. Бенкс, С.В. Валдайцев, Е.Я. Волинець-Руссет, В.Л. Гіл Чарльз, К. Кемпбелл, М. Клейтон Крістенсен, Н.Д. Кондратьєв, В.Г. Меденський, М.Е. Портер, Б. Санто, Б. Твісс, Р. Фостер, Ф. Фукуяма, Й. Шумпетер, О.Ю. Юданов, а також вітчизняні вчені Г.О. Андрощук, Ю.М. Бажал, О.Б. Бутнік-Сіверський, В.М. Геєць, Г.М. Добров, М.З. Згуровський, І.І. Лукінов, Б.А. Малицький, Г.С. Пігоров, О.Д. Святоцький, Г.М. Солов'йов, М.І. Туган-Барановський. В аграрному секторі економіки України пошуку шляхів інноваційного розвитку галузі присвятили свої праці В.Г. Андрійчук, П.І. Гайдуцький, О.І. Дацій, М.Я. Дем'яненко, М.В. Зубець, С.М. Кваша, М.І. Кісіль, О.В. Крисальний, М.Ф. Кропивко, П.М. Макаренко, М.Й. Малік, В.Я. Месель-Веселяк, Г.М. Підлісецький, П.Т. Саблук, В.П. Ситник, В.В. Юрчишин. Проте недостатньо висвітленою залишається проблема застосування технологій маркетингу інтелектуальної власності в системі науково-освітнього забезпечення аграрної економіки України.

Мета статті. Мета даної роботи полягає у виявленні характеристик, проблем та перспектив застосування технологій маркетингу інтелектуальної власності у інноваційній діяльності установ та організацій системи науково-освітнього забезпечення аграрного сектора економіки України.

Виклад основного матеріалу. Сформований в країні науково-освітянський комплекс, що забезпечує сільськогосподарських товаровиробників необхідними кадрами, розвиває аграрну науку, сприяє розвитку агробізнесу та сільських територій, нараховує наразі декілька сотень установ та організацій у структурі управління Національної академії наук України та Міністерства аграрної політики та продовольства України (рис.1). Відповідні установи та організації мають значні наукові досягнення у провідних сферах інтересів агровиробників, таких як: розвиток органічного виробництва сільськогосподарської продукції та механізми його функціонування в Україні; біотехнології та підвищення ефективності методів поліпшення господарськокорисних ознак рослин, тварин і мікроорганізмів; створення систем організаційно-економічних, технологічних та селекційних рішень щодо

забезпечення ефективного виробництва сільськогосподарської продукції; збереження біологічного різноманіття в малочисельних популяціях сільськогосподарських тварин; екологічна безпека агропромислового виробництва та ін.

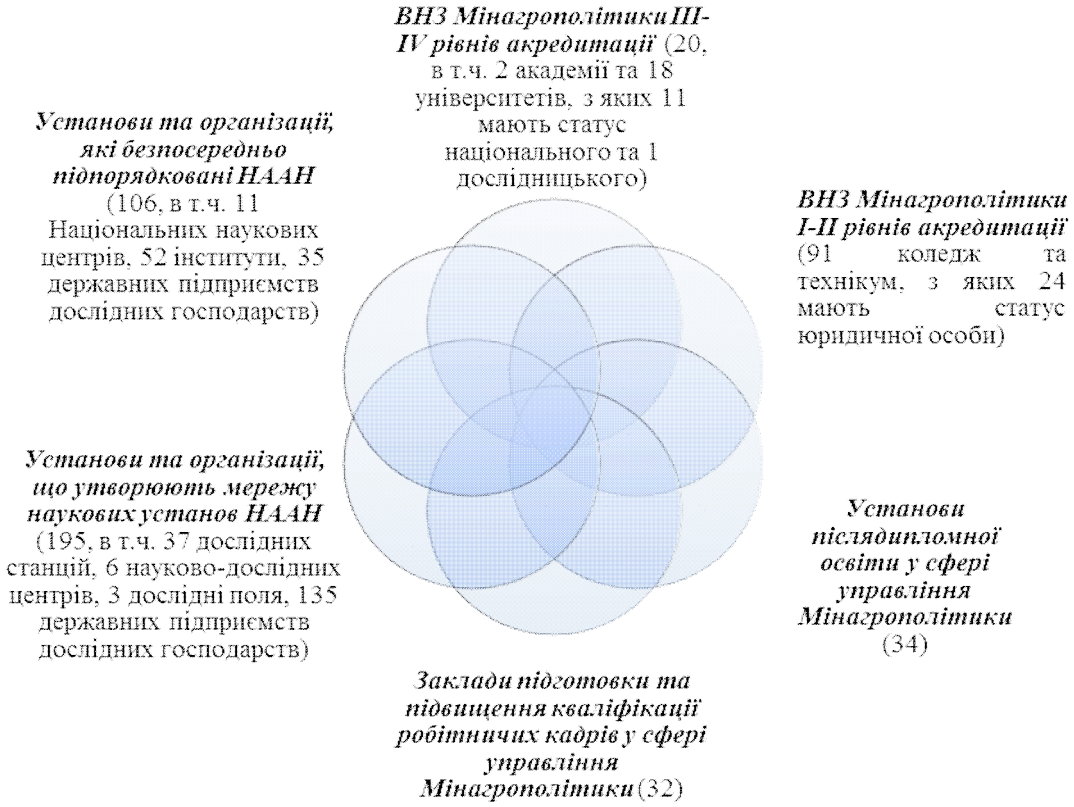
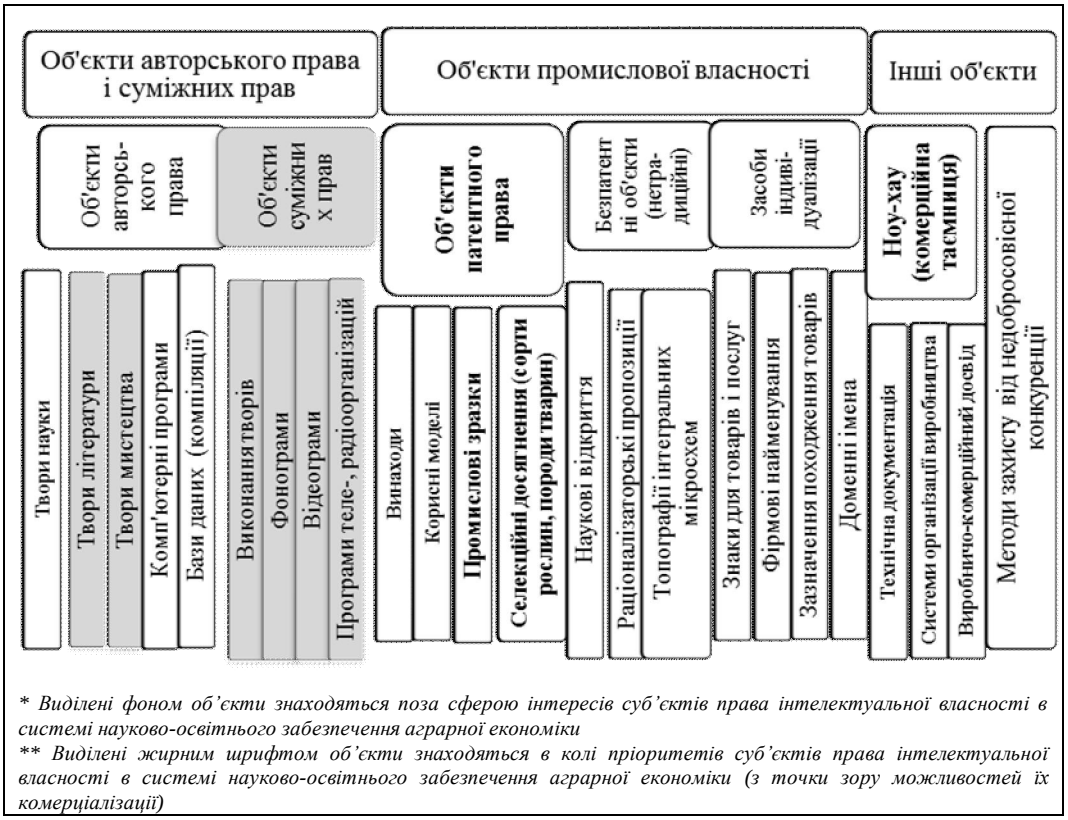


Рис.1. Система науково-освітнього забезпечення агропромислового виробництва та розвитку сільських територій України

Джерело: складено за матеріалами [1; 4; 6]

Недосконалість інфраструктури аграрного ринку ускладнює міжгалузеве співробітництво, внаслідок чого попит на об'єкти інтелектуальної власності, продуковані сектором науково-освітнього забезпечення, залишається обмеженим вузьким колом фахівців. Для реалізації ринково-орієнтованого підходу до інноваційної діяльності та забезпечення комерціалізації наукомісткої продукції і послуг доцільною є імплементація механізмів технологічного аудиту інноваційних проектів в науково-дослідних та науково-освітніх установах аграрної сфери, проведення маркетингових досліджень кон’юнктури ринку і можливостей задоволення попиту на агроінновації суб’єктами інноваційної діяльності (рис. 2).



** Виділені фоном об'єкти знаходяться поза сферою інтересів суб'єктів права інтелектуальної власності в системі науково-освітнього забезпечення аграрної економіки*

*** Виділені жирним шрифтом об'єкти знаходяться в колі пріоритетів суб'єктів права інтелектуальної власності в системі науково-освітнього забезпечення аграрної економіки (з точки зору можливостей їх комерціалізації)*

ІСНУЮЧА СИСТЕМА ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Техно-логічний аудит

Техно-логічний аудит

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ПРОДУКТИ З РИНКОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В АГРАРНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Селекційно-генетичні	Техніко-технологічні	Організаційно-економічні	Соціально-екологічні
- Нові сорти і гібриди с.г. рослин - Нові породи тварин і кроси птиці	- Науково-обгрунтовані системи землеробства - Нові добрива та засоби захисту рослин - Нові індустріальні технології в тваринництві - Нові види техніки - Нові технології зберігання харчових продуктів	- Нові форми технічного обслуговування і забезпечення ресурсами АПК - Нові форми організації і управління в аграрному секторі	- Нові системи підвищення безпеки умов праці в аграрному секторі - Нові системи підтримки екологічних умов життя у сільських територіях

Маркетинг ОПІВ

Виведення аграрних інтелектуальних продуктів на ринки

Рис.2. Візуалізація процесу комерціалізації інтелектуальних продуктів в аграрній економіці

Маркетинг інтелектуальної власності в системі науково-освітнього забезпечення аграрної економіки доцільно розглядати як механізм організації та управління інноваційною діяльністю, який на основі комплексного вивчення ринку та реальних запитів покупців максимально орієнтований на розроблення, правовий захист і використання власних або придбаних об'єктів інтелектуальної власності для задоволення потреб споживачів в умовах ринкової конкуренції [7]. Концепція маркетингу інтелектуальної власності спрямована на подолання розповсюдженого стереотипу, суть якого в тому, що науково-дослідні та науково-освітні заклади можуть продавати всі створені їх співробітниками продукти, технології та послуги без урахування ринкового попиту. Іншими словами, кінцевою метою маркетингу інтелектуальної власності є зміщення акцентів із ведення застарілих тематик НДДКР до пошуку кон'юнктурних ідей, а також забезпечення комерціалізації об'єктів права інтелектуальної власності. При цьому на особливу увагу заслуговують наукомісткі розробки, в яких наукова компонента міститься в методології, методиці і не може бути реалізованою у вигляді виробу.

Маркетинг інтелектуальної власності дозволяє максимально швидко та ефективно здійснити просування на ринок перспективних об'єктів права інтелектуальної власності, відібраних за результатами проведених технологічних аудитів з урахуванням інформації про рівень і стадію розробок, конкурентні переваги, наявність правового захисту, джерела фінансування НДДКР, сфери застосування, потенційних замовників або партнерів тощо. Програма маркетингу аграрного інтелектуального продукту в академічному та університетському секторі охоплює всі аспекти класичного маркетингового процесу, в тому числі щодо проведення досліджень ринку та розробки різних елементів комплексу маркетингу (рис. 3).

Успіх комерціалізації аграрних інтелектуальних продуктів в кожному випадку визначається не тільки ступенем їх новизни і готовності до комерціалізації, але і використанням найбільш ефективних інструментів просування продуктів на ринок, до яких належать: відвідування підприємств; телефонне опитування; розміщення інформації в газетах, спеціалізованих журналах, веб-сайтах, базах даних мережі Інтернет, електронних каталогах; виступи на телебаченні і радіо; проведення виїзних семінарів на підприємствах; презентації інтелектуальних продуктів на науково-технічних виставках та тематичних конференціях; участь в тендерах; розсилання інформації про розробки, комерційні пропозиції та ін. [9].

У сучасній практиці досить часто науковці самостійно займаються комерціалізацією наукових розробок, що є помилковим, оскільки фахівці відповідної сфери повинні володіти одночасно соціальними, економічними, юридичними та інженерними компетенціями, а також мати особливий підприємницький тип мислення. Для ефективного маркетингу інтелектуальної власності в установах та організаціях системи науково-освітнього забезпечення аграрної економіки слід створити нові структурні підрозділи з питань маркетингу інтелектуальної власності та інновацій, основними напрямами діяльності яких повинні стати [2-3; 5, с. 49-55; 8, с.50-60]:

Рис. 3. Програма маркетингу інтелектуальної власності в системі науково-освітнього забезпечення аграрної економіки

Джерело: складено за матеріалами [7; 9]

- організація і методичне керівництво впровадженням у виробництво власних розробок;
- створення банку даних завершених наукових розробок;
- проведення науково-інформаційної та рекламної діяльності (випуск науково-технічного бюлетеня, монографій, довідників, методичних посібників, буклетів, проспектів та іншої рекламної продукції, проведення семінарів, конференцій, симпозіумів, участь у виставках різних рівнів);
- створення інформаційно-консультаційних систем та баз даних із розвитку агропромислового виробництва та науково-технічних досягнень;
- надання маркетингових послуг через мережу Інтернет;
- проведення маркетингових досліджень інфраструктури ринку наукової продукції, вивчення пропозицій і попиту на об'єкти інтелектуальної власності, платоспроможних сегментів ринку наукової продукції та перспективних напрямів наукових досліджень, результати яких мають комерційну спрямованість;
- підготовка і укладання договорів на постачання наукової або наукоємної продукції і контроль за їх виконанням;
- розробка технологій трансферу інновацій, методичних підходів прогнозування наповнення ринку інтелектуальною продукцією аграрного спрямування, ліцензування прав на результати наукових досліджень, консультаційно-методичного їх супроводження;
- здійснення моніторингу результатів наукових досліджень для своєчасного виявлення комерційно значимих об'єктів інтелектуальної власності;
- проведення підготовки проектів, бізнес-планів із залученням державних, приватних інвестицій для забезпечення інноваційної діяльності у сфері АПК регіону та ін.

Висновки. З метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сектора слід максимально активізувати процеси формування агроінноваційної інфраструктури в Україні, створивши сприятливі умови для розвитку галузевих науково-дослідних та науково-освітніх структур та оперативного впровадження отриманих ними результатів досліджень у виробництво. В контексті проблеми пріоритетного значення набуває застосування технологій маркетингу інтелектуальної власності під час реалізації інноваційних процесів в системі науково-освітнього забезпечення аграрної економіки з метою забезпечення комерціалізації наукових розробок аграрних ВНЗ та НДІ.

У світі тривалий час існує розроблена методологія та практика маркетингу традиційних товарів і послуг, проте майже відсутні теоретичні напрацювання у сфері маркетингу інтелектуальної власності, внаслідок чого суб'єкти інноваційної діяльності змушені використовувати традиційні маркетингові інструменти, що не завжди враховують специфіку об'єктів інтелектуальної власності. Наступним кроком у вирішенні зазначеної проблеми має стати розроблення методичного інструментарію щодо вибору та реалізації маркетингових інноваційних стратегій і тактичних рішень для їх реалізації на ринку інтелектуальних продуктів.

Література

1. Аграрні ВУЗи України. Матеріали сайту «Аграрний сектор України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agroua.net.
2. Корольова Т.С. Ефективність використання наукового потенціалу вищого навчального закладу / Т.С. Корольова // Вісник соціально-економічних досліджень: 36. наук. пр. – Вип. 29. – Одеса: ОДЕУ, 2007. – С. 93-96.
3. Крикун Н.О. Теоретичні аспекти використання комерціалізації інтелектуальної власності / Н.О.Крикун. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_NNM_2009/Economics/52998.doc.htm
4. Матеріали веб-порталу Національної академії аграрних наук України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.uaan.gov.ua.
5. Махнуша С.М. Проблеми вартісної оцінки та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності у контексті маркетингу інновацій / С.М. Махнуша // Механізм регулювання економіки, 2009, № 3, Т. 2 – С. 49-55.
6. Науково-дослідницькі інститути. Матеріали сайту «Аграрний сектор України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agroua.net.
7. Семенюк С.Б. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг / С.Б. Семенюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua
8. Солощук М. Економічні аспекти комерціалізації інтелектуальної власності / М. Солощук, М. Капінос, Е. Лерантовіч // Інтелектуальна власність. – 2008. – №12. – С. 50-60.
9. Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности: учебное пособие / П. Н. Цыбулев. – К.: ГИИС, 2008. – 184 с.

Аннотация

Представлена структура системы научно-образовательного обеспечения агропромышленного производства и развития сельских территорий Украины. Обоснована необходимость обеспечения коммерциализации результатов научной деятельности учреждений и организаций системы научно-образовательного обеспечения. Предложена программа маркетинга аграрного интеллектуального продукта. Приведены ориентировочные направления деятельности структурных подразделений по вопросам маркетинга интеллектуальной собственности и инноваций аграрных вузов и НИИ.

Ключевые слова: *аграрная экономика, система научно-образовательного обеспечения, инновационная деятельность, интеллектуальный потенциал, объекти права интеллектуальной собственности, интеллектуальный продукт, коммерциализация, технологический аудит, маркетинг интеллектуальной собственности.*

Summary

The structure of the system of research and education providing in agricultural production and rural territories development of Ukraine is presented. The necessity of ensuring the commercialization of results of scientific activity of the

of scientific-educational institutions and organizations is justified. A marketing program of agrarian intellectual product is proposed. The approximate directions of activity of structural divisions of the marketing of intellectual property and innovation in the agricultural universities and research institutes are listed.

Key words: *agricultural economy, system of scientific and educational providing, innovative activity, intelligence potential, intelligence property, subjects of law in intelligence property, intelligence product, commercialization, technology audit, marketing of intellectual property.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 631.145:658

Луньова В.А., здобувач *©
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

ВИДИ ІННОВАЦІЙ ТА СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Відомо, що активний розвиток будь-якої галузі, включаючи і агропромисловий комплекс, значною мірою залежить від сприйняття підприємств до нововведень. Зокрема питанням формування ефективної інноваційної політики повинно приділятися якомога більше уваги, оскільки стрімкий розвиток майбутнього визначатиметься інноваційною активністю і її фінансовим забезпеченням як на рівні держави, регіону, так і на рівні підприємства. Аналізується стан інноваційної діяльності в Україні. Узагальнено теоретичні підходи до обґрунтування поняття інноваційний менеджмент

Ключові слова: *розвиток, інновації, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток,інноваційний менеджмент, інноваційна модель розвитку, агропромисловий комплекс України (АПК), витрати на наукові дослідження та розробки, промисловість, сільське господарство, сільськогосподарські підприємства*

Постановка проблеми. Актуальність дослідження інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств обумовлена посиленням конкурентної боротьби на ринку сільськогосподарської продукції та необхідністю формування їх інноваційної моделі розвитку.

Аналіз останніх публікацій. Ґрунтовні дослідження різних аспектів інноваційних процесів в аграрній сфері здійснені провідними вітчизняними вченим такими, як: В.Г. Андрійчук, Ю.В.Бухвостов, А.П. Гайдуцький, М.І. Кісіль, Л.І. Федулова, О.Г. Шпикуляк та іншими вченими-економістами. Але, незважаючи на цінність проведених досліджень, особливості управління інноваціями саме в сільському господарстві, є на сьогодні найменш вивченими.

Мета статті полягає в комплексному обґрунтуванні класифікації інновацій та формуванні методологічних підходів щодо розробки та реалізації стратегії інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу. Методологія системного опису інновацій в умовах ринкової економіки базується на міжнародних стандартах, рекомендації з яких були прийняті створеною в рамках Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) групою національних експертів за показниками науки і техніки та зазначені в розробленому нею «Керівництві Фраскаті» [1]. Відповідно до цих стандартів, інновація є кінцевим

* Науковий керівник – д.е.н., профессор Онегіна В.М.
© Луньова В.А., 2014

результатом інноваційної діяльності, що отримала втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг.

О.В. Кот під агроінновацією розуміє системні впровадження в аграрну сферу результатів науково-дослідницької роботи, що призводять до позитивних якісних та кількісних змін у характеристиці взаємозв'язків між біосферою та техносферою та поліпшують стан навколишнього середовища [2]; на думку О.В. Попової – це інновації, які зачіпають безпосередньо (або опосередковано, в межах технологічного ланцюга) процеси, учасниками яких є людина, машина та компонент навколишнього середовища (тварина, рослина тощо) існування яких у природному середовищі (без участі людини) неможливе або можливе з втратою базових функціональних характеристик [3]; Ю.В. Бухвостов визначає інновації, як результат праці, отриманий завдяки застосуванню нових наукових знань, що перетворюють процес функціонування та розвитку виробничо-господарської системи АПК у напрямі підвищення її ефективності [4]. Аналізуючи різні підходи до визначення поняття "інновація", ми дійшли висновку, що її варто визначати, як фактор для певної техніко-технологічної стадії розвитку виробництва, технологію або продукт виробництва, що має ознаки новизни та може бути впроваджений або впроваджений у господарську діяльність підприємства. Його запровадження та/або реалізація дають можливість одержати економічний, соціальний, екологічний ефекти, враховуючи комплексність умов сталого розвитку сільського господарства.

Інноваційний менеджмент – одне з напрямків стратегічного керування, здійснюваного на вищому рівні керівництва. Його метою є визначення головних напрямків науково-технічної і виробничої діяльності фірм: розробка та впровадження нової продукції; модернізація й удосконалення продукції, що випускається; подальший розвиток виробництва традиційних видів продукції; зняття з виробництва застарілої продукції. Для успішного керування інноваційною діяльністю необхідне ретельне вивчення інновацій. Насамперед необхідно уміти відрізняти інновації від несуттєвих видозмін у продуктах і технологічних процесах; незначних технічних або зовнішніх змін; від розширення номенклатури продукції за рахунок освоєння виробництва.

У кінці 60-х років XX ст. вперше з'явилася класифікація інновацій, яка є класичною та належить австрійському вченому, «засновнику» теорії інновацій Й.Шумпетеру. Науковець поділяв інновації на базисні та вторинні. Базисні інновації – це впровадження винаходів, основа для створення нової техніки, технологій. Вторинні – покращення вже існуючих продуктів та процесів, модернізація останніх. Й Шумпетер виділив п'ять видів комбінацій змін або інновацій: виробництво нового продукту чи відомого продукту в новій якості; впровадження нового методу виробництва; залучення для виробничого процесу нових джерел сировини; освоєння нового ринку збуту; впровадження нових організаційних форм [5].

На сьогодні перелік класифікаційних ознак інновацій значно розширений, та кожен автор будує класифікацію за своїми класифікаційними ознаками. Найбільш поширеними є – поділ інновацій за новизною та інноваційним потенціалом, за предметним змістом або сферою застосування. На наш погляд широко відома та найбільш узагальнююча класифікація інновацій представлена П.Н.Завліним. Він пропонує класифікувати інновації за дванадцяттю ознаками: за значимістю; за спрямованістю; за галузевою структурою життєвого циклу; за глибиною змін; по відношенню до розробки; за масштабами розповсюдження; по ролі у процесі виробництва; характером потреб; за мірою новизни; за часом виходу на ринок; за причинами виникнення; за предметом та сферою додатку [6]. Взагалі деякі ознаки частково перекривають один одного, окремі типи інновацій, які були виділені за тими чи іншими ознаками, інколи дублюють один одного. Але, незважаючи на це, розглянуті ознаки в цілому дозволяють дати об'ємну та комплексну характеристику сукупності типів і видів інновацій.

Відомо, що вагомою особливістю сільського господарства є те, що поряд із промисловими засобами виробництва активну участь у відтворювальному процесі беруть живі організми – тварини, рослини, гриби та мікроорганізми, розвиток яких підпорядковано дії природних законів і залежності від таких природних факторів, як клімат, погода, волога, світло і живлення тощо. Крім зазначених вище особливостей інноваційної діяльності у сільському господарстві, варто віднести сезонність виробництва та підвищений ризик. Причому, як стверджує І.М. Міщенко, із впровадженням інновацій у галузь, види продукції, як правило, не змінюються, тільки набувають покращених властивостей (наприклад, вища урожайність томатів) [7]. На думку академіка Е.М. Крилатих, інноваційний розвиток АПК, зважаючи на його складність і залежність від природно-біологічних та екологічних чинників, має охоплювати такі чотири типи інновацій: селекційно-генетичні, виробничо-технологічні, організаційно-управлінські та економіко-соціоекологічні [8].

Ми пропонуємо класифікувати інновації за наступними ознаками, а саме: предметом та сферою застосування інновацій, ступенем новизни інновацій, глибиною змін, що вносяться, за формою реалізації інновацій, спрямованістю використання, періодом реалізації, походженням, величиною витрат, джерелами фінансування, ступенем ризику.

Головна увага в інноваційному менеджменті приділяється розробці стратегії інноваційного розвитку. Ряд економістів стратегію інноваційного розвитку розглядають як проект (модель) проведення головних інноваційних дій, необхідних для реалізації стратегій, які направлені на певне оновлення окремих компонентів виробництва, реалізації та споживання продукції [9,10]. Бондарчук Л.О. під стратегією інноваційного розвитку розуміє визначений напрямок дій, націлений на пошук рішень та спрямований на розробку, впровадження ефективних інновацій, які сприяють зміцненню позиції підприємства на ринку, підвищенню його конкурентоспроможності [11].

На нашу думку, стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств має відповідати на запитання: цілі та завдання інноваційної діяльності; аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища; види можливих інновацій; терміни та послідовність впровадження інновацій; джерела інновацій; фінансування інновацій; впровадження інновацій; оцінка та коригування інноваційної стратегії. Можна відмітити, що головним питанням є формування інноваційних цілей та завдань, тобто визначення інноваційного кредо. При цьому особлива увага повинна приділятися наступному аналізу та оцінці ринкового становища підприємства, оцінюватися фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінюватися позиції та дії конкурентів.

З огляду на вищенаведений аналіз та власні наукові напрацювання можна сказати, що стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств – це сукупність дій та методів ведення інноваційної діяльності, що має свою специфіку та забезпечує конкурентні переваги за рахунок інновацій. Тобто, стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств передбачає системний підхід до освоєння інновацій.

Висновки. Отже, правильно обрана стратегія є найважливішим результатом і, в той же час, ефективним механізмом стратегічного управління, оскільки вона мобілізує використання науково-технічного, фінансово-економічного, соціального і організаційного потенціалу підприємства в певних напрямах. З цих позицій у статті висвітлено сутність і зміст інноваційного менеджменту, його роль в управлінні інноваційним розвитком підприємств і установ. Однак, незважаючи на те, що стратегії інноваційного розвитку відкривають нові можливості, для більшості сільськогосподарських підприємств завдання стратегічного планування інноваційного розвитку є досить новими. Тому побудована стратегія інноваційного розвитку підприємства повинна забезпечити вибір оптимального варіанту інновацій, впровадження в підприємство, стабільність та інтенсивний тип розвитку.

Література

1. Oslo manual. Руководство по сбору и обработке данных в области технологических инноваций. – П.: Организация по экономическому сотрудничеству и развитию, 1992. – 64 с.

2. Кот О.В. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку аграрного сектору економіки та його організаційно-економічне забезпечення //Проблеми науки. – 2008. – №9. – С. 30-37.

3. Попова О.В. Вопросы методологии управления инновационными процессами в АПК//Управление общественными и экономическими системами. – 2007. – №1. – Режим доступу: http://bali.ostu.ru/umc/zj2007_1.php.

4. Бухвостов Ю.В. Детерминирующее воздействие инвестиций на формирование экономики инновационного типа (на примере аграрного сектора): [автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук] / Ю.В. Бухвостов. – Москва, 2009. – 26 с.

5. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала и цикла конъюнктуры): Пер. с нем. / Йозеф Алоиз Шумпетер – М.: Прогресс, 1982. – 453 с.

6. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник/ Л.С. Барютин и др.; под ред. А.К. Казанцева, Л.Э.Миндели. 2-е изд. Перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2004. – С. 28.

6. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: Навч. посібник.-К.: ЦУЛ. 2003. – С.200-396.

7. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: Підручник. — К.: Либідь, 2006. − 480 с.

8. Міщенко І.М. Інноваційна діяльність в сільському господарстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.02.02 економіка та управління науково-технічним прогресом / І.М. Міщенко. – К., 2005. – 20 с.

9. Галушка З.І., Комаринський І.Ф. Стратегічний менеджмент: Навч.-методичний посібник. – Чернівці, 2006. – С. 101-148.

10. Пономаренко В.С., Пушкар О.І, Тридід О.М.Стратегічне управління розвитком підприємства: Навч. посібник. – Х., 2002. – С. 325-401.

11. Бондарчук Л.О. Сутність інноваційної стратегії розвитку підприємства // Управління розвитком. – 2010. – № 9(85). – С. 90-92.

Аннотация

Известно, что активное развитие какой-либо отрасли, включая и агропромышленный комплекс, в значительной мере зависит от восприимчивости предприятий к нововведениям. В частности вопросам формирования эффективной инновационной политики должно уделяться как можно больше внимания, поскольку стремительное развитие будущего будет определяться инновационной активностью и её финансовым обеспечением, как на уровне государства, региона, так и на уровне предприятия. Анализируется состояние инновационной деятельности в Украине. Обобщены теоретические подходы к обоснованию понятия инновационный менеджмент.

Ключевые слова: *развитие, инновации, инновационная деятельность, инновационное развитие, инновационный менеджмент, инновационная модель развития, АПК, затраты на научные исследования и разработки, промышленность, сельское хозяйство, сельскохозяйственные предприятия.*

Summary

It is well know that the active development of any industry, including the agroindustrial complex, to a large extent depends on the companies' ability to introduce innovations. So the formation of efficient and sound innovative policies should be of a major priority, as the rapid progress will be determined by innovative activity and its proper financing both at the state and regional levels as well as by enterprises themselves. Analyzed consisting of innovation activity in Ukraine. Generalized theoretical concepts to the ground of innovation management.

Key words: *development, innovation, innovative activity, innovative development, innovative management, innovative model of development, agro-industrial complex (AIC), expendeature on research and development, industry. agriculture, agricultural enterprises.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 342.951

Люблін В.Д., к.ю.н., доцент ©
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького

СПЕЦИФІКА ТА УМОВИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАКРІПЛЕННЯ БЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІДНОСИН У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ

Сучасний стан суспільного розвитку нерідко характеризують як етап формування інформаційного суспільства. Перехід до інформаційної цивілізації перетворює інформаційний ресурс на стратегічний чинник будь-якої країни. Це також стосується і України. Її інформаційна структура перебуває в процесі становлення і розвитку. Вона підпорядкована основному завданню – отриманню і доведенню до споживача інформаційних послуг та продуктів, зокрема в тому числі і рекламної інформації, через засоби розповсюдження інформації. Розглядаються наслідки стрімкого зростання ролі рекламної інформації в суспільних відносинах, зокрема специфіка побудови і формування безпеки інформаційних відносин в галузі реклами з одночасним поданням проблематики.

Ключові слова: *інформація, інформаційна безпека, інформаційні відносини, реклама, рекламна діяльність, інформаційний простір, безпека інформаційних відносин, правовий аспект.*

Актуальність проблеми. Інформаційна революція змінює життя людей та спосіб розвитку сучасного світу. В Україні, за останні роки, спостерігається масова пропаганда способу життя західної цивілізації. Відомі випадки, що через мережу Інтернет розповсюджуються інструкції з виготовлення вибухівки в домашніх умовах, поширення порнографічної та іншої шкідливої інформації. Такого роду інформація доволі сильно впливає на молодь, котра формує свою особистість та світогляд саме в такому інформаційному просторі. Виростає покоління агресивних молодих людей, що повністю поділятимуть стереотипи, вибудувані ними під впливом спожитої інформації. Мова іде саме про соціальні, правові аспекти інформаційної безпеки країни. В Україні існує необхідність у державному контролі та захисті інформаційної сфери. Рекламна діяльність і реклама як складові частини інформаційних відносин потребують надійної інформаційної безпеки.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вивчення специфіки і правових засад формування інформаційної безпеки в галузі реклами потребує ще ретельного дослідження. Над вирішенням цієї проблематики працює Кормич Б.А. (дисертаційне дослідження «Організаційно-правові основи політики інформаційної безпеки України»).

© Люблін В.Д., 2014

Мета роботи. Метою статті є визначення концептуальних засад, а також аналіз чинників, на підставі яких розвивається та функціонує сучасний інформаційний простір; вивчення проблеми вдосконалення систем інформаційного забезпечення, що вважається одним з найбільш актуальних і невідкладних завдань суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій [1, ст.9].

Одним з головних пріоритетів побудови України є побудова орієнтованого на інтереси людей безпечного інформаційного суспільства, метою котрого є створення і накопичення інформації та знань, вільний доступ, користування і обмін ними. На сьогоднішній день посилюється негативний зовнішній вплив на інформаційний простір України, що загрожує розмиванням суспільних цінностей і національної ідентичності; недостатніми залишаються обсяги вироблення конкурентоспроможного національного інформаційного продукту, в тому числі реклами, наближається до критичного стан безпеки інформаційно-комп'ютерних систем в галузі державного управління, фінансової і банківської сфери, енергетики, транспорту, внутрішніх та міжнародних комунікацій [4, п.2.8].

Під інформацією розуміють документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі [1,1]. Для того, щоб перетворитися на об'єкт суспільних відносин, відомості повинні бути організовані в такій формі та документовані або передані таким чином, що можуть бути сприйнятими іншими особами.

Складовою частиною інформації як категорії, котра має багатоаспектний характер, є реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Рекламна інформація виступає головним продуктом і основою функціонування рекламної індустрії.

Інформаційна безпека – це стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається завдання шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації [2, 13].

Відповідно до ч.1 ст.7 Конституції України інформаційна безпека становить окрему функцію держави, що підтверджує пріоритетність цього напрямку державної діяльності.

Захист інформаційної безпеки повинен здійснюватись передусім шляхом проведення виваженої і збалансованої політики держави в інформаційній сфері,

яка має три основні вектори: захист інформаційних прав і свобод людини, захист державної безпеки в інформаційній сфері та захист національного інформаційного ринку, економічних інтересів держави в інформаційній сфері, національних виробників інформаційної продукції [9, ст.146].

Забезпечення безпеки інформаційних відносин в галузі реклами повинно здійснюватись на основі таких спеціальних принципів: пріоритетності прав і свобод людини і громадянина; верховенство права; своєчасності заходів захисту національних інтересів реальним і потенційним загрозам; чіткого розмежування повноважень та взаємодія органів державної влади у забезпеченні безпеки інформаційних відносин в галузі реклами; використання в інтересах України міждержавних систем та механізмів міжнародної колективної інформаційної безпеки.

Державна політика щодо безпеки інформаційних відносин в галузі реклами реалізується через діяльність уповноважених державних органів влади, зокрема: Президент України, Верховна Рада України, Рада національної безпеки і оборони України, Служба Безпеки України, міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування та ін.

У правовому змісті правовідносини безпеки інформаційних відносин в галузі реклами полягають в організуванні нормального (безпечного) функціонування рекламної діяльності і його учасників (рекламодавця, виробника реклами, розповсюджувача реклами, споживача реклами).

Об’єктом безпеки інформаційних відносин в галузі реклами є рекламна інформація і рекламна діяльність в інформаційному просторі України, котра повинна здійснюватись на засадах непорушності прав та свобод людини і громадянина (право на достовірну інформацію); духовних, морально-етичних, культурних, історичних, інтелектуальних та матеріальних цінностей суспільства; конституційного ладу, суверенітет, територіальна цілісність і недоторканність держави.

Суспільні відносини, які виникають при гарантуванні безпеки інформаційних відносин в галузі реклами, є багатоаспектними і торкаються різних галузей знань, зокрема: соціальних, технічних, політичних, правничих та ін.

Вважаємо, існує специфіка інформаційних відносин в галузі реклами як об’єкта безпеки. Вона виявляється у:

- нематеріальному характері рекламної інформації (цінність інформації полягає в її суті);
- суб’єктивному характері інформаційних відносин в галузі реклами (рекламна інформація виникає в результаті діяльності суб’єктів рекламної діяльності);
- необхідності об’єктивації інформаційних відносин в галузі реклами перед включенням її у правовий обіг;
- неспоживності, можливість багаторазового використанні рекламної інформації;

- здатності до відтворення, копіювання, збереження і накопичення рекламної інформації.

Разом з тим у правовому врегулюванні безпеки інформаційних відносин в галузі реклами існує ряд проблем, які потребують вирішення. До них можна віднести:

- недосконалість правового визначення понятійних категорій «безпека інформаційних відносин в галузі реклами»;
- неповну правову регламентацію компетенції державних органів в забезпеченні безпеки інформаційних відносин в галузі реклами;
- необхідність розробки та прийняття нормативного правового акту, який врегульовував би питання інформаційної безпеки та безпеки в рекламній галузі зокрема.

У сфері безпеки інформаційних відносин, нормотворення в Україні здійснюється не комплексно, а шляхом вирішення окремих проблем за допомогою окремих законів. Значний масив норм щодо безпеки інформаційних відносин потребує свого закріплення. В п.13 Закону України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 09.01.2007 р. №537-V зазначається, що вирішення проблеми інформаційної безпеки має здійснюватися шляхом: створення повнофункціональної інформаційної інфраструктури держави та забезпечення захисту її критичних елементів; підвищення рівня координації діяльності державних органів щодо виявлення, оцінки і прогнозування загроз інформаційній безпеці, запобігання таким загрозам та забезпечення ліквідації їх наслідків, здійснення міжнародного співробітництва з цих питань; вдосконалення нормативно-правової бази щодо забезпечення інформаційної безпеки, зокрема захисту інформаційних ресурсів, протидії комп'ютерній злочинності, захисту персональних даних, а також правоохоронної діяльності в інформаційній сфері; розгортання та розвитку Національної системи конфіденційного зв'язку як сучасної захищеної транспортної основи, здатної інтегрувати територіально розподілені інформаційні системи, в яких обробляється конфіденційна інформація.

Висновки. Розвиток безпечного інформаційного суспільства в Україні визначається одним з пріоритетних напрямів державної політики. Правовідносини безпеки інформаційних відносин у галузі реклами мають певну специфічну природу. Вона зумовлена зокрема специфічним об'єктом – реклама та рекламна діяльність. Забезпечення безпеки інформаційних відносин в галузі реклами перебуває на етапі свого становлення і потребує визначення основоположних понять та принципів з визначенням шляхів побудови та формування державної політики в цій галузі.

Література

1. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992р. №2657-XII // Відомості Верховної Ради України від 01.12.1992 – 1992. – № 48. – Ст. 650.

2. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 09.01.2007 р. №537-V // Відомості Верховної Ради України від 23.03.2007. – 2007. – № 12 . – Ст. 511.

3. Закон України «Про основи національної безпеки України» від 19.06.2003 р. №964-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 39. – Ст. 351

4. Указ Президента України «Про Стратегію національної безпеки України» від 12.02.2007 р. №105/2007 // Урядовий кур'єр – 2007. –№ 43. – С. 8.

5. Піскорська Г.А. Інформаційна безпека та стратегії інформаційного суспільства / Г.А. Піскорська // Інформаційне Суспільство. Шлях України. – 2004.

6. Макаренко Є.М. Проблеми безпеки в інформаційному суспільстві / Є.М. Макаренко // Інформаційне Суспільство. Шлях України. – 2004.

7. Демкова М. Інформація як основа інформаційного суспільства: визначення поняття та правове регулювання / М.Демкова, М. Фігель // Інформаційне Суспільство. Шлях України. – 2004.

8. Кузнєцова З.В. Реклама і рекламна діяльність як об’єкт управління /З.В.Кузнєцова // Науковий вісник Юридичної академії МВС України. – 2003. – № 2. – С. 253-260.

9. Кормич Б.А. Організаційно-правові основи політики інформаційної безпеки України: Монографія / Кормич.Б.А. – Харків, 2004. – 427 с.

Аннотация

Современное состояние общественного развития нередко характеризуют как этап формирования информационного общества. Переход к информационной цивилизации превращает информационный ресурс на стратегический фактор любой страны . Это также касается и Украины. Ее информационная структура находится в процессе становления и развития. Она подчинена основной задаче – получению и доведению до потребителя информационных услуг и продуктов, в том числе в том числе и рекламной информации, через средства распространения информации. Рассматриваются последствия стремительного роста роли рекламной информации в общественных отношениях, в частности специфика построения и формирования безопасности информационных отношений в области рекламы с одновременным представлением проблематики.

Ключевые слова: *информация, информационная безопасность, информационные отношения, реклама, рекламная деятельность, информационное пространства, безопасность информационных отношений, правовой аспект.*

Summary

The current state of social development is often characterized as a stage of information society. Go to information civilization transforms resource for strategic factor in any country. This also applies to Ukraine. Its information structure in the process of formation and development. It is subject to the basic problem - obtaining and making available to the consumer information services and products, in particular including advertising information, through the dissemination of information. We consider the implications of the rapid growth of the role of advertising in public relations, including the specifics of building and shaping information security relations in the field of advertising with simultaneous submission issues.

Key words: *information, information security, information relations, advertising, promotional activities, information environment, information security relations, and legal aspects.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК [631.15:65.011.44]:633.1(477.54)

Ментей О.С., к.е.н, доцент (oleg-mentey@mail.ru) ©
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА

За допомогою статистичних методів здійснено аналіз динаміки посівних площ, урожайності та валових зборів зерна на матеріалах сільськогосподарських підприємств Балаклійського району Харківської області. Зазначено основні тенденції розвитку цих показників. Розраховано вплив детермінованих факторів першого порядку, що визначають рівень виробництва зерна. Визначено, що основним фактором збільшення виробництва зерна є підвищення урожайності, оскільки посівні площі мають просторове обмеження.

Ключові слова: *зерно, виробництво, урожайність, посівна площа, валовий збір, сільськогосподарські підприємства, статистичний аналіз, динаміка, структура, відхилення.*

Постановка проблеми. Зернове виробництво є ключовою галуззю сільського господарства України, де виробляється один з важливіших базових харчових продуктів, що забезпечує продовольчу безпеку країни. Розширення виробництва зерна високої якості гарантує повне забезпечення населення країни продуктами харчування, створення вагомого експортного потенціалу сільськогосподарської продукції, економічну стабільність і незалежність держави. Зерно є і буде в майбутньому головним джерелом грошових надходжень в Україну, фінансовим фундаментом аграрних підприємств, від якого залежить розвиток усього сільського господарства та соціальної сфери села. Отже, дослідження виробництва зерна та можливих шляхів його покращення завжди буде актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень. Вагомий вклад у розвиток і розв’язання даної проблеми внесли такі відомі вчені-аграрники, як Шпичак О.М., Лупенко Ю.О., Присяжнюк М.В., Голомша Н.Є., Амбросов В.Я., Гуторова О.О., Жук В.М., Буняк Н.М. та багато інших дослідників [1-6]. Аналіз наукової літератури з даної проблеми показав, що, окрім збільшення обсягів виробництва, надзвичайно гострою залишається проблема виробництва якісного зерна, його зберігання, що суттєво впливає на фінансові результати від виробництва.

Мета статті. Метою дослідження є статистичний аналіз виробництва зерна у сільськогосподарських підприємствах Балаклійського району Харківської області за останні роки та виявлення факторів, які зумовлюють його зміну.

Виклад основного матеріалу. Важливою галуззю сільського господарства є рослинництво, рівень розвитку якого впливає і на тваринництво.

© Ментей О.С., 2014

Розміщення галузей рослинництва значною мірою залежить від посівних площ, їх структури та раціонального використання.

В статистиці розміри посівних площ вивчають по групах однорідних культур, в основу виокремлення яких покладені різні ознаки. Одна із таких груп – це зернові культури. У статистичних щорічниках ФАО дані по зернових культурах наводяться в такому вигляді: всі зернові (злакові), пшениця, рис (у лушпинні), грубі зернові, у тому числі ячмінь, кукурудза, овес, жито, просо, сорго. За деякими зерновими культурами, наприклад, гречкою, дані взагалі не наводяться, а включаються до загальних підсумків. Не подаються роздільні відомості по озимих і ярих культурах.

Уявлення про розміри посівних площ за основними групами сільськогосподарських культур в господарствах Балаклійського району Харківської області дають дані таблиці 1.

Таблиця 1

Структура і динаміка посівних площ сільськогосподарських культур у сільськогосподарських підприємствах Балаклійського району Харківської області за 2011-2012 рр.

Види і групи культур	2011 р.		2012 р.		2012 р. у % до 2011 р.
	тис. га	%	тис. га	%	
Зернові та зернобобові	41,3	36,1	45,5	39,8	110,2
Соняшник	24,4	21,3	21,7	19,0	89,2
Цукрові буряки	0,6	0,5	0,3	0,3	60,0
Ріпак	0,6	0,5	-	-	-
Інші культури	47,4	41,5	46,8	40,9	98,5
Разом	114,3	100,0	114,3	100,0	100,0

З даної таблиці видно, що у 2012 році порівняно з 2011 роком динаміка посівних площ в господарствах Балаклійського району незмінна, проте відбулися деякі структурні зрушення. Зокрема, збільшилась площа зернових та зернобобових культур в 2012 році порівняно з 2011 роком на 10,2% і становить 45,5 тис.га. За рахунок даного збільшення відбулось зменшення посівних площ соняшнику на 10,8%, цукрових буряків на 40,0%, інших культур на 1,5%, ріпаку в 2012 р. взагалі не сіяли.

Більш динамічним фактором, який зумовлює зміну виробництва зерна, є врожайність. Урожайність – це середній обсяг продукції з одиниці посівної площі. За зерновими культурами урожайність характеризує показник чистого збору з розрахунку на 1 га весняної продуктивної площі. Його обчислюють, віднімаючи від фактичної урожайності у масі після доробки витрати насіння на 1 га весняної продуктивної площі. За допомогою показника чистого збору з 1 га можна правильно оцінити середню урожайність озимих і ярих зернових культур, оскільки посіви озимих культур у зимово-весняний період можуть загинути, що зумовлює втрату відповідної кількості насіння.

Рівні ряду динаміки формуються як під впливом сільськогосподарського виробництва, так і під впливом випадкових причин окремих періодів. Важливим завданням статистичного аналізу рядів динаміки є кількісна

характеристика основних тенденцій розвитку суспільно-економічного явища. Для цього статистика використовує такі способи: укрупнення періодів, спосіб ковзної середньої, а також аналітичного вирівнювання. Останній спосіб дає найбільш конкретні висновки стосовно тенденції розвитку процесу чи явища в ряду динаміки.

На основі даних урожайності зернових культур за допомогою «MS Excel» проведемо вирівнювання за функцією прямої лінії (рис. 1).

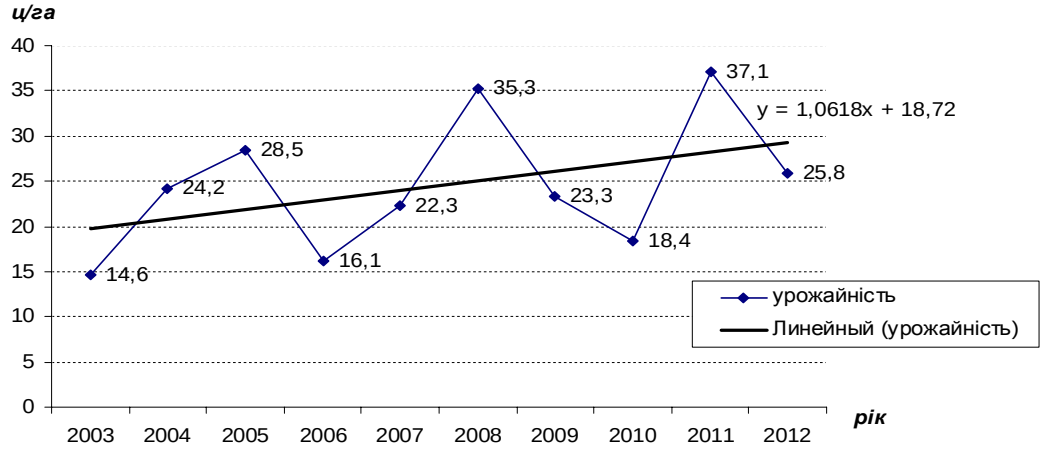


Рис. 1. Графік вирівнювання урожайності зернових культур у сільськогосподарських підприємствах Балаклійського району Харківської області за 2003-2012 роки рівнянням прямої лінії

Параметри рівняння рис. 1 свідчать, що в 2002 році, тобто році, який передує досліджуваному періоду, вирівняна урожайність зернових культур становила 18,72 ц/га, а середнє щорічне зростання урожайності за 2003-2012 рр. становить 1,06 ц/га. Отже, з обчислених даних, урожайність зернових культур у господарствах Балаклійського району Харківської області має чітку тенденцію до зростання.

Для оцінки виробництва зерна окрім посівної площі і урожайності узагальнюючим показником вважається валовий збір. Щоб оцінити зміну валового збору за рахунок факторів першого порядку, доцільно застосувати метод абсолютних різниць (табл.2).

Дані табл. 2 свідчать, що валовий збір зерна у 2012 році порівняно з 2011 р. зменшився на 358,3 тис. ц, в тому числі за рахунок збільшення посівних площ валовий збір підвищився на 155,82 тис. ц, проте за рахунок зменшення урожайності валовий збір зменшився на 514,15 тис. ц, або на 30,5%. Таким чином, головним напрямом збільшення обсягу виробництва зерна є підвищення урожайності.

Таблиця 2

Вплив факторів на валовий збір зернових культур у сільськогосподарських підприємствах Балаклійського району Харківської області за 2011-2012 рр.

2011 р.			2012 р.			Відхилення валового збору 2012 р. від 2011р., тис.ц	в т. ч. за рахунок	
посівна площа, тис. га	урожай-ність, ц/га	валовий збір, тис.ц	посівна площа, тис. га	урожай-ність, ц/га	валовий збір, тис. ц		посівних площ	урожай-ності
$П_0$	$У_0$	$У_0П_0$	$П_1$	$У_1$	$У_1П_1$	$У_1П_1$-$У_0П_0$	$(П_1$-$П_0)У_0$	$(У_1$-$У_0)П_1$
41,3	37,1	1532,23	45,5	25,8	1173,90	-358,30	155,82	-514,15

Висновки. Статистичний аналіз виробництва зерна в сільськогосподарських підприємствах Балаклійського району Харківської області показав, що в 2012 році обсяг виробництва зерна знизився у порівнянні з попереднім роком за рахунок зниження урожайності, хоча за останні 10 років даний показник має тенденцію до поступового підвищення. Отже, головним фактором збільшення виробництва є підвищення урожайності, оскільки посівні площі мають просторове обмеження.

Література

1. Аналіз і прогноз кон'юнктури світових ринків продукції рослинництва / [Шпичак О.М., Лупенко Ю.О., Присяжнюк М.В. та ін.]; за ред. О.М. Шпичака. – К.: ННЦ ІАЕ, 2012. – 516 с.

2. Голомша Н.Є. Конкурентоспроможність зернових на аграрному ринку / Н.Є. Голомша // Економіка АПК – 2010. – №12. – С. 83-88.

3. Амбросов В.Я. Ринок насінництва зернових культур / В.Я. Амбросов, Н.Ю. Єгорова // Економіка АПК – 2010. – №10. – С. 27-31.

4. Гуторова О.О. Проблеми підвищення економічної ефективності виробництва зерна в Україні / О.О. Гуторова, О.М. Стасенко // Вісник ХНАУ. – 2011. – №3. – С. 97-105. – (Серія «Економічні науки »).

5. Жук В.М. Наукове обґрунтування формування стратегічних запасів зерна: перспективи України в умовах глобалізації / В.М. Жук // Облік і фінанси АПК. – 2012. – № 2. – С. 3-13.

6. Буняк Н.М. Формування ринку насіння зернових колосових / Н.М. Буняк // Економіка АПК. – 2013. – № 7. – С. 40-45.

Аннотация

С помощью статистических методов осуществлен анализ динамики посевных площадей, урожайности и валовых сборов зерна, на материалах сельскохозяйственных предприятий Балаклийского района Харьковской области. Отмечены основные тенденции развития этих показателей. Рассчитано влияние детерминированных факторов первого порядка, которые определяют уровень производства зерна. Определено, что основным фактором

увеличения производства зерна является повышение урожайности, поскольку посевные площади имеют пространственное ограничение.

Ключевые слова: *зерно, производство, урожайность, посевная площадь, валовой сбор, сельскохозяйственные предприятия, статистический аналіз, динамика, структура, отклонение.*

Summary

By statistical methods the analysis of dynamics of sowing areas, productivity and gross collections of grain, is carried out on materials of agricultural enterprises of Balakliyskogo of district of the Kharkiv area. Basic progress of these indexes trends are marked. Influence of the determined factors of the first order, which determine the level of production of grain, is expected. Certainly, that the basic factor of increase of production of grain is an increase of the productivity, as sowing areas have spatial limitation.

Key words: *grain, production, productivity, sowing area, gross collection, agricultural enterprises, statistical analysis, dynamics, structure, deviation.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 338.3:637.1(477)

Оленич І. Р., к. е. н., доцент, **Сенів Р. В.,** асистент ©
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ І НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Висвітлено основні напрями підвищення продуктивності виробництва молока, що визначають його ефективність та зростання рівня виробництва. Досліджено тенденції динаміки чисельності поголів'я молочного стада, її вплив на обсяги виробництва продукції галузі в окремих категоріях господарств та природно-економічних зонах. Розкрито сутність та основні функції продовольчого ринку, визначено чинники регіонального розміщення виробництва молока, показники його економічної ефективності та напрями розвитку науково-технічного прогресу у молочному скотарстві.

Ключові слова: *економічна ефективність, валове виробництво молока, молочне скотарство, продуктивність, рентабельність.*

Постановка проблеми. В агропромисловому комплексі України однією з пріоритетних галузей сільськогосподарського виробництва є молочне тваринництво та молокопереробна промисловість. Значущість молока і молочних продуктів у забезпеченні продовольчої безпеки країни, роль і значення молочного скотарства в системі сільського господарства та вирішенні соціальних і економічних проблем на селі вимагає не тільки теоретичного обґрунтування подальшого їх розвитку, а й практичних кроків у реалізації стратегії формування ринку молочних продуктів з урахуванням світового досвіду та вітчизняних реалій.

Нестабільність на продовольчому ринку України, значне підвищення цін на продукти харчування і матеріальні ресурси для села у виробництві сільськогосподарської продукції – ознаки економічної кризи. Нині більше половини населення споживає значно менше молокопродуктів від встановлених фізіологічних норм. Це пояснюється низьким рівнем купівельної спроможності та низькою ефективністю виробництва й переробки молока.

Ефективність виробництва молока характеризується тісним зв'язком з ефективністю переробки цього продукту. Низький рівень рентабельності знижує можливості сільськогосподарських підприємств у розширеному веденні молочного скотарства. Поряд з низькою продуктивністю корів зменшується і чисельність поголів'я, що призводить до зниження обсягів валового виробництва молока. Товаровиробники не спроможні змінити ситуацію й удосконалити виробництво без залучення інвестицій. Внаслідок низької ефективності виробництва суттєво зменшився рівень завантаження

© Оленич І. Р., Сенів Р. В., 2014

потужностей переробних підприємств. Крім того, якість виробленої сировини не завжди відповідає необхідним вимогам, що утруднює виробництво конкурентоспроможної молочної продукції. Через низьку купівельну спроможність населення знижується і рівень споживання молока, що зумовлює значні коливання закупівельних цін на молочну сировину. Активізація попиту на молочні продукти можлива за рахунок економічних чинників, тобто впливу на зростання доходів населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням удосконалення розвитку і підвищення ефективності розміщення молочного скотарства, формуванню ринку молока та поліпшенню породної структури галузі присвячено багато наукових праць українських учених-аграрників. Серед них наукові розробки В. І. Бойка, П. С. Березівського, В. П. Бурката, М. В. Зубця, В. Н. Зимовця, О. В. Крисального, М. І. Товкача, С. Й. Кутікова, А. А. Омельяненко, В. О. Пабата, Т. Л. Мостенської, С. В. Васильчак, Н. М. Гапочки, О. Р. Жидяк, В. І. Радька, Р. О. Петренко, О. В. Шкільова та ін. [1].

У розроблення теоретико-методологічних проблем розвитку сільськогосподарського виробництва в умовах переходу агропромислового комплексу до ринкової економіки значний вклад зробили вчені: В. Г. Андрійчук, П. П. Борщевський, М. Я. Дем'яненко, І. І. Лукінов, М. Й. Малік, Г. М. Підлісецький, П. Т. Саблук, В. В. Юрчишин, О. М. Шпичак та ін.

При відродженні і розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції молочного скотарства в ринкових умовах необхідно враховувати грунтово-кліматичні, економічні, соціальні та екологічні умови. Однак в опублікованих роботах вітчизняних учених поки що не повною мірою висвітлюються удосконалення розвитку галузі з урахуванням регіональних особливостей господарювання, формування інтегрованих молокопродуктивних підкомплексів, обґрунтування прогнозних параметрів виробничого потенціалу молочного скотарства в умовах пореформеного його розвитку. Це вказує на необхідність розширення і поглиблення досліджень проблеми підвищення ефективності виробництва молока.

Мета дослідження – узагальнення теоретико-методологічних положень ефективного розвитку виробництва молока, вивчення тенденцій та обгрунтування напрямів його розміщення з урахуванням регіональних особливостей сільського господарства, розроблення прогнозних параметрів виробництва молочної сировини на сільськогосподарських підприємствах та в господарствах населення в умовах переходу до ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу. Ефективність виробництва – складне і багатогранне явище. Сільськогосподарське виробництво вимагає органічного поєднання і взаємодії щонайменше чотирьох чинників – робочої сили, основних засобів, предметів праці і землі. Отже, будь-яке виробництво передбачає витрати ресурсів і одержання певних результатів. Важливим показником, який характеризує економічну ефективність виробництва продукції, є рівень рентабельності, що зумовлює об'єктивну оцінку господарської діяльності товаровиробників.

Оптимальний рівень рентабельності – 25 – 45 % – забезпечує розширене виробництво і зростання фондів матеріального стимулювання, характеризує ефективність витрат і є основою для обґрунтування найбільш раціональної галузевої структури господарств та отримання необхідної кількості прибутку як основного регулятора виробництва у ринкових умовах [2].

Особливістю сучасного ринку є самостійність ринкових структур, свобода останніх розпоряджатись доходами від своєї праці, продукцією, майном тощо. Це стосується товаровиробників усіх форм власності, проте найбільший вплив на ринкові суб'єкти щодо рівня виробництва і збуту товарів, їх асортименту має споживач. Основними структурними ланками ринкової економіки є вільне підприємництво в умовах багатоукладної економіки; вільні ціни, що формуються під впливом попиту і пропозиції та держави через економічні регулятори; наявність і успішний розвиток ринкової інфраструктури; заходи соціального захисту населення, зміцнення економіки успішно працюючих підприємств і розорення та банкрутство відстаючих; вільна реалізація продукції і оптова торгівля ресурсами.

Економічна ефективність молочного скотарства характеризується системою таких показників: продуктивність корів, витрати праці і кормів на 1 ц молока, йото собівартість і ціна реалізації, прибуток з розрахунку на І ц молока і на одну середньорічну корову, рівень рентабельності виробництва молока. Чинники, які впливають на формування ринку молока та молочної продукції, можна розділити на дві групи [4]:

І – чинники внутрішнього середовища (чисельність поголів'я корів, середньоденний надій молока, системи технологічного оснащення, персонал та ін.)

ІІ – чинники зовнішнього середовища (політика держави – фіскальна, кредитно-грошова, аграрна, зовнішньоекономічна тощо, – стан економіки, розвиток конкуренції та ін.).

Останніми роками у зв'язку зі змінами економічних відносин між виробниками аграрної сфери та переробними підприємствами, нееквівалентним обміном між містом і селом, зниженням платоспроможності населення та сільськогосподарських підприємств, скороченням витрачання худобі кормів, недосконалістю грошово-кредитної політики та інших важелів регулювання виробництвом, відбулись значні зміни в розвитку та розміщенні молочного скотарства.

Виробництво молока у січні – травні 2012 р. в усіх категоріях господарств збільшилось проти попереднього року на 6,8 % (9,4 тис. т), у тому числі на сільськогосподарських підприємствах на 23,2 % (3,3 тис. т), у господарствах населення зменшилось на 4,9 % (6,1 тис. т).

У Тернопільській області в усіх категоріях господарств вироблено 148,3 тис. т, на сільськогосподарських підприємствах – 130,8, а в господарствах населення – 17,5 тис. т молока.

Найбільше вироблено молока в усіх категоріях господарств Вінницької, Полтавської областей (відповідно 327,8 та 285 тис. т), а найменше – Запорізької, Луганської та Чернівецької (100; 112,7 та 102,8 тис. т).

Водночас слід зазначити, що всі регіони в травні 2012 р. збільшили валове виробництво молока на сільськогосподарських підприємствах порівняно з відповідним періодом 2011 р. на 23,5 тис. т, за винятком Закарпатської області, де його вироблено менше від попереднього року на 0,1 тис. т. У Тернопільській області у травні вироблено 4,1 тис. т молока, на 0,6 тис. т більше від минулого року.

Основні обсяги виробництва зосереджені в особистих селянських господарствах. Однак ресурсний потенціал господарств населення не забезпечує достатні темпи зростання обсягів виробництва продукції навіть для задоволення внутрішніх продовольчих потреб. Переробні підприємства втрачають експортний ринок, оскільки дрібнотоварне виробництво унеможливлює технологічне забезпечення якостімолока і виробництво конкурентоспроможної продукції.

Суттєво збільшили (на 3,6 тис. т) виробництво молока господарства населення Тернопільської області: у травні 2012 р. 48 тис. т порівняно з травнем минулого року 44.4 тис. т.

По Україні надій молока від корови у січні – травні 2012 р. становить 1911 кг, що на 15,1 % (251 кг) більше порівняно з відповідним періодом минулого року. Лише в дев'яти областях (Київська, Черкаська, Полтавська, Херсонська, Дніпропетровська, Харківська, Хмельницька, Вінницька, Тернопільська) надій більший від середнього по Україні. Найвищий показник (2362 кг) у Київській області, а найменший у Закарпатській (1206 кг). У Тернопільській області надій від корови у січні – травні 2012 р. становить 1927 кг, що на 295 кг більше порівняно з відповідним періодом минулого року.

Різні зміни в чисельності поголів'я молочного скотарства в окремих регіонах в основному й зумовлюють неоднаковий рівень виробничого потенціалу в галузі, забезпеченні населення молоком і продуктами його переробки. Наявність поголів'я корів на сільськогосподарських підприємствах усіх форм власності – 587,7 тис. гол., у господарствах населення – 2042,1 тис., у всіх категоріях господарств – 2629,8 тис. гол.

У травні 2012 р. в усіх категоріях господарств поголів'я корів проти відповідного періоду 2011 р. збільшилось на 5,3 тис. гол., на сільськогосподарських підприємствах зменшилось на 0,1 тис. гол., у господарствах населення збільшилось на 5,4 тис. гол. [3]. Природно-економічні умови окремих зон накладають відбиток на розміщення порід худоби. Українська чорно-ряба худоба зосереджена переважно у господарствах Лісостепу і Полісся, червона степова – Степу, українська червоно-ряба – Лісостепу, симентальська – Лісостепу і Полісся, голштинська – Степу, лебединська – лише в Сумській та Чернігівській областях і червоно-польська – у Тернопільській і Волинській.

В умовах розбалансованості ринкових відносин, коли вартість реалізації тваринницької продукції не відшкодовувала її собівартості, коли виник диспаритет цін на продукцію тваринництва і матеріально-технічні ресурси, при недосконалості системи регулювання ринку, коли значна кількість продукції реалізується через посередників, які привласнюють суттєву частину прибутків, створену на стадії виробництва, при незадовільному рівні селекційно-племінної роботи та технологічного забезпечення, відсутності дієвої державної політики щодо створення сприятливих економічних умов для розвитку галузі, переважна частина господарств ліквідувала скотарство через його збитковість. Нині лише у кожному третьому господарстві утримують худобу.

Для підвищення ефективності виробництва молока в Україні потрібно розвиток молочного скотарства спрямувати на розширене відтворення стада на основізабезпечення нарощування маточного поголів'я корів у господарствах усіх форм власності і господарювання.

У перспективі основна увага має бути зосереджена на недопущенні подальшого скорочення маточного поголів'я і максимальному використанні ремонтного молодняку для нарощування основного стада та підвищення його продуктивності. За таких умов створюватимуться сприятливі умови для формування високопродуктивних стад молочного напряму і для виділення певної частини поголів'я худоби (за рахунок низькопродуктивних корів і надремонтних телиць, придатних для відтворення) для схрещування з плідниками м'ясних порід і вирощування помісного молодняку за технологією м'ясного скотарства; збереження крупнотоварного виробництва молочної сировини, придатної для отримання доброякісних конкурентоспроможних молокопродуктів.

Запровадження системи чи способу утримання корів в Україні зумовлене в основному забезпеченістю господарств кормами відповідно до продуктивності та фізичного стану молодого стада. В даний час виділяють декілька систем утримання молочних корів: цілорічну стійлову, стійлово-вигульну, стійлово-табірну, стійлово-пасовищну та стійлово-табірно-пасовищну. Застосування тієї чи іншої системи залежить від конкретних господарських умов.

Існує два способи утримання корів – прив'язний і безприв'язний. Нині найбільш поширене прив'язне утримання. Останнім часом на молочних фермах застосовують, особливо при їх реконструкції, прив'язне утримання корів у стійлах з автоматичними прив'язами, а доять тварин на доїльних майданчиках різного типу. Влітку ж корів утримують на розміщених поблизу корівників вигульно-кормових майданчиках безприв'язно і доять на тих же доїльних майданчиках. Завдяки цьому витрати праці на обслуговування корів скорочуються в 1,5 – 2 рази.

Раціональне кормозабезпечення корів кормами для повноцінної годівлі і відтворення стада – один із важливих чинників підвищення ефективності виробництва молока.

Важливою умовою для отримання високих показників ефективності виробництва молока є економне витрачання кормів, оскільки в структурі собівартості на них припадає понад 55 % витрат. За умови недостатнього забезпечення кормами цього можна досягти за рахунок нормування годівлі залежно від продуктивності корів, фізіологічного стану, живої маси та віку. За таких умов відносно нормовану годівлю можна здійснити розподілом стада на окремі виробничі групи, кожна з яких повинна складатися із тварин з орієнтовно близькими потребами в поживних речовинах та енергії. Ознаками для розподілу стада на групи можуть бути: величина добового або за попередню лактацію надою, період отелення, фізіологічний стан, вік, жива маса та ін. Потреби тварин в поживних елементах змінюються. Вони залежать від виду, віку, фізіологічного стану, рівня продуктивності та використання тварин.

Для значного підвищення продуктивності молочної худоби важливою є організація достатньої і повноцінної годівлі. Збалансовані за всіма поживними речовинами й енергією раціони знижують витрати кормів на 30 – 35 %, а продуктивність тварин підвищують на 25 – 30 %, зменшуючи собівартість виробництва продукції на 20 %. У годівлі тварин молочного стада найбільше використовують об’ємисті, концентровані корми та деякі відходи промисловості, яка переробляє сільськогосподарську сировину. Не менш важлива і державна підтримка крупнотоварного виробництва, що передбачає часткове відшкодування вартості будівництва (або реконструкції) тваринницьких ферм і комплексів.

Останнім часом у результаті розширення напрямів і обсягів державної підтримки у скотарстві створились сприятливі умови для стабілізації та розвитку галузі в господарствах усіх форм власності. Виникла об’єктивна потреба змінити стратегію ведення скотарства з наданням першочергового значення в нарощуванні валового виробництва продукції використанню прогресивних енерго- і ресурсозберігаючих технологій та поліпшенню якості і конкурентоспроможності продукції. Розроблення та впровадження ефективних технологічних рішень виробництва тваринницької продукції застосовуватиметься як у великотоварних, так і в малих господарствах, причому перевага у виборі пріоритетних напрямів прискореного збільшення виробництва продукції буде надаватись створенню та розвитку великих сільськогосподарських підприємств [7].

Проведений економічний аналіз діяльності господарств Тернопільської області свідчить, що ефективність виробництва молока збільшується прямопропорційно збільшенню розмірів землекористування та фондооснащеності ферм.

Найвища прибутковість господарств забезпечується при використанні в обробітку 1500 га і більше угідь, наявності 200 дійних корів і більше. Оптимальною щільністю поголів’я слід вважати наявність не менше 20 корів у розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь (одержання від корови 15 т гною за рік забезпечує мінімальну потребу в органічних добривах для підтримання родючості ґрунтів).

Розвиток і створення великотоварного виробництва забезпечуватиметься через будівництво великих молочних комплексів (600 – 2000 корів) за рахунок залучення державних, іноземних інвестицій та вітчизняного приватного капіталу; розширення виробничих потужностей дрібних молочних ферм з поголів'ям 20 – 150 корів до економічно обґрунтованих розмірів – 200 корів і більше.

Для поліпшення стану української молочної галузі уряду необхідно впровадити здійснення фінансової підтримки підприємств через механізм кредитування з мінімальними процентними ставками, лізингових операцій для реконструкції та модернізації виробництва, створення системи управління безпекою молочної продукції та оцінки якості [6].

Проводиться технологічне і технічне переоснащення, модернізація молочних ферм на рівні вимог ЄС. Зокрема, оновлення застарілого та зношеного на 60-70 % молочного устаткування, впровадження передових технологій: безприв'язного утримання корів і ремонтного молодняку, доїння у молочних залах, монтування молокопроводів, приготування багатокомпонентних кормосумішей, широке використання культурних пасовищ. Селекційно-племінна робота має бути спрямована на якісне поліпшення молочного стада, зокрема, збільшення молочної продуктивності, вмісту жиру і білку у молоці та підвищення живої маси корів, стійкості до маститів та підвищення плодючості тварин. Осіменіння корів на сільськогосподарських підприємствах і в господарствах населення повине проводитись тільки способом штучного осіменіння з використанням спермии бугаїв-плідників, оцінених за якістю нащадків, ліній та порід, рекомендованих племінною службою для кожного господарства.

Передбачається поширення системи селекційно-племінної роботи на поголів'я худоби у фермерських і особистих господарствах населення зі створенням мережі сервісних підприємств із селекції та відтворення худоби, збереження часткової компенсації державою понесених витрат на осіменіння худоби в особистих селянських господарствах.

Нині основними виробниками молока і яловичини залишаються господарства населення. Враховуючи, що останнім часом в селах намітилась тенденція до зменшення поголів'я худоби, а відповідно й обсягів продукції, слід вжити дійових заходів для покращення ситуації.

Передбачається:

– посилити діяльність регіональної узгоджувальної комісії у напрямі цінового захисту дрібних товаровиробників у ланці виробництва – закупівлі;

– розширити мережу пунктів штучного осіменіння, організацію маршрутно-кільцевої системи осіменіння та надання сервісних послуг за викликом;

– при осіменінні використовувати спермопродукцію бугаїв-плідників вітчизняної та зарубіжної селекції, оцінених за якістю нащадків, які записані у каталог та допущені до використання;

– довести частку штучного осіменіння корів в особистих господарствах населення до 70 % від наявного поголів'я;

– покращити забезпечення худоби кормами шляхом збільшення видачі концкормів в оплату земельних паїв та створення громадських пасовищ за участю сільських рад;

– налагодити збут молока господарствами населення виключно через мережу міжгосподарських збутових кооперативів, оснащених необхідним устаткуванням, значно покращити якість молока, закупленого у населення;

– охопити системою племінного обліку поголів'я корів у кращих господарствах населення та організувати закупівлю у них теличок для сільськогосподарських підприємств;

– стимулювати створення молочних ферм у господарствах населення та фермерських господарствах з механізацією технологічних процесів і продуктивністю корів понад 5 тис. кг молока на рік.

Створення сприятливого економічного середовища, насамперед удосконалення цінового механізму на молочну сировину, що надходить на переробні підприємства, диференціації закупівельних цін на продане молоко залежно від пори року і місцевих умов уможливить підвищення ефективності виробництва молока.

Структурні зміни на ринку сирого молока змусили виробників молочної продукції застосувати нові підходи до закупівлі сировини. Підприємства переорієнтовуються на "приватне" молоко, і на деяких заводах цей показник вже перевищує 60 %. Звісно, заводам вигідніше брати молоко на сільськогосподарських підприємствах, які можуть забезпечити стабільні поставки і високу якість, але ціна "індивідуалів" перекреслює всі надії на конкуренцію. Господарства населення пропонують молоко вдвічі дешевше, тоді як сільгосппідприємства не можуть собі дозволити знизити ціну (хто захоче працювати зі збитками?), адже собівартість молока з урахуванням податків та амортизації вже перевищує позначку 2 – 3 грн. Така тенденція призвела до скорочення молочного стада на великих підприємствах та зниження рівня рентабельності молока до мінусового.

Нині кожен завод вже сформував свої території, де здійснює закупівлю молока. Також проводять інтеграцію з його виробниками, що дає змогу скоротити сировинний ланцюжок, а отже, і здешевити молоко. Але через несприятливу ринкову кон'юнктуру в усіх переробників залишається невирішеним питання сировини, тому зустрічаються непоодинокі випадки "цінових війн" за сировину не на "своїх" територіях (особливо це відчувається взимку). Влітку ж заводи знову переорієнтовуються на "свої" території, а в програшу найчастіше залишаються "індивідуали". Тому останнім часом як індивідуальні, так і великі господарства надають перевагу"стійким зв'язкам". За такої ситуації незалежні постачальники можуть стати зайвими [5].

Зменшення поголів'я і, як наслідок, відставання нарощення обсягів сировини від потреб ринку молока та молочних продуктів потребують від переробників застосуваннянових підходів до організації закупівлі сировини. На

підприємствах відбувається переорієнтація на "вибагливіші" продукти (йогурти, сиркові маси та ін.), що примушує виробника звертати увагу не лише на кількість сировини, а й на її якість, що в кінцевому результаті впливає на якість готових продуктів.

Висновки. Нині молочна галузь перебуває у стані стагнації. Розвиток вітчизняного ринку молока та молочної продукції стримують такі чинники, як скорочення поголів'я корів, низька ефективність селекційної роботи, низька якість сировини, застарілі технології.

Аналіз інформації про стан ринку молока і молочної продукції дозволяє зробити такі висновки:

– основними виробниками молока є господарства населення, частка їх виробництва в травні 2012 р. по Україні становила 76 %, а по Тернопільській області – близько 92 % при рівні рентабельності 4,3 % у 2012 р. (за матеріалами досліджень Західного НДЦ продуктивності). Селянські господарства, які виробляють товарне молоко та бажають збільшити поголів’я корів, повинні мати державну підтримку за обсяги реалізованого на переробні підприємства молока відповідно до його якості. Потребують подальшого продовження програми часткової компенсації понесених витрат на придбання устаткування для доїння й охолодження молока, реєстрацію й ідентифікацію худоби господарств населення, штучне осіменіння маточного поголів’я;

– чисельність поголів'я корів на травень 2012 р. порівняно з відповідним періодом 2011 р. у господарствах скоротилась на 0,1 тис. гол., розвиток молочного скотарства необхідно спрямувати на розширене відтворення стада на основі забезпечення нарощування маточного поголів’я корів у господарствах усіх форм власності і господарювання;

– селекційно-племінна робота має бути спрямована на якісне поліпшення молочного стада, зокрема, збільшення молочної продуктивності, вмісту жиру і білку у молоці та збільшенняживої маси корів, стійкості до маститів та підвищення плодючості тварин;

– державна підтримка крупнотоварного виробництва потребує значних капіталовкладень. Проте сектор відразу не зможе перейти на такі масштаби. Такі проекти будуть привабливими для інвесторів, які пов’язують майбутню діяльність з молочним бізнесом;

– створення сприятливого економічного середовища насамперед передбачає удосконалення цінового механізму на молочну сировину.

Література

1. Васильчак С. В., Жидяк О. Р.. Виробництво молока та перспективи його розвитку // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С.99 – 106.

2. Гапочка Н. М. Инфраструктура аграрного рынка и повышение эффективносты сельскохозяйственного производства : Монография. – К.: Аристей, 2006. – 128 с.

3. Петренко Р. О. Економічна ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах Харківської області // Вісник ХНАУ. – 2009. – № 9.

4. Радько В. І. Організаційно-економічні умови ефективного виробництва молока сільськогосподарькими підприємствами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.. екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами". – Київ, 2008. – 26 с.

5. Шкільов О. В. Внутрішньогосподарські резерви підвищення ефективності виробництва молока // Економіка АПК. – 2007. – № 9. – С.33 – 36.

6. Сільське господарство України [Статистичний щорічник] / Державний комітет статистики України – К., 2009. – 370 с.

7. Ільчук М. М., Радько В. І. Економічна ефективність функціонування молокопродуктового підкомплексу регіону // Аграрна освіта і наука. – 2007. – Т. 8. – № 1 – 2. – С. 84 – 90.

8. Моніторинг стану галузі тваринництва та ринків м'ясо-молочної продукції за січень – травень 2012 року. – К.: НДЦ "Украгропромпродуктивність", 2012. – С. 4 – 19.

9. Тошина Н. Механізм стабілізації ринку молокопродукції України в умовах обмеженості ресурсів // Наука молода. – 2008.– № 4.– С.48 – 51.

10. Рынок молока и молочных продуктов Украины // Молочное дело. – 2010.– № 2.– С. 19 – 27.

11. Шубравська О. В., Сокольська Т. В. Розвиток ринку молока і молочної продукції: світові тенденції і вітчизняні перспективи // Економіка і прогнозування. – 2008. – № 2. – С.80 – 93.

Аннотация

Освещены основные направления повышения эффективности производства молока, определяющие его эффективность и рост производства. Исследованы тенденции динамики численности поголовья молочного стада, ее влияние на объемы производства продукции отрасли в отдельных категориях хозяйств и природно- экономических зонах. Раскрыта сущность и основные функции продовольственного рынка, определены факторы регионального размещения производства молока, показатели экономической эффективности и направления развития научно-технического прогресса в молочном скотоводстве .

Ключевые слова: *экономическая эффективность, валовое производство молока, молочное скотоводство, производительность, рентабельность.*

Summary

The basic ways of the productivity are reflected productions of milk, that determine his effieiency, increase of level of production. The tendencies of the dynamics of the number of dairy cattle and its effect on the output of the industry in certain types of farms and natural economic zones. The essence and the main function of the food market , the factors of the regional distribution of production of milk,

allowing the cost-effectiveness and areas of scientific and technological advances in dairy farming .

***Key words**: economic efficiency, total production of milk, dairy cattle, productivity, profitability.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 658.8: 338.432

Онегіна В.М., д.е.н., професор©, **Сисенко Л.М.,** аспірант*
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

МАРКЕТИНГ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ОВОЧІВНИЦТВА ЗАКРИТОГО ГРУНТУ

Розглянуті проблеми ефективності виробництва якісної продукції овочівництва закритого ґрунту. Уточнено визначення маркетингу якості продукції, розкрито його процесуальні складові. Обґрунтовано запровадження маркетингу якості продукції овочівництва закритого ґрунту, який забезпечує виробництво продукції необхідної для споживачів якості, її диференціацію, обґрунтоване ціноутворення та просування, інформаційне забезпечення споживачів та суспільства щодо особливостей і переваг певної продукції, сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства та ефективності її виробництва.

***Ключові слова**: якість, маркетинг, конкурентоспроможність, продукція овочівництва закритого ґрунту, диференціація, ціноутворення, ефективність, прибуток.*

Постановка проблеми. Забезпечення конкурентоспроможності продукції у сучасному глобальному конкурентному середовище є ключовим для успішного функціонування та розвитку підприємств. Якість продукції виступає однією з найважливіших складових, які формують конкурентоспроможність продукції, та одночасно якість продуктів харчування є складовою продовольчої безпеки. В сучасних умовах нових технологічних викликів, пов’язаних з інноваціями у біотехнологіях, розповсюдженням генетично-модифікованих продуктів, посилюється увага до безпеки харчування та якості продовольчої продукції. На жаль, без відповідних обмежень та системного контролю за якістю продукції сільськогосподарського виробництва, за низького рівня соціальної відповідальності суб’єктів господарювання надприбутки одержують ті, хто не цурається хабарницького використання землі, загрозливого для безпеки харчування застосування хімічних речовин та штучних замінників. Споживачі, як правило, не володіють всією необхідною інформацією щодо якості продуктів харчування (особливо це стосується молочної, м’ясної продукції, овочів закритого ґрунту). Та в економічному механізмі в України не сформовані стимули забезпечення виробниками належної якості продукції. Становлення системи маркетингу якості продукції за таких обставин є важливим шляхом забезпечення конкурентоспроможності дійсно якісної продовольчої продукції та ефективного її виробництва.

---

* Науковий керівник - д.е.н., професор Онегіна В.М.

© Онегіна В.М., Сисенко Л.М., 2014

Аналіз останніх публікацій. Проблеми якості продукції овочівництва розглядалися у роботах В.А. Колтунова, Т.П. Михайлової, О.В. Приліпко [4,7,8]. Вивченням маркетингу займалися багато закордонних та вітчизняних вчених. Концептуальні засади маркетингу були сформульовані в працях Ф. Котлера, Дж. О. Шонесси, Р. Шоу та інших [5,11,12], з урахуванням бачення найбільш важливих аспектів маркетингу для вітчизняної практики вони були розвинуті такими вченими, як О. Азарян, О. Виноградов, Ю. Дайновський, В. Кардаш, В. Руделіс, О. Сидоренко, П. Редько, Л. Романова та іншими [6,1,2,9]. Зокрема, Л. Романова відзначає сучасні проблемні аспекти розвитку маркетингу в Україні, його відмінності в агробізнесі та підкреслює необхідність переходу від маркетингу 1.0 та 2.0 до маркетингу 3.0 як бізнесової основи «ери участі, парадоксів глобалізації та творчого співробітництва» [9, с.106]. У зв'язку з цим вона наголошує на необхідності передбачення в технологіях маркетингу відповідних цінностей та прагнень, проблем культури, екології, розвитку територій, допомоги споживачам щодо охорони здоров'я [9, с. 107]. Але, як правило, в наукових розробках увага приділяється управлінню якістю, в працях же з маркетингу якість розглядається як одна з властивостей продукту, та теоретичні й практичні аспекти маркетингу якості продукції не одержали належного розвитку.

Метою статті є уточнення визначення маркетингу якості продукції та його процесуальних складових на прикладі продукції овочівництва закритого ґрунту.

Виклад основного матеріалу. У наукових публікаціях категорію «якість» визначають через «придатність для використання», «відповідність меті», «відповідність вимогам» [1,2,3]. Узагальнюючи сучасні наукові підходи до визначення якості продукції, ми характеризуємо її як сукупність властивостей продукції, що відображають її особливості, корисність і здатність задовольняти на належному рівні конкретні потреби споживачів відповідно до її призначення.

У сільськогосподарському виробництві в Україні стосовно забезпечення якості продукції сформувалися суттєві суперечності. З одного боку, країна має певні конкурентні переваги за рахунок ресурсного потенціалу аграрного виробництва та реалізація цих переваг як на світовому, так і вітчизняному ринку безпосередньо залежить від якості сільськогосподарської продукції. З іншого боку – забезпечення належної якості продукції не підкріплюється економічним механізмом у ланцюгу «витрати – якість – ціни – доходи – прибуток» на рівні підприємств, галузевих ринків та відповідними обмеженнями й контролем суспільних інститутів. Досвід останніх років господарської діяльності ПАТ ТМ «Зміївська овочева фабрика» («ЗОФ»), яка розташована в Харківській області, безпосередньо підтверджує цей висновок.

ПАТ ТМ «ЗОФ» є спеціалізованим підприємством на виробництві овочів закритого ґрунту: огірків, помідорів, перцю солодкого, баклажанів. Овочі закритого ґрунту в Україні з валового збору овочів становили 4,2% в 2012 р. (табл.1). В овочівництві закритого ґрунту в Україні в останні роки активно

відбувалися процеси інтенсифікації та впровадження інновацій. Про це свідчить ознайомлення з окремими підприємствами, які сьогодні оснащені сучасними системами створення мікроклімату, використовують високоякісні грунтосуміші (субстрати) й добрива, високоврожайні гібриди, а також зростання врожайності овочів закритого ґрунту в сільськогосподарському виробництві в Україні порівняно з 1990 р. та 2000 р. Але вартість експорту овочів з України (за даними Державної служби статистики України у 2012 р. становила 138,5 млн. дол. США.) ще поступається імпорту (146,7 млн. дол.) [10]

Таблиця 1

Виробництво овочів в Україні

Показник	1990р.	2000р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.
Валовий збір, тис. т							
Овочі – всього	6666,4	5821,3	7965,1	8341,0	8122,4	9832,9	10016,7
у т. ч. овочі відер. ґрунту	6416,1	5584,5	7669,8	7967,0	7746,5	9434,9	9592,1
овочі закрит. ґрунту	250,3	236,8	295,3	374,0	375,9	398,0	424,6
Урожайність, ц/га							
Овочі – всього	149,0	112,3	173,9	182,8	173,6	195,0	199,2
у т. ч. овочі відкр. ґрунту	144,2	108,2	168,5	175,7	166,6	188,3	192,0
овочі закрит. ґрунту	1155,0	935,4	1127,6	1291,0	1308,5	1256,3	1277,4

Джерело: дані Держстату України [10]

У Харківській області на сільськогосподарські підприємства приходилося 35,2% валового збору овочів закритого ґрунту та близько 30% зібраної площі. Площа теплиць у ПАТ ТМ «Зміївська овочева фабрика» становить близько 22 га. Підприємство застосовує малооб'ємну технологію вирощування овочевих культур, в основі якої вирощування овочів в малих обсягах тепличного субстрату (верховий торф, кокос, торфопліти сухого пресування, мінеральна вата) при крапельному зрошенні. Вирощування сучасних високоврожайних гібридів та сортів овочів за сучасними технологіями дають можливість підприємству одержувати високоякісну продукцію з властивостями, які затребувані споживачами. Продукція ПАТ ТМ «Зміївська овочева фабрика» добре відома на ринках України і найближчого зарубіжжя Підтвердженням високої якості виробленої продукції є нагороди, отримані підприємством на престижних національних конкурсах. За свою продукцію підприємство одержувало неодноразово такі винагороди, як знаки «Кращий продукт року», «За бездоганну якість продукції та послуг». Якість та безпека вироблених овочів гарантується впровадженням сучасних методів контролю всіх технологічних процедур, а також щоденним лабораторним аналізом готової продукції. Але останні роки виробництво овочів у цьому підприємстві було збитковим (табл.2).

Причини збитковості виробництва овочів закритого ґрунту, як показав аналіз, пов'язані із зростанням витрат на опалення, невикористаними резервами із підвищення ціни й втратою ринків у зв'язку з масовим використанням іміджу продукції цього підприємства іншими виробниками. Запровадження маркетингу якості мало б сприяти нейтралізації причин збитковості у сфері реалізації.

Таблиця 2

Економічна ефективність виробництва та реалізації овочів закритого ґрунту в ПАТ ТМ «Зміївська овочева фабрика» у 2010-2012 рр.

Показник	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Урожайність кг/м^2	31,5	34,0	28,8
Повна собівартість, грн./ц	660,98	940,98	1155,40
Ціна, грн./ц	720,00	835,03	895,70
Прибуток на 1ц, грн.	59,02	-105,95	-259,70
Рівень рентабельності, %	8,93	-11,26	-22,48

**Джерело:* розраховано за даними звітності підприємства

Використовуючи за основу одне з найбільш розповсюджених визначень маркетингу [5, 6], маркетинг якості продукції ми пропонуємо розглядати як процес планування та організації виробництва продукції певної якості, розробки та реалізації концепцій ціноутворення, її просування та розподілу, спрямований на задоволення потреб споживачів, збереження його здоров'я та досягнення цілей виробника. Оскільки будь-який процес є сукупністю послідовних дій для досягнення певного результату, то його пізнання передбачає конкретизацію цих дій або складових. Ми виділяємо такі складові маркетингу якості продукції овочівництва закритого ґрунту.

- визначення основних органолептичних та фізико-хімічних (розмір, колір, форма, запах, смак, склад хімічних речовин та інш.) властивостей продукції на основі дослідження споживчих смаків та переваг, вимог, передбачених стандартами, сучасними розробками дієтологів та гігієни харчування;
- вибір відповідних сортів та гібридів овочів, ефективних та безпечних технологій виробництва як для здоров'я людини, так і для довкілля;
- лабораторний контроль та документальне підтвердження безпеки й харчової цінності продукції, її сертифікація;
- забезпечення диференціації продукції; визначення способів та видів пакування;
- розробка цін на продукцію з урахуванням її відмінностей від продукції конкурентів, сортності, визначення можливих схем оплати (періодичність, розмір авансових платежів, можливості та умови кредитування);
- планування способів зберігання та транспортування для підтримки належної якості продукції; штрафних санкцій та порядку відшкодування збитків за порушення умов зберігання продукції;
- організація реклами якості продукції із зазначенням її переваг, важливого значення та корисності для здорового харчування; кампаній з формування іміджу підприємства як виробника якісних продуктів харчування;

- визначення каналів розподілу продукції з урахуванням її якості;
- інформаційне забезпечення торговельної мережі та споживачів щодо умов зберігання якості продукції;
- планування додаткових послуг з пакування, умов постачання при роздрібному продажу.

Ці складові визначені відповідно до складових маркетингу-мікс, їх перелік не є вичерпаним, та ми відзначили найбільш актуальні.

Окремо слід зупинитися на диференціації продукції овочівництва. Вітчизняна продукція овочівництва майже не диференційована, у той час як більшість імпортованих фруктів та овочів, які надходять на українській ринок, є диференційованими. При тому що галузь овочівництва належить до обмежених галузей за класифікацією Ф. Котлера [5], в ній результативно може бути використаним набір певних змінних диференціації. «Навіть в обмежених галузях, – підкреслював Ф.Котлер, – можливі реальні або іміджеві відмінності. Споживачі шукають не просто банани, а банани марки “Chiquita”, те ж саме стосується ананасів “Dole”, заморожених овочів “Green Giant” [5, с.344].

Засобами диференціації продукції овочівництва закритого ґрунту є використання фірмової упаковки, наклейок з фірмовим знаком, організація фірмових точок продажу, тощо. Запровадження більшості засобів диференціації продукції не потребує суттєвих витрат. Як показують дослідження, різниця в ціні на брендові та небредові продукти харчування досягає трикратного розміру. Стосовно овочів закритого гнуту слід очікувати, що споживачі при відповідній репутації продукції та впевненості в її якості готові заплатити від 20 до 100% від ціни на аналогічну продукцію інших виробників. Фірмова упаковка або фірмові стікери збільшать собівартість продукції на 0,5-1%. Отже, диференціація якісної продукції таким способом безпосередньо сприяє утворенню прибутку товаровиробника та одночасно дає можливість споживачу купити дійсно якісну продукцію. Маркетинг якості не заміщує менеджменту якості, є його важливим доповненням, його складовою та забезпечує реалізацію й винагороду його результатів у ринковому середовищі.

Висновки. Якість є однією з найважливіших передумов досягнення конкурентоспроможності товару, можливості успішного його продажу, здатності товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій. Маркетинг якості забезпечує виробництво продукції тієї якості, яка затребувана споживачами, її диференціацію, обґрунтоване ціноутворення та просування, інформаційне забезпечення споживачів та суспільства щодо якості певної продукції та її переваг, допомагає у формуванні іміджу товару та підвищенні його рейтингу. Становлення маркетингу якості сільськогосподарської продукції сприятиме утвердженню прямого зв’язку між якістю товару та прибутком виробника, підвищенню конкурентоспроможності продукції сільського господарства як на внутрішньому, так і світовому ринках.

Література

1. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика : навч. посібн. / Дайновський Ю.А. – Львів : Новий світ – 2000, 2010. – 244 с.

2. Дайновський Ю.А. Якість товару як складова маркетингу / Ю.А. Дайновський, Е.Л. Кошлєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=34068

3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 2003. – 250 с.

4. Колтунов В.А. Плодоовочеві товари / В.А.Колтунов. – Київ: КНТЕУ.- 2009. – 356 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

6. Маркетинг: підручник / В. Руделіс, О. Азарян, О. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.Сидоренко, П. Редько. – К: Навч.-метод. центр «Консорціум з удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2005. – 422 с.

7. Михайлова Т.П. Роль та механізм забезпечення якості продукції АПК в економіці України / Т.П. Михайлова // Науковий вісник НАУ. – 2006. - №44. – С.157-159.

8. Приліпко О.В. Сучасне овочівництво закритого і відкритого ґрунту/ О.В. Приліпко та [ін.]. - К.: Київська правда. – 2006. – 528 с.

9. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні / Л.В. Романова // Економіка АПК. – 2013. – №5. – С. 102 – 107.

10. Статистичний щорічник «Сільське господарство України» за 2012 рік. За ред. Н.С. Власенко / Держ. служба статистики України. – К. , 2013. – 402 с.

11. Шонесси Дж.О. Конкурентный маркетинг: Стратегический поход; пер. с англ. / Дж. О. Шонесси. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.

12. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг; пер. с англ. / Р. Шоу, Д. Меррик. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.

Аннотация

Рассмотрены проблемы эффективности производства качественной продукции овощеводства закрытого грунта. Уточнено определение маркетинга качества продукции, раскрыто его процессуальные составляющие. Обосновано внедрение маркетинга качества продукции овощеводства закрытого грунта, который обеспечивает производство продукции нужного потребителю качества, ее дифференциацию, обоснованное ценообразование и продвижение, информационное обеспечение потребителей и общества относительно преимуществ продукции, содействует повышению конкурентоспособности продукции и эффективности ее производства.

Ключеві слова: *качество, маркетинг, конкурентоспособность, продукция овощеводства закрытого грунта, дифференциация, ценообразование, эффективность, прибыль.*

Summary

The problems of efficiency of vegetable production in greenhouses have been considered. The definition of marketing of product quality and its processes components have been clarified. It was proved that implementation of marketing of product quality for vegetable production in greenhouses would provide necessary quality product for consumers, differentiation of product, its pricing and promotion, information provision for consumers and society about the advantages of product, would serve for growth of product competitiveness and efficiency of its production.

Key words: quality, marketing, cimpetitiveness, horticultural grenhouse products, differentiation, pricing, efficiency, profit.

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 338.43:349.42

Поліщук Я.П., асистент (yarik.kamaz@rambler.ru) ©
Навчально-науковий інститут бізнесу і фінансів Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Розглянуто питання державної підтримки розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції, як невід'ємної складової розвитку сільських територій. Визначено перспективні напрями розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції. Досліджено механізми державної підтримки сільськогосподарського виробництва в Україні. Досліджено необхідність формування системи оптових ринків сільськогосподарської продукції, що відіграє важливу роль в удосконаленні ефективного механізму державного регулювання агропродовольчої сфери.

Ключові слова: *оптовий ринок, ринок сільськогосподарської продукції, аграрний ринок, державна підтримка, державний механізм розвитку, сільські території, напрями розвитку.*

Постановка проблеми. Однією з головних проблем АПК є сфера збуту сільськогосподарської продукції. Нинішня інфраструктура аграрного ринку не зорієнтована на швидке просування такої продукції до споживачів. Відсутність ефективних, доступних для дрібного товаровиробника, каналів реалізації сільськогосподарської продукції виступає обмежувальним фактором щодо справедливого перерозподілу вартостей у механізмі ціноутворення. При цьому збитків зазнають і товаровиробники, які змушені використовувати неорганізовані канали збуту і споживачі, які змушені купувати продукцію часто сумнівної якості за вищими цінами. Питання про створення оптових ринків сільськогосподарської продукції як механізму вирішення цієї проблеми в Україні є одним з актуальних та потребує державної програми конкретних заходів [1].

Оптові ринки сільськогосподарської продукції є важливими інституціями на аграрному ринку, оскільки вони дозволяють налагодити цивілізований збут оптових партій виробленої аграрної продукції. Зважаючи на їх розбудову в даний час в Україні, вивчення правових питань державної підтримки їх створення та діяльності має важливе теоретичне (вдосконалення доктринальних положень аграрного права) і практичне значення (вирішення існуючих правозастосовних проблем). Адже без допомоги держави процес створення цих ринків буде доволі повільним [4].

Аналіз останніх досліджень. Вивченню проблем розвитку сільських територій та зокрема розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції

© Поліщук Я.П., 2014

приділялась значна увага багатьох вітчизняних вчених, таких як: Баланюк І.Ф., Булавка О.Г., Бородіна О.М., Губені Ю.Е., Гайдуцький П.І., Дем'яненко В.В., Дієсперов В.С., Зубець М.В., Мерсель-Веселяк М.Я., Малік М.І., Павлов О.І., Пілютич М.І., Прокопа І.В., Саблук П.Т., Третяк А.М., Шпикуляк О.Г., Шепотько Л.О., Юрчишин В.В., Якуба К.І. та ін. Проте проблематика розвитку сільських територій в Україні залишається на досить низькому рівні розвитку.

Мета статті. Метою статті є дослідження питань державної підтримки розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції. Дослідження механізмів розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції та визначення перспективних напрямів їх розвитку.

Виклад основного матеріалу. Державна підтримка сільськогосподарського виробництва в Україні має бути спрямована на забезпечення отримання прибутковості виробництва на рівні, що забезпечує розширене відтворення, створення сприятливих соціальних умов життя сільських жителів та покращення добробуту їхніх сімей, формування передумов для збереження та комплексного розвитку сільських територій, задоволення потреб населення України в якісних і доступних продуктах харчування, розширення експортного потенціалу країни.

Основними нормативно-правовими актами, що визначають державну підтримку аграрної галузі та сільськогосподарських товаровиробників в Україні, є закони України: "Про державну підтримку сільського господарства України", "Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 р.", Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 р. та ін. [6].

Створення ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки є важливою складовою аграрної політики в Україні на сучасному етапі. На вирішення цих питань спрямований Указ Президента України "Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку". Економічна суть ринку полягає насамперед у тому, що він є категорією обміну, організований за законами товарного виробництва і обігу, є сукупністю відносин товарного і грошового обміну. Організація ринку дає змогу реалізувати господарські зв'язки, а в кінцевому підсумку – здійснювати весь процес виробництва. Без нього неможливо досягти основної мети будь-якої підприємницької діяльності – отримання прибутку [5].

Ринкові відносини розвиваються на основі ринкового механізму, головними функціями якого є: регулювання системи "попит – пропозиція" та організація виробництва, яке відповідає суспільним потребам; розвиток підприємницької діяльності та підвищення економічної заінтересованості товаровиробників; організація ділових контактів між виробниками і споживачами, їх стабільні взаємовигідні зв'язки; накопичення достовірної економічної інформації для прийняття необхідних рішень [5].

Організація оптового ринку сільськогосподарської продукції щонайперше потребує вирішення питання про відведення земельної ділянки на території міста, створення відповідних супроводжувальних служб – санітарної,

контролю за якістю продукції, протипожежної, транспортної, зв'язку, побутового обслуговування суб'єктів ринку. Тому доцільно, щоб організаційні заходи щодо створення оптових продовольчих ринків були ініційовані місцевими державними адміністраціями з залученням широкого кола потенційних засновників та співучасників функціонування такої структури [1].

До основних функцій оптових ринків сільськогосподарської продукції належать, рис. 1:

Рис.1. Функції оптових ринків сільськогосподарської продукції

Основними завданнями держави на шляху становлення оптових продовольчих ринків є: створення належних умов товаровиробникам та торговельним компаніям для оптового продажу сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; сприяння прискореному просуванню товару від товаровиробника до кінцевого споживача у торговельному ланцюгу; надання можливості всім постачальникам і споживачам сільськогосподарської продукції та продуктів її перероблення для виходу на конкурентний ринок, забезпечення контрольованості ринку, що в результаті формує найбільш вигідну ціну; визначення необхідного переліку продукції вітчизняного виробництва, який повинен становити переважну більшість від загального обсягу продажу; забезпечення протягом року постачання населенню якісних харчових продуктів, скорочення втрат сільськогосподарської продукції; облаштування єдиного місця для укладання угод з купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продуктів її перероблення; забезпечення концентрації сільськогосподарської продукції та продуктів її перероблення у визначеному місці; сприяння вітчизняним товаровиробникам в одержанні максимальних прибутків від реалізації їх продукції; забезпечення достовірною інформацією споживачів про кон'юнктуру та споживчу якість товарів; сприяння продавцям та покупцям у підготовці товарів до продажу і купівлі; організація закупівлі, зберігання та відвантаження сільськогосподарської продукції та продуктів її перероблення покупцям; організація реклами, надання

маркетингових послуг, сервісного обслуговування та інших заходів для реалізації або придбання продукції; підвищення ефективності постачання продовольства як у великі міста, так і в окремі регіони країни; здійснення державного ветеринарного і санітарно-епідеміологічного контролю [1].

Визначаючи розвиток аграрного сектору та зміцнення присутності України на світовому ринку аграрної продукції як один із напрямів забезпечення стійкості та динамічності економічного розвитку країни, слід враховувати особливості конкурентної ситуації на цьому ринку. Зокрема, вона характеризується наявністю активної державної підтримки сільськогосподарського виробництва провідними країнами світу [6].

Основними напрямами такої підтримки є наступні рис. 2.

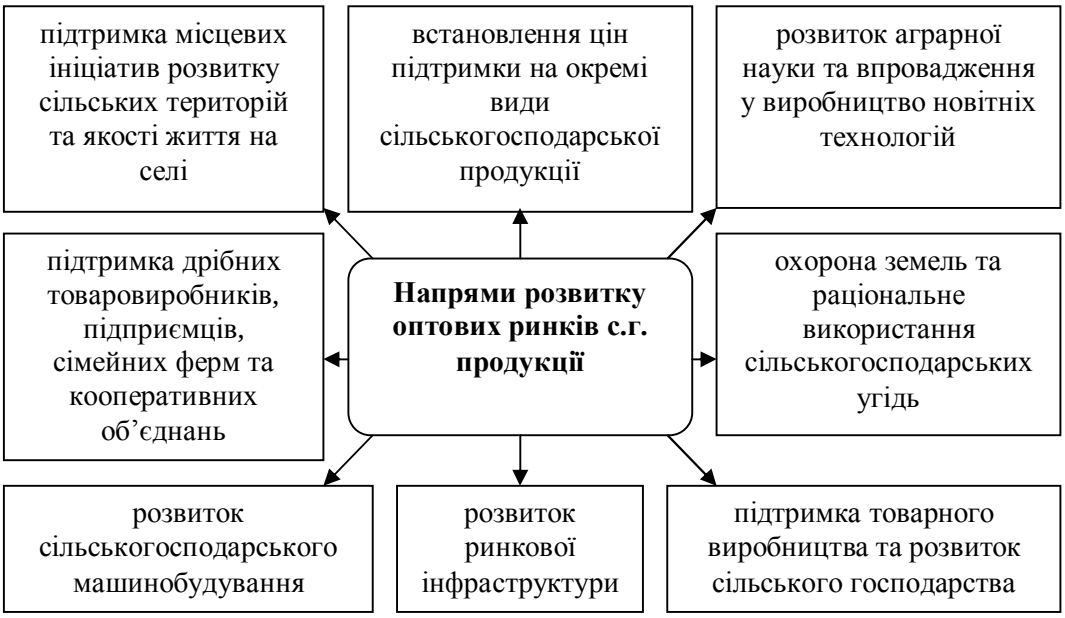


Рис. 2. Напрями розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції

В Україні слід скористатися позитивним досвідом країн світу щодо здійснення державної підтримки сільськогосподарського виробництва і вжити наступних заходів, які б сприяли забезпеченню населення країни якісними і доступними продуктами харчування, створенню нових робочих місць на селі, збільшенню надходжень від експорту продукції, забезпеченню сільськогосподарського виробництва висококваліфікованими працівниками.

Висновки. Вигоди держави від створення мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні є очевидним. Це підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, прозорість ринку, контроль за цінами, якість продуктів харчування, наповнення бюджету та оптимізація видатків, посилення конкуренції на споживчому ринку, швидке просування продукції до споживачів, створення нових робочих місць і, як наслідок, підвищення рівня життя населення.

Оптовий ринок сільськогосподарської продукції - це саме той економічно-соціальний важіль, за допомогою якого можна зменшити рівень інфляції та створити стабільні робочі місця для тих, хто працює у фірмах, розташованих на території оптового ринку, а відтак зменшити соціальну напругу у регіоні.

Література

1. Алейнікова А.В. Система оптових ринків сільськогосподарської продукції: необхідність державного регулювання / А.В. Алейнікова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua

2. Гребенюк М. Правове регулювання створення та діяльності оптових продовольчих ринків як елемент системи забезпечення продовольчої безпеки держави / М. Гребенюк // Юридична Україна. – 2009. – № 12. – С. 161–166.

3. Малік, М. Й. Розвиток підприємництва в аграрному секторі економіки / М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК: Міжнародний науково - виробничий журнал. – К.: 2006. – №4. – С. 3-10.

4. Прогляда І. О. Правові питання державної підтримки оптових ринків сільськогосподарської продукції / І. О. Прогляда // Теорія і практика правознавства : електрон. наук. фах. вид. Нац. ун-ту “Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого”. – Х., 2013. – Вип. 1. – Режим доступу: http://nauka.jur-academy.kharkov.ua/download/el_zbirnik/1.2013/Progl.pdf.

5. “Ринок сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки”. Аграрний сектор України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agroua.net/economics/documents/category-122/doc-200/

6. “Щодо розбудови механізмів державної підтримки сільськогосподарского виробництва в Україні”: Аналітична записка Національного Інституту стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/910/

Аннотация

Рассмотрены вопросы государственной поддержки развития оптовых рынков сельскохозяйственной продукции, как неотъемлемой составляющей развития сельских территорий. Определены перспективные направления развития оптовых рынков сельскохозяйственной продукции. Исследованы механизмы государственной поддержки сельскохозяйственного производства в Украине. Исследованы необходимость формирования системы оптовых рынков сельскохозяйственной продукции играющий важную роль в совершенствовании эффективного механизма государственного регулирования агропродовольственной сферы.

Ключевые слова: *оптовый рынок, ринок сельскохозяйственной продукции, аграрный рынок, государственная поддержка, государственный механизм развития, сельские территории, направления развития.*

Summary

The issues of state support for wholesale markets of agricultural products as an integral part of rural development. Perspective directions of development of wholesale markets for agricultural products . The mechanisms of state support for agricultural production in Ukraine. Investigated the need to create a system of wholesale markets of agricultural products plays an important role in developing an effective mechanism of state regulation of the agro-food sector.

***Key words**: wholesale market, market of agricultural products, agricultural market, state support, state mechanism of development, rural areas, vectors of development.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 338.449

Поперечний С. І., к.е.н., доцент (kafmarketungy@ukr.net) ©
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Аналізуються напрями діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції. Показано проблеми здійснення визначених чинними нормативними актами обов'язкових напрямів діяльності, неузгодженість цих напрямів із цілями маркетингової діяльності. Пропонуються прийнятні напрями діяльності, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції, формування порівняно великих товарних партій такої продукції, активізацію підприємницької діяльності у селах, формування життєздатних середніх за розмірами суб'єктів господарювання, ринкове генерування та стабілізацію цін.

Ключові слова: *оптовий ринок сільськогосподарської продукції, напрями діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції, ринкове генерування цін, державна фінансова підтримка оптових ринків сільськогосподарської продукції.*

Постановка проблеми. Необхідною умовою системних перетворень у вітчизняному сільському господарстві на засадах ринкового регулювання, становлення механізму такого регулювання, що включає попит, пропонування, ціну та конкуренцію, є формування інфраструктури аграрного ринку. Її фізичними елементами є оптові ринки сільськогосподарської продукції (ОРСП).

Зусилля державних органів, суб'єктів господарювання та громадських організацій, спрямовані на становлення інфраструктури аграрного ринку, поки що не забезпечили очікуваних результатів. Актуальність даної проблеми зумовлюється тим, що без її вирішення більшість особистих селянських господарств, які є основними виробниками багатьох видів продукції, ізольовані від ринкових відносин. Не здійснюється ринкове генерування цін. Прискорено розвиваються лише дуже великі за розмірами суб'єкти господарювання, які створюють власні канали розподілу.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам становлення інфраструктури аграрного ринку, розвитку таких її окремих елементів, як оптові ринки сільськогосподарської продукції присвятили свої публікації такі вчені-економісти, як: М. Дем'яненко, В. Збарзький, П. Корінець, М. Малік, Л. Молдаван, Т. Осташко, П. Саблук, О. Шпикуляк, О. Шпичак. Однак до цього часу дискусійними є прийнятні типи оптових ринків сільськогосподарської продукції, доцільні напрями їх діяльності та державної фінансової підтримки.

© Поперечний С. І., 2014

Метою статті є ідентифікація проблем становлення і розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції, обґрунтування напрямів їх маркетингової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Загальні теоретичні мікроекономічні засади функціонування ОРСП реалізуються на основі їх маркетингової діяльності. З урахуванням прикладного характеру маркетингу мікроекономічні цілі ОРСП можуть бути досягнуті на основі належного задоволення потреб суб'єктів, яким такий ринок надає послуги.

Мікроекономіка ОРСП складна. Оптові ринки збутового типу, створені на кооперативних засадах, є неприбутковими суб'єктами господарювання. Їх активи формуються за рахунок пайових внесків учасників. На відміну від капіталістичних підприємств, які максимізують прибуток, метою діяльності таких оптових ринків є задоволення потреб учасників кооперації. Разом з тим способом досягнення цього є максимізація прибутку кожного окремого учасника, який сплачуватиме пайові внески та реалізуватиме через оптовий ринок продукцію, якщо це йому економічно вигідно.

За мікроекономічними основами діяльності такі оптові ринки сільськогосподарської продукції близькі до збутових кооперативів, хоч це і різні за організаційно-правовою формою типи суб'єктів господарювання.

Сприяння вітчизняним виробникам сільськогосподарської продукції в одержанні прибутку від реалізації цієї продукції Законом України "Про оптові ринки сільськогосподарської продукції" визначено як один з основних напрямів діяльності оптових ринків. При цьому такий напрям, характерний для організаційних структур кооперативного типу, вказаним Законом визначений і для ОРСП, створених приватним капіталом.

Задекларований Законом даний напрям діяльності ОРСП, створених приватним капіталом, здійснюється з метою досягнення маркетингових цілей.

До маркетингових цілей оптових ринків можуть бути віднесені і інші, визначені Законом, напрями їх діяльності:

- створення оператором оптових ринків сільськогосподарської продукції належних умов для купівлі-продажу сільськогосподарської продукції;
- сприяння прискореному просуванню сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача у торговельному ланцюгу;
- надання можливості для виходу на ринок сільськогосподарської продукції всім постачальникам і споживачам такої продукції;
- визначення необхідного переліку сільськогосподарської продукції, що має включати переважну більшість номенклатури такої продукції;
- забезпечення постачання населенню якісної сільськогосподарської продукції;
- забезпечення концентрації сільськогосподарської продукції у визначеному місці;
- забезпечення достовірною інформацією операторів оптових ринків сільськогосподарської продукції про кон'юнктуру ринку сільськогосподарської продукції та споживчу якість такої продукції;

- сприяння операторам оптових ринків сільськогосподарської продукції у підготовці сільськогосподарської продукції до купівлі та продажу [4].

Все ж вказані напрями можуть розглядатись як проміжні маркетингові цілі, що забезпечують досягнення основної мети – одержання приватними суб'єктами господарювання прибутку. Його максимізація передбачає вибір тих напрямів діяльності, де вони мають найбільші шанси на успіх. Як правило здійснюється сегментація ринку, вибираються цільові сегменти, створюється можливість, у першу чергу, виходу на ринок споживачам продукції, що належать до даного сегменту ринку. На тих же засадах визначається перелік видів продукції, щодо якої спрямовуються основні маркетингові зусилля оптового ринку. Для оптового ринку сільськогосподарської продукції більш прийнятні оператори, які здійснюють комерційну діяльність на постійній основі, ніж виробники такої продукції, які часто пропонують продукцію сезонно. Регулярніше протягом року постачається для реалізації на оптовому ринку імпортна продукція відомих виробників, де створені умови для її зберігання. З активізаціэю міжнародних інтеграційних процесів та послаблення можливостей застосування протекціоністських заходів слід очікувати збільшення на оптовому ринку сільськогосподарської продукції іноземного виробництва. Підставою для такого прогнозу є і поляризація вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників за розмірами, скорочення кількості середніх, які є потенційними операторами ОРСП, та збільшення площ земельних угідь, що використовуються особливо великими суб'єктами господарювання холдингового типу. Останні переважно виробляють обмежену за асортиментом, зорієнтовану на експорт продукцію – зерно, насіння соняшнику та ріпаку.

Переважна більшість продукції тих видів, що пропонується на оптових ринках сільськогосподарської продукції, виробляється в особистих селянських господарствах. Через незначні обсяги виробництва продукції в кожному окремому такому підприємстві, проблеми дотримання санітарних вимог, господарства, де утримується одна корова і площа земельних угідь яких не перевищує одного гектара, не можуть бути повноцінними суб'єктами ринкових відносин. Лише окремими з них на оптовому ринку реалізуються овочі та фрукти, переважно сезонно у період збирання врожаю.

Надання можливості виходу на ринок сільськогосподарської продукції усім виробникам такої продукції, забезпечення постачання населенню якісної сільськогосподарської продукції, при цьому за переліком, що включає переважну більшість загальної номенклатури виробленої продукції, а також сприяння вітчизняним виробникам сільськогосподарської продукції в одержанні прибутку від реалізації продукції більше стосується завдань державної аграрної політики, ніж визначених Законом напрямів діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції. Очевидною є суперечливість даних напрямів та цілей підприємницької діяльності оптових ринків. Навіть за умови державної підтримки, у т.ч. фінансової, на ті напрями діяльності, які виходять за межі маркетингових цілей зусилля оптового ринку

спрямовуватимуться за залишковим підходом. Наприклад, не викликає застережень щодо створення та підтримки функціонування системи інформаційного забезпечення оптових ринків сільськогосподарської продукції. Разом з тим на основі такої підтримки оптовий ринок сільськогосподарської продукції не може забезпечувати достовірною інформацією операторів оптового ринку сільськогосподарської продукції про кон'юнктуру ринку сільськогосподарської продукції, що передбачено чинним законодавством. Дослідження і тим більше прогнозування кон'юнктури аграрного ринку є складним завданням. Інформації, яку можна отримати на окремому оптовому ринку, для цього недостатньо. Для дослідження ринкової кон'юнктури необхідна інформація щодо макроекономічних, загальногалузевих показників, показників, що характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, крім ОРСП на аграрних біржах. В умовах лібералізації та активізації зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання необхідна інформація про стан світового ринку. Необхідна загальнодержавна система дослідження кон'юнктури ринку, у якій оптові ринки можуть виконувати функції збирання та передачі необхідної інформації, яка тут може бути зібрана.

Оптові ринки сільськогосподарської продукції є фізичними елементами загальної інфраструктури аграрного ринку, основними функціями якої є генерування товаропотоків та генерування ринкових цін. Напрями маркетингової діяльності оптових ринків, форми і спрямування їх державної підтримки деталізуються з урахуванням загального стану ринкової інфраструктури, поширених типів суб'єктів господарювання, де здійснюється виробництво сільськогосподарської продукції. З урахуванням переважного виробництва продукції, що пропонується на оптових ринках, в особистих селянських господарствах, маркетингові зусилля оптових ринків слід спрямовувати на дані суб'єкти господарювання.

Через проблеми із реалізацією виробленої тут продукції не здійснюються закономірні процеси диференціації цих господарств, їх трансформації у товарно орієнтовані господарства ринкового типу. Для активізації цих процесів необхідно доводити інформацію щодо виробництва продукції з визначеними ознаками, що забезпечують конкурентні переваги; надавати транспортні послуги та послуги із довготермінового зберігання продукції, організовувати аукційні електронні торги. Цим активізовуватиметься підприємницька діяльність у селах, формуватимуться життєздатні, середні за розмірами суб'єкти господарювання, здійснюватиметься ринкове генерування та стабілізація цін, формуватимуться порівняно великі товарні партії однорідної продукції, які можуть виводитись на віддалені, у т.ч. зовнішні ринки. Можливість вирішення цих проблем обумовлює доцільність державної фінансової підтримки даних напрямів спрямування маркетингових зусиль оптових ринків.

Висновки. Здійснення усіх, визначених Законом України "Про оптові ринки сільськогосподарської продукції", напрямів діяльності таких ринків можливе на основі відповідності цих напрямів цілям маркетингової діяльності

даних ринків як суб'єктів господарювання, створених за рахунок приватного капіталу. Такі цілі як забезпечення постачання населенню якісної сільськогосподарської продукції, сприяння виробникам в одержанні прибутку від реалізації продукції, забезпечення виробників інформацією про кон'юнктуру аграрного ринку більше можуть бути реалізовані на основі державного регуляторного впливу, ніж у результаті діяльності окремих оптових ринків сільськогосподарської продукції. Прийнятні напрями діяльності оптових ринків і спрямування їх державної фінансової підтримки можуть бути визначені та деталізовані з урахуванням загального стану інфраструктури аграрного ринку, поширених типів суб'єктів господарювання, де здійснюється виробництво продукції. Цільовим сегментом ОРСП з надання послуг щодо реалізації продукції можуть бути особисті селянські господарства. Їм необхідно доводити інформацію щодо виробництва продукції з визначеними ознаками, що забезпечують конкурентні переваги; надавати транспортні послуги та послуги із довготермінового зберігання продукції, організовувати аукційні електронні торги. Цим активізовуватиметься підприємницька діяльність у селах, формуватимуться життєздатні, середні за розмірами суб'єкти господарювання, здійснюватиметься ринкове генерування та стабілізація цін, формуватимуться порівняно великі товарні партії однорідної продукції, які можуть виводитись на віддалені, у т.ч. зовнішні ринки.

Література

1. Копитко О. В. Інфраструктурне забезпечення оптових ринків сільськогосподарської продукції/О. В. Копитко// Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22. 1. – С. 266-272

2. Нехайчук Д. В. Про створення оптового ринку сільськогосподарської продукції як передумови успішної реалізації кластерного підходу в агросекторі автономної республіки Крим [Електронний ресурс]/ Д. В. Нехайчук // Економіка харчової промисловості: щоквартальний науковий журнал –2011. – №4 (12) – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ckhp/2011_4/ zmist.html.

3. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання фінансової підтримки для створення оптових ринків сільськогосподарської продукції : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 вересня 2010 р. № 893 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/893-2010-%D0%BF.

4. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції: Закон України від 25.06.2009 р. № 1561-VI (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1561-17.

5. Ринденко Н.А. Організаційно-правові форми оптових ринків сільськогосподарської продукції / Н.А. Ринденко // Економіка АПК. – 2011. – № 10. – С. 56-60.

Аннотация

Анализируются направления деятельности оптовых рынков сельскохозяйственной продукции. Показано проблемы осуществления

определенных действующими нормативными актами обязательных направлений деятельности, несогласованность этих направлений с целями маркетинговой деятельности. Предлагаются приемлемые направления деятельности, обеспечивающих активизацию предпринимательской деятельности в селах, повышение конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции, формирование сравнительно больших товарных партий такой продукции. Этим будет активизироваться предпринимательская деятельность в селах, будут формироваться жизнеспособные, средние по размерам субъекты хозяйствования, осуществляться рыночное генерирования и стабилизация цен, формироваться сравнительно большие товарные партии однородной продукции, которые могут выводиться на отдаленные, в т.ч. внешние рынки.

***Ключевые слова**: оптовый рынок сельскохозяйственной продукции, направления деятельности оптовых рынков сельскохозяйственной продукции, рыночное генерирования цен, государственная финансовая поддержка оптовых рынков сельскохозяйственной продукции.*

Summary

Analyzes the activities of wholesale markets of agricultural products. Displaying implementation problems identified current regulations binding activities, lack of coordination of these areas with the objectives of marketing. We offer affordable activities that provide business activity in rural areas, improve the competitiveness of domestic agricultural products, the formation of relatively large trade parties such products. This will activate entrepreneurship in rural areas, will be formed viable, medium-sized entities will be generating and stabilizing market prices, will be formed relatively large consignments of similar products that are displayed on the remote, including foreign markets.

***Key words**: wholesale market for agricultural products, activities of agricultural wholesale markets, generating market prices, government financial support for agricultural wholesale markets.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 331.3

Попівняк Р.Б., к.е.н., в.о. доцента, **Войнича Л.Й.,** ст. викладач©,
Кіц О. І., здобувач
Львівський національний аграрний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ ТА ЗНИЖЕННЯ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ

Узагальнено наукові погляди вчених економістів-аграріїв на предмет використання праці в сільському господарстві, зниження рівня безробіття та підвищення зайнятості населення

Подано оцінку існуючого рівня використання робочої сили, охарактеризовано механізм вдосконалення регулювання зайнятості сільського населення.

Запропоновано основні напрямки удосконалення зайнятості населення на аграрному ринку праці.

Ключові слова: *праця, зайнятість, безробіття, аграрний ринок, сільське господарство, сільське населення, робоча сила, механізм регулювання, трудові ресурси, ринок праці.*

Постановка проблеми. Покращення використання трудових ресурсів у сільській місцевості залежить від дії ряду чинників та формування дієвого механізму, який би сприяв розвитку цього процесу в умовах ринкового господарювання. Дія цього механізму повинна, в першу чергу, опиратись на соціально-економічні та організаційні засади, які на нашу думку, є головними чинниками у вирішенні проблеми зайнятості та перерозподілу трудових ресурсів села.

Ринок праці вимагає науково-обґрунтованих підходів до розробки результативного механізму формування та використання трудових ресурсів. Цьому сприяє прийняття ряду законодавчих актів, які значною мірою допомагають активізувати процеси в напрямку ефективного використання робочої сили та формування ринку праці. Зокрема, в таких Законах України, як «Про зайнятість населення» та «Про оплату праці», в яких визначено економічну стратегію держави щодо досягнення основних цілей для покращення використання робочої сили та зниженню безробіття у сільській місцевості. В цих та інших юридично-правових документах вказуються на основні напрями зайнятості сільського населення. Зокрема, створення додаткових робочих місць на селі в галузях сільського господарства та соціальної інфраструктури таких, як розвиток підсобних промислових виробництва, народних промислів, сфер послуг та інших напрямків прикладання праці.

Розвиток ринкових відносин спричинив до соціально-економічних змін і появи так званої «резервної армії праці» з відповідним типом працівників:

© Попівняк Р.Б., Войнича Л.Й., Кіц О. І., 2014

постійний, тимчасовий, найманий, безробітний. Залежно від економічної ситуації в державі та соціальних вимог, вони виходять на ринок праці для задоволення своїх власних потреб, так і потреб держави за рахунок забезпечення повної зайнятості ресурсів, зокрема робочої сили.

Сучасний стан ринку робочої сили та її зайнятість у сільській місцевості характеризується значним скороченням чисельності працівників у сільському господарстві, погіршення пропорцій статево-вікових груп та незадовільністю демографічної ситуації, що впливає на продуктивне відтворення ресурсного потенціалу. Особливо це відчувається у сільській місцевості, де переважає сезонний характер аграрного виробництва, що зумовлює великі коливання місткості ринку праці. В таких умовах сталим попитом є сезонні тимчасово залучені працівники. Одночасно на селі збільшується кількість працівників, зайнятих в інших видах діяльності, які не пов'язані з виробництвом сільськогосподарської продукції, але забезпечують для населення певну матеріальну вигоду, що до певної міри зменшує напруженість на локальному ринку праці та покращує зайнятість населення.

Сьогодні існують певні погляди на вдосконалення механізму функціонування ринку робочої сили на предмет регулювання і використання трудових ресурсів. Проводяться відповідні розрахунки щодо прогнозування чисельності потреби в окремих категоріях працівників з врахуванням пропозиції, які будуть надходити на ринок праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасних умовах розвитку аграрної економіки особливої актуальності набувають дослідження, які спрямовані на пошуки шляхів щодо покращання зайнятості сільського населення та зниження рівня безробіття. Вирішення цієї проблеми дасть можливість значно підвищити ефективність сільськогосподарського виробництва, сприятиме зростанню добробуту населення, що в свою чергу сприятиме вирішенню ряду соціально-економічних питань, які сьогодні турбують сільське населення.

Ці питання знайшли своє відображення у ряді наукових досліджень і публікацій, професійних відгуків вчених економістів-аграрників, серед таких як П.С. Березівський [1], О.А. Бугуцький, М.Я. Васель-Маселяк, М.І. Долішній, М.Й. Малік, В.В. Липчук [2], Ю.О.Губенко, П.Т. Саблук [5], Г.В. Черевко, М.Г. Шульський, В.В. Юрчишин.

У своїх дослідженнях вони поєднали теорію і практику формування та використання трудового ресурсного потенціалу і на їх основі вносились пропозиції щодо досліджуваної проблеми. Нині існують певні погляди на формування ринку робочої сили, залежно від яких проводяться необхідні розрахунки та організовуються процеси регулювання зайнятості населення: це прогнозування чинників, які впливають на ринок робочої сили і врахування пропозицій, які будуть надходити відповідно до кон'юнктури ринку та надання соціально-обґрунтованої ціни робочих місць на ринку праці. Як відмічає А.Д. Чикуркова [6, с.98-100], необхідність вартості сили не викликає сумніву, оскільки для регулювання зайнятості та визначення можливостей фінансування

програми соціальної підтримки тих верств населення, які залишаються без роботи. В цьому контексті П.Т. Саблук [5, с. 1-3]зазначає, що вартість робочої сили як і вартість землі є складовою частиною економічного механізму, який забезпечить успішний розвиток як сільського господарства, тай і покращення життя населення. В ряді публікацій звертається увага на те, що незадовільний соціально-економічний стан аграрної економіки негативно позначається на зайнятості населення, особливо по відношенню до ціни робочої сили. Так, С.М. Писаренко [4, с. 24-25] вказує, що невід'ємною частиною розвитку ринкових відносин у сільській місцевості є функціонування ринку праці. Визначення співвідношення між існуючим робочим місцем і кількістю незайнятого населення, ринок праці в той же час впливає на динаміку попиту і пропозиції трудового потенціалу, його галузеву і територіальну структуру при умові, якщо буде висока ціна на робочу силу і відповідно буде і висока зайнятість. В цьому контексті доцільно погодитись із твердженням Т.І. Олійника [3, с. 76-80] і С.М. Петюха, які вказують на те, що ціна робочої сили (оплата праці) є головним чинником, який сприяє нарощуванню ресурсного потенціалу. При зростанні оплати праці в сільському господарстві, збільшується кількість зайнятих у виробничій діяльності, створюються нові робочі місця, що в кінцевому результаті позначаються на зменшенні напруженості на ринку праці.

Постановка завдання. Завдання проведеного дослідження полягає в тому, щоб дати обґрунтування механізму регулювання зайнятості трудових ресурсів, які зайняті у сфері аграрного виробництва та визначити основні напрямки підвищення рівня зайнятості та зниження безробіття на селі.

Методика дослідження. У процесі дослідження ставимо завдання на основі теоретичного обґрунтування та практичного узагальнення показати особливості формування ринку праці у сільській місцевості, її можливості і не скорочені резерви для збільшення зайнятості працездатного населення у різних сферах діяльності.

Виклад основного матеріалу. Реформування аграрного сектора економіки і на цій основі створення нових організаційно-виробничих структур на засадах приватної власності стали основою тих змін, які відбуваються у сільській місцевості в напрямку використання трудового ресурсного потенціалу, та його основної продуктивної частини – робочої сили. Актуальним питанням у сучасних умовах є вирішення питання покращення зайнятості населення і зменшення безробіття на селі на основі формування ефективного механізму, який би стабілізував ринок аграрної праці.

Характерною особливістю сільського ринку праці у Львівській області є високий рівень безробіття сільських жителів працездатного населення, який становить 4,4% при загальній зайнятості населення 30,4% від загальної чисельності працездатних.

Більша частина працездатного населення зайнята у особистих фермерських селянських господарствах та у інших сферах економічної діяльності, що на найближчу перспективу буде основним напрямком підвищення рівня зайнятості сільського населення.

Аналіз сучасного стану зайнятості населення свідчать про збереження негативних тенденцій у використанні трудового потенціалу. Спостерігається надто низький рівень залучення працездатного населення у сільськогосподарське виробництво, кількість якого за останні п'ять років скоротилась на 39,5 тис. осіб. Деформувалась також структура зайнятості. Тільки 30,9 % працездатного населення працює в галузях матеріального сільськогосподарського виробництва, а більша частина поза його межами. Рівень зайнятості сільського населення залежить від вікової категорії, що свідчить про можливості їх використання у виробничій діяльності залежно від наявності робочих місць. Дані статистичної звітності вказують на те, що найвищий рівень зайнятості спостерігається у вікових групах населення від 35 до 50 років. Це найменш продуктивна частка робочої сили, яка задіяна у сферу виробництва і має попит на ринку праці. Інша вікова група населення, є через вікові обмеження менш затребована на ринку праці, внаслідок чого вона належить до безробітного населення.

Особливо високий рівень безробіття серед молоді у віці 20-24 роки. В цей період у молодої людини сформується відповідний уклад життя, визначаються життєві тенденції, закладаються основи майбутніх сімейних відносин. Тому неможливість знайти роботу через відсутність робочих місць з певним рівнем оплати праці, спонукає їх місяцями а то і роками шукати певних пропозицій на ринку праці від роботодавців. У розрізі окремих вікових груп населення кількість безробітних зареєстрована у категорії працездатного населення, яка охоплює найбільш економічно продуктивний період їх життя, тобто 45-50 років.

Таблиця 1

Рівень зайнятості та безробіття населення за віковими групами у сільській місцевості Львівської області в 2013 році

Показник	Рівень зайнятості, тис. осіб	%	Рівень безробіття, тис. осіб	%
Населення	173,4	100,0	19,4	100,0
Вікові групи до 15-24 років	63,8	36,8	46	8,2
25-29 років	131,6	75,9	0,5	2,5
30-34 років	132,7	76,5	0,5	2,6
35-39 років	134,4	77,5	1,1	5,5
40-49 років	138,5	79,9	0,8	4,1
50-59 років	118,4	68,3	0,8	4,3

Джерело: розрахунки авторів на основі даних стат. зб. "Праця у Львівській області".

При вирішенні проблеми зайнятості сільського населення необхідно, перш за все, визначити баланс праці і попит на неї. Що стосується пропозиції у сфері робочої сили, то на неї має вплив невідповідність потреби економіки. За професійно-кваліфікаційними ознаками, віковий рівень робочої сили, не відповідність кваліфікації по профілю потреби та ряд інших характерних ознак,

які враховуються при визначенні претендента на робоче місце. В процесі проведеного дослідження встановлено що у 2012 році на одне робоче місце претендувало 18 осіб, а на ринку попит на роботу становив 3655 осіб, а зайнятість в аграрному секторі складав 30,9 % від працездатного населення.

Особливо актуальним є проблема працевлаштування молоді і соціальна адаптація у суспільства – завдання що не тільки хвилює їх самих, але і державі в цілому. Аналізуючи ситуацію яка склалася на ринку праці показує, що найбільш гостра проблема у молоді, пов'язані із зайнятістю, виникає через їх низьку конкурентоспроможність на ринку праці, обумовлену відсутність чіткої професійної визначеності – найчастіше освіти, яка отримана в навчальному закладі. Вона не є професійним основним чинником та інформацією про потреби сучасного ринку праці. Як зазначає В.В. Липчук [2, с. 117-137], більшість професійних навчальних закладів Львівщини готують спеціалістів без потреби кон'юнктури ринку та вимог виробництва, що призводить до значного незабезпечення робочим місцем бажаючих працювати. В цьому контексті необхідність у фінансовій стабільності призводить до масової міграції молоді у європейські країни, переважно в Польщу, Італію, Португалію.

Варто наголосити на кількість працездатних осіб у віці 25-30 років, яка складає у 2012 році – 24% від загальної кількості безробітних, якщо така ситуація не зміниться у позитивну сторону у наступні роки, то у регіоні можуть спостерігатись певні негативні прояви у відтворенні робочої сили. В трудовому потенціалі населення будуть переважати особи старшого віку, а молодь емігруватиме з сільської місцевості в пошуках роботи за її межами. На нашу думку, з метою покращення ситуації та підвищення зайнятості сільського населення, ринок праці у сільській місцевості повинен розвиватись за рахунок таких ефективних форм, які сприятимуть залученню робочої сили до праці. Зокрема, розширення соціальної інфраструктури, збільшення кількості медичних закладів, підприємств побутового призначення та розвитку зеленого туризму, де можуть бути задіяна значна частина населення сільської місцевості.

Потреба у праці, в умовах ринкової економіки, формується відповідно потреб в продуктах цієї праці. Потреба у сільськогосподарській продукції, в свою чергу, формується під визначним впливом платоспроможного попиту населення. При такому поєднанні ринок праці функціонує як взаємодія ємності ринку товарів, демографічних процесів, рівня технологічного розвитку аграрного сектора. Все це разом взяте визначає загальний обсяг виробництва сільськогосподарської продукції, відповідно до цього показника формується необхідна кількість працівників, які будуть задіяні у виробничій діяльності. Цьому повинен сприяти механізм регулювання зайнятості населення відповідно до поставленої мети.

Потрібно відмітити, що загальноприйнята концепція механізму регулювання зайнятості робочої сили у сільській місцевості практично відчутна, тому при вирішенні питання про механізм регулювання ринку робочої сили принципово важливо визначити наперед кінцеве завдання і кінцеву лінію

цього процесу. Таким головним напрямком державної політики повинно стати відродження та дальший розвиток українського села.

Механізм регулювання зайнятості робочої сили повинен бути сформований з врахуванням відповідних економічних, правових, організаційних і соціальних умов для збалансованого попиту на робочу силу та її пропозицію на ринку праці. Основні напрями цього процесу визначені у доданій схемі. Дослідження показали, що у сільському господарстві у зв'язку з переходом до ринкової економіки ймовірно буде значне вивільнення працівників. Тому потрібно негайно приступати до створення економічних, соціальних, психологічних, правових, організаційних умов для відродження села за допомогою ринкових механізмів та активного втручання держави. Механізм регулювання ринку робочої сили у сільській місцевості є складовою частиною загальнонаціональної економіки і повинен, з одного боку, враховувати принципи її побудови та управління, а з другого – вирішувати конкретні використання трудових ресурсів на селі.

Висновки. Прогнозні розрахунки по використанню трудового ресурсного потенціалу вказують на те, що вивільнена робоча сила може бути використана у інших сферах економічної діяльності, зокрема, біля третини працівників, може бути зайнята в структурах комерційного характеру, біля половини на підприємствах і установах соціальної сфери, яка також впливає на зниження рівня безробіття. Розширення зайнятості населення слід очікувати у таких напрямках як побутове обслуговування, будівництво, використання місцевих сировинних ресурсів. Важливе місце у цьому процесі займатиме агропромислова інтеграція, розвиток виробничо-обслуговуючих кооперативів, що також сприятиме вирішенню проблеми зайнятості населення.

1. Враховуючи прикордонне розташування Львівської області покращення зайнятості населення повинно також базуватись на залученні значної частини працездатного населення в економічні інтеграційні процеси регіонів, розташованих на границі з іншими державами. Інтеграція економічних зв'язків, на основі прикордонного співробітництва, сприятиме комплексному розвитку регіону, що дасть можливість збільшити прикладання праці і призведе до кращого використання трудових ресурсів села.

2. Розширення зайнятості населення і зниження рівня безробіття є найбільш невідкладною проблемою у сільській місцевості Львівської області. В більшості випадків населені пункти та розміщені на їх територіях аграрні підприємства позбавлені необхідності соціальної і матеріальної інфраструктури. Вони не володіють необхідними інвестиційними засобами. Відсутні пільгові банківські кредити на фінансування тих виробництв, які забезпечують дальший розвиток аграрної економіки. Тому існує потреба у фінансовій підтримці тих сільськогосподарських підприємств, які розширюють виробництво продукції і таким чином створюються відповідні умови для підтримання господарських ініціатив у сільських районах.

Література

1. Березівський П.С. Ефективність функціонування сільськогосподарських виробничих структур різних організаційно-правових форм / П. С. Березівський // Вісник Львівського національного аграрного університету: Економіка АПК. – 2006. – № 15. – С. 345-353.

2. Липчук В.В. Мотиваційні чинники працевлаштування людей у сільськогосподарських підприємствах / В.В. Липчук // Економіка АПК. – 2007. № 7. – С. 137 – 147.

3. Олійник Т.І. Ціна робочї сили як чинник нарощування аграрного ресурсного потенціалу / Т.І. Олійник // Економіка АПК.– 2007. – № 3. – С. 76 – 80.

4. Писаренко С.М. Тенденція зайнятості і ринку праці. Збірник. Трудовий потенціал села. / За редакцією М.І. Долішнього. РД НАН України. – 1997. – С. 233.

5. Саблук П.П. Кардинальні напрями вирішення економічних проблем в АПК./ П.П. Саблук. // Економіка АПК. – 2005. – № 5. – С. 3 – 8.

6. Чикуркова А.Д. Формування ціни робочої сили в аграрному секторі / А.Д. Чикуркова // Економіка АПК. 2001. – № 1. – С. 98 – 100.

Аннотация

Обобщены научные взгляды ученых экономистов-аграриев на предмет использования труда в сельском хозяйстве, снижения безработицы и повышения занятости населения.

Дана оценка существующего уровня использования рабочей силы, охарактеризованы усовершенствованные механизмы регулирования занятости сельского населения.

Предложены основные направления по усовершенствованию занятости населения на аграрном рынке труда.

Ключевые слова: *труд, занятость, безработица, аграрный рынок, сельское хозяйство, сельское население, рабочая сила, механизм регулирования, трудовые ресурсы, рынок труда.*

Summary

Summarizes the scientific views of scientists-economists-agrarians on the use of labour in agriculture, reducing unemployment and increasing employment.

The estimation of the existing level of employment is characterized by improved mechanisms of employment regulation for the rural population.

The main directions for improvement of employment in the agricultural labor market are described.

Key words: *labour, employment, unemployment, agricultural market, agriculture, rural population, workforce, mechanism of regulation, labour force, labour market.*

Рецензент – д.е.н., професор Шульський М.Г.

УДК 338.449.5

Саламін О.С., к.е.н. (Oksanka_lviv@ukr.net) ©
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького

ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглядаються проблеми створення інфраструктури аграрного ринку шляхом формування та сприяння розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції. Здійснена оцінка ролі оптових ринків в системі дистрибутивної діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Аналізуються типи оптових ринків. Особлива увага приділяється формуванню оптових ринків сільськогосподарської продукції на кооперативних засадах. Пропонується створювати філії оптових ринків сільськогосподарської продукції та рекомендуються напрями діяльності цих філій.

Ключові слова: *аграрне підприємство, електронні аукційні торги, оптовий ринок сільськогосподарської продукції, маркетингова політика розподілу, сільськогосподарська продукція, інфраструктура ринку, канали розподілу продукції, оптова торгівля, особисте селянське господарство, постачальницький ринок, продовольчий ринок, роздрібна торгівля, товаропросування, транспортування продукції, фермерське господарство, філія оптового ринку сільськогосподарської продукції.*

Постановка проблеми. В умовах активізації міжнародних інтеграційних процесів та лібералізації зовнішньоекономічної діяльності доцільність створення і сприяння розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції обумовлюється небезпекою витіснення без таких ринків вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників із внутрішнього ринку. Небезпека посилюється початковими етапами становлення збутових кооперативів, через що у невеликих сільськогосподарських виробників, які є основними виробниками багатьох видів продукції, виникають проблеми із доведенням продукції до споживача.

Аналіз останніх досліджень. Проблем формування, функціонування і розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції досліджували такі вчені як В. Андрійчук, О. Алейникова, В. Апопій, І. Бланк, О. Білоусова, О. Бородіна, В. Бойко, П. Гайдуцький, В. Гончаренко, С. Ілляшенко, Ф. Горбонос, М. Горлачук, І. Гришова, М. Дем'яненко, С. Дусановський, Ю. Коваленко, Р. Корінець, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, М. Малік, П. Музика, Н. Павленчик, П. Саблук, Б. Супіханов, А. Стельмащук, І.Томич, В. Топіха, І. Шаповалова, О. Шпичак, О. Шпикуляк, В. Юрчишин та інші. Значна увага до цих проблем поєднується із дискусіями щодо значення оптових ринків для

© Саламін О.С., 2014

розвитку різних за розмірами сільськогосподарських суб'єктів господарювання, формування прозорих каналів розподілу продукції та стабілізації цін.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування і розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції.

Виклад основного матеріалу. Створення оптових ринків забезпечує стабілізацію цін та прозорий доступ до ринків усіх виробників, включаючи особисті селянські господарства.

Як відомо, у країнах з розвинутою ринковою економікою поширені оптові ринки двох типів:

- постачальницькі, які створені у великих містах. Їх метою є залучення виробників та торговельних посередників для постачання великих міст продовольчими товарами;

- збутові, що створені у сировинних зонах. Їх метою є реалізація виробленої продукції.

Оптові ринки збутового типу, як правило, формуються на кооперативних засадах виробниками сільськогосподарської продукції з участю державного капіталу. Державні інвестиції розглядаються як форма підтримки сільського господарства, що здійснюється шляхом розбудови інфраструктури аграрного ринку. У Польщі оптові ринки в основному формувались за рахунок кредитів Світового банку з орієнтацією, що пізніше їх викуплять сільськогосподарські виробники. Діяльність таких оптових ринків організовується ринковими комітетами, до складу яких входять сільськогосподарські виробники та представники державних органів управління і спрямовується на створення умов для збуту сільськогосподарської продукції.

Державною цільовою програмою створення оптових ринків сільськогосподарської продукції, затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 562 не визначено підходів щодо типів оптових ринків, які створюватимуться. Все ж, спершу передбачалось створювати оптові ринки сільськогосподарської продукції біля кожного обласного центру. Через рік програма зазнала змін і було вирішено будувати оптові ринки біля міст-мільйонників. Ще через рік програма втратила чинність на підставі постанови Кабінету Міністрів України від 22 червня 2011 р. № 704 "Про скорочення кількості та укрупнення державних цільових програм".

Створені біля великих міст оптові ринки сільськогосподарської продукції в Україні за ознаками близькі до ринків постачальницького типу. Кошти сільськогосподарських виробників для їх створення не залучались і впливу на створення прийнятних для них умов реалізації продукції вони не мають. Приватні за формою власності оптові ринки сільськогосподарської продукції максимізують свій прибуток шляхом залучення додаткових покупців та продавців не тільки сільськогосподарської продукції. Створюються термінали з реалізації морепродуктів, здаються в оренду торговельні місця переробним підприємствам. Переваги віддаються трейдерам, що здійснюють торговельну діяльність на постійній основі і забезпечують ринок стабільними

грошовими надходженнями. Часто такі посередники реалізують імпортну плодоовочеву продукцію. Переваги імпортної продукції полягають в тому, що вона пропонується великими однорідними партіями, часто відкалібрована, розфасована, позначена відомими брендами. Крім того, якщо реалізується продукція фермерських кооперативів або торговельних мереж, де створено умови для її зберігання, така плодоовочева продукція, на відміну від вітчизняної, пропонується не сезонно, а протягом усього маркетингового року. Тому в міру посилення міжнародних інтеграційних процесів існує небезпека перетворення існуючих оптових ринків у канал розподілу сільськогосподарської продукції іноземного виробництва.

На вітчизняних оптових ринках сільськогосподарської продукції здійснюється як оптова, так і роздрібна торгівля. Їх переваги, порівняно із звичайними міськими продовольчими ринками, полягають у більшій території, де виробники можуть з власних транспортних засобів реалізувати продукцію. Лише окремі виробники, які мають власні сховища, можуть продовжувати календарні терміни реалізації продукції. Більшість з них реалізує продукцію в сезон збирання урожаю за найнижчими цінами, які тоді формуються. Обсяги продукції, що пропонуються окремими особистими селянськими і навіть фермерськими господарствами недостатні для формування достатніх за обсягом товарних партій, які можуть закупляти на ринку мережі продовольчих супермаркетів для наступної роздрібної торгівлі. Тому, хоч і майже на усіх вітчизняних оптових ринках сільськогосподарської продукції функціонують лінії для фасування і калібрування продукції, такі операції здійснюються порівняно рідко. Основними покупцями дрібних оптових товарних партій є заклади громадського харчування, невеликі продовольчі магазини, фізичні особи, що здійснюють торговельну діяльність на міських продовольчих ринках.

Все ж організацією оптових продовольчих ринків сільськогосподарської продукції в Україні створюється ще один альтернативний канал товаропросування, що формує конкурентне середовище, призводить до підвищення закупівельних і зниження роздрібних цін, надійнішого постачання міст продовольчими товарами, прискореного просування продукції від виробника до кінцевого споживача, дозволяє здійснювати ветеринарно-санітарний контроль для забезпечення безпечності продукції. Уже цим стабілізуються ціни, частково усувається необхідність обмеження граничної торговельної надбавки оптово - відпускної ціни виробника або митної вартості товару, що реалізується кінцевому споживачу. Тому прийнятною є державна фінансова підтримка, що відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 29 вересня 2010 р. № 893 "Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання фінансової підтримки для створення оптових ринків сільськогосподарської продукції" надається на безповоротній основі для:

- компенсації витрат на розробку проектно-кошторисної документації, будівництво під'їзних шляхів, викуп земельних ділянок, створення системи інформаційного забезпечення діяльності оптових ринків;

- компенсації у розмірі 50 відсотків видатків на придбання устаткування і обладнання, оплату будівельно-монтажних робіт.

Проте створенням оптових ринків сільськогосподарської продукції поки що не вдалося подолати основну проблему – несформованість прозорих, доступних для особистих селянських і фермерських господарств каналів розподілу, що дозволяє подолати їх ізольованість від ринку, забезпечити підвищення продуктивності галузей сільського господарства. Це вимагає переорієнтації діяльності оптових ринків, їх трансформації із постачальницького у змішаний тип шляхом пріоритетного надання послуг малим і середнім вітчизняним виробникам сільськогосподарської продукції. Доцільність цього зумовлюється відсутністю у сільській місцевості мережі збутових сільськогосподарських кооперативів.

Залучення державного капіталу із визначенням державної частки у майні оптового ринку дозволяє створювати ринкові комітети, до складу яких входитимуть представники державних органів управління і спрямовувати через них діяльність оптових ринків відповідно до цілей державної регуляторної політики. Крім того визначення обсягів держбюджетних коштів і їх спрямовування на створення оптового ринку до початку його будівництва скоротить кредиторську заборгованість цих ринків, прискорить введення в експлуатацію об'єктів їх інфраструктури, сприятиме повнішому забезпеченню ринку обладнанням.

Способом стабілізації цін, подолання монопольних тенденцій у сфері закупівель продукції є організація на оптових ринках сільськогосподарської продукції аукціонних торгів і поширення інформації про їх результати. Така інформація у значній мірі впливатиме на рівень цін на аналогічну продукцію, що реалізується за іншими каналами. Детальні правила проведення торгів визначені Типовими правилами роботи оптових ринків сільськогосподарської продукції, які затверджені наказом Міністерства аграрної політики і продовольства України від 19 лютого 2010 р. № 73. Але на практиці такі торги на вітчизняних оптових ринках не здійснюються. Основна причина – малі обсяги продукції, що пропонуються окремими виробниками, яка реалізується роздрібними, рідше дрібнооптовими партіями. Доцільність і можливості щодо організації таких торгів посилюватимуться в міру збільшення кількості збутових кооперативів, які пропонуватимуть великі товарні партії однорідної продукції. Це дає нам підстави зробити висновок щодо одночасного стимулювання і створення як збутових кооперативів, так і оптових ринків, які в поєднанні формують прозорий канал товаропросування, забезпечують доступність до ринку малих і віддалених від великих міст особистих селянських господарств, які є основними виробниками плодоовочевої продукції, часто не володіють власними транспортними засобами. Без такого доступу скорочуються посіви трудомістких культур, недовикористовуються трудові ресурси, уповільнюються процеси трансформації особистих селянських господарств у господарства фермерського типу, створюються передумови для збільшення обсягів імпорту продукції, проявляються переважно негативні

ознаки членства України у СОТ.

Тому вважаємо, що державну фінансову підтримку слід спрямовувати на створення філій оптових ринків у місцях виробництва сільськогосподарської продукції. Доцільні напрями діяльності філій показано на рисунку 1.

Власники особистих селянських і фермерських господарств, які виявляють бажання користуватись послугами філії оптового ринку, вироблятимуть продукцію з обумовленими договорами ознаками, яка має ринковий успіх. Для цього узгоджуватимуться сорти рослин, обов'язкові елементи технології виробництва. Вироблятимуться значні обсяги однорідної продукції, яка транспортними засобами філії ринку заготовлятиметься і зберігатиметься у її сховищах. За вказівками власників продукції, які надаватимуться на основі інформації про рівень і динаміку цін на оптовому ринку, організовуватимуться аукціонні торги щодо цієї продукції.

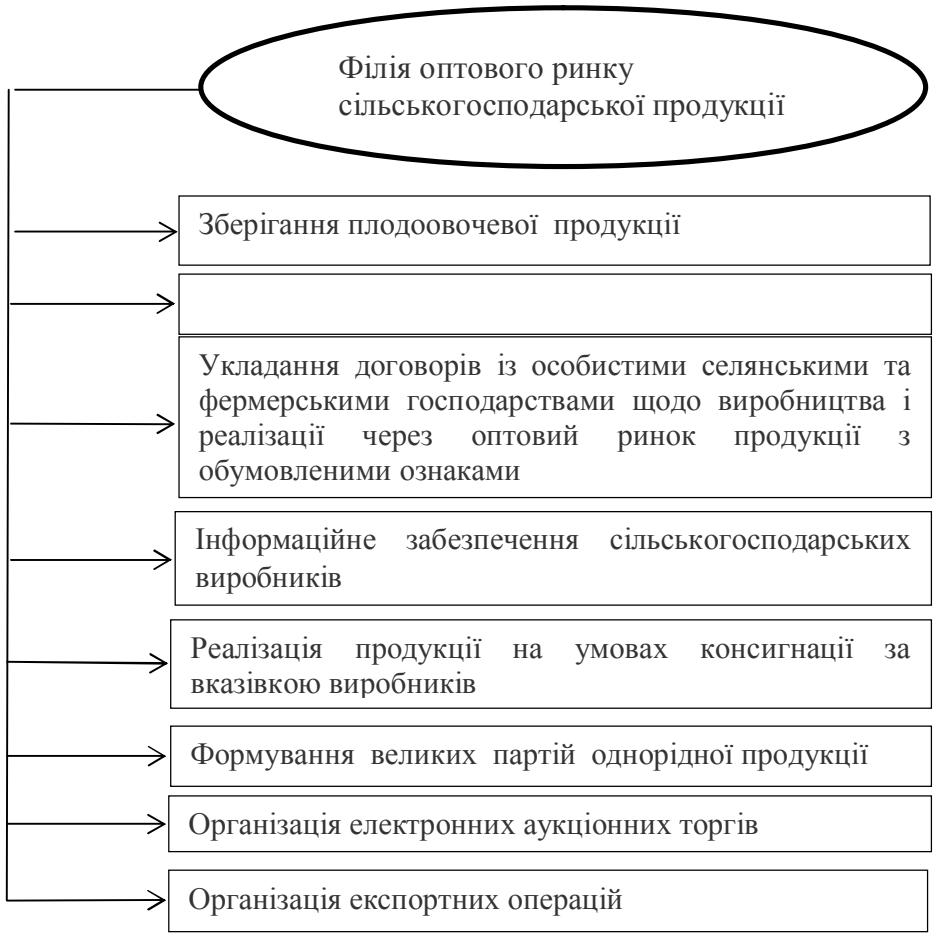


Рис.1. Рекомендовані напрями діяльності філій оптових ринків сільськогосподарської продукції

Вважаємо що, за дорученням власників продукції вона може реалізуватись на умовах консигнації, якими, як правило, визначається лише мінімальний рівень ціни. Прийнятними є і електронні торги.

Переваги такої організаційної структури оптових ринків полягають у:

- їх трансформуванні у ринки збутового типу шляхом орієнтації на надання послуг у першу чергу виробникам сільськогосподарської продукції;
- формуванні оптимальних товарних партій, які будуть привабливі для потенційних покупців і відповідно більш конкурентоспроможні. Потенційними покупцями таких партій продукції можуть бути мережі продовольчих супермаркетів, які у даний час віддають переваги таким партіям імпортної продукції;
- повнішому використанні потенціалу особистих селянських господарств, підвищенні рівня зайнятості сільського населення з одночасним повнішим задоволенням потреби міських жителів у продукції;
- подоланні сезонності у реалізації плодоовочевої продукції, збільшенні обсягів її реалізації поза сезоном збирання і підвищенні таким чином цін реалізації;
- можливості використання переваг лібералізації зовнішньоекономічної діяльності для організації експорту продукції, виробленої в особистих селянських та фермерських господарствах.

Державну фінансову підтримку для створення філій оптових ринків сільськогосподарської продукції, крім тих напрямів, за якими вона оптовим ринкам надається у даний час, слід спрямовувати на повне або часткове відшкодування витрат на зберігання продукції, створення та підтримку функціонування системи інформаційного забезпечення виробників сільськогосподарської продукції. Така фінансова підтримка передбачена Законом України "Про оптові ринки сільськогосподарської продукції". Вказаний Закон пропонується доповнити відповідними положеннями про філії оптових ринків, а також положеннями щодо можливості залучення коштів сільськогосподарських виробників для створення таких філій. У цьому плані прийнятним є зарубіжний досвід створення оптових ринків сільськогосподарської продукції із залученням приватного капіталу, коштів державного і місцевого бюджетів, а також сільськогосподарських виробників.

Існує небезпека, що за умови активізації процесів створення і розвитку заготівельно-збутових кооперативів, такі кооперативи формуватимуть достатньо великі товарні партії продукції, поставлятимуть її у мережі супермаркетів та експортуватимуть без участі у цьому оптових ринків і їх філій. Вона є реальною у віддаленій перспективі. Спад у діяльності оптових ринків європейських країн помітився у 80-ті роки минулого століття після приблизно 50-річного періоду їх розвитку і вирішення актуальних проблем як сільського господарства, так і продовольчого забезпечення великих міст. З урахуванням проблем становлення аграрного ринку, необхідності посилення його регуляторного впливу відмовитись від вирішення шляхом державної фінансової підтримки та прямого адміністрування тих проблем, які можуть бути вирішені

ринковим саморегулюванням, в Україні слід сприяти одночасному розвитку як заготівельно-збутових кооперативів, так і оптових ринків сільськогосподарської продукції та їх філій.

Висновки. Подолання ізольованості від ринку невеликих товаровиробників та зниження рівня монополізації сфери закупівель продукції можна досягти створенням у сільських районах філій оптових ринків сільськогосподарської продукції. Ці філії можуть забезпечити зберігання продукції, надання послуг з її транспортування, укладання угод щодо виробництва і реалізації через оптовий ринок продукції з обумовленими ознаками, які забезпечують її конкурентні переваги. Сприянням розвитку оптових ринків створюються можливості формування великих партій однорідної продукції, поширення ринкової інформації, реалізації продукції на умовах консигнації, організації електронних аукційних торгів та експортних операцій. Державну фінансову підтримку доцільно спрямовувати на створення філій оптових ринків сільськогосподарської продукції у місцях виробництва сировини, а також повне або часткове відшкодування витрат на зберігання продукції, створення та підтримку функціонування системи інформаційного забезпечення виробників сільськогосподарської продукції.

Література

1. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання фінансової підтримки для створення оптових ринків сільськогосподарської продукції : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 вересня 2010 р. № 893 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/893-2010-%D0%BF.

2. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції: Закон України від 25.06.2009 р. № 1561-VI (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1561-17.

3. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року : Закон України від 18 жовтня 2005 р. № 2982-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2982-15.

4. Про скорочення кількості та укрупнення державних цільових програм: Постанова Кабінету Міністрів України від 22 червня 2011 р. № 704 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/704-2011-%D0%BF.

5. Ринденко Н.А. Організаційно-правові форми оптових ринків сільськогосподарської продукції / Н.А. Ринденко // Економіка АПК. – 2011. – № 10. – С. 56-60.

Аннотация

Рассматриваются проблемы создания инфраструктуры аграрного рынка путем формирования и содействия развитию оптовых рынков сельскохозяйственной продукции. Осуществлена оценка роли оптовых рынков в системе дистрибутивной деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей. Анализируются типы оптовых рынков. Особое внимание уделяется формированию оптовых рынков сельскохозяйственной

продукции на кооперативных началах. Предлагается создавать филиалы оптовых рынков сельскохозяйственной продукции и рекомендуются направления деятельности этих филиалов.

Ключевые слова: *аграрное предприятие, электронные аукционные торги, оптовый рынок сельскохозяйственной продукции, маркетинговая политика распределения, сельскохозяйственная продукция, инфраструктура рынка, каналы распределения продукции, оптовая торговля, личное крестьянское хозяйство, снабженческий рынок, продовольственный рынок, розничная торговля, товародвижение, филиал оптового рынка сельскохозяйственной продукции .*

Summary

The article reviews the problems of creating agricultural market infrastructure through development and promotion agricultural wholesale markets. It is evaluated the role of wholesale markets in the distribution system of agricultural producers. The wholesale markets types are analyze. Particular attention is paid to the formation agricultural wholesale markets on a cooperative basis. It is proposed to set up branches of wholesale agricultural markets and it is recommended activities these subsidiaries.

Keywords: *electronic trading, agricultural wholesale market, marketing distribution policies, agricultural products, market infrastructure, distributional channels, wholesale, transportation products, a branch of the wholesale market of agricultural products, private farm, agricultural market.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 332.2

Сапич В.І., к.е.н., доцент (visapich@yandex.ru) ©
Сумська філія Харківського національного університету внутрішніх справ

МІСЦЕ І РОЛЬ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ У ФУНКЦІОНУВАННІ АГРАРНОГО РИНКУ

Розглянуто функціональну структуру аграрного ринку як такого, що поєднує ринок сільськогосподарської продукції і ринки засобів виробництва, в тому числі і ринок земель сільськогосподарського призначення. Одна із ключових проблем розвитку аграрного ринку вбачається у підвищенні дохідності сільськогосподарських товаровиробників. Сучасний ринок земель сільськогосподарського призначення обмежується орендними відносинами з тим, щоб ввести обґрунтований рівень орендної плати та запровадити заходи щодо забезпечення раціонального використання сільськогосподарських угідь.

Ключові слова: *аграрний ринок, ринок засобів виробництва, ринок земель сільськогосподарського призначення, дохідність сільськогосподарських товаровиробників, дохідність суб'єктів земельних відносин, купівля-продаж земель сільськогосподарського призначення, орендна плата.*

Постановка проблеми. У загальноекономічному контексті становлення повноцінного аграрного ринку є однією із необхідних умов функціонування ефективного аграрного сектора економіки. У конкретно економічному аспекті інструменти аграрного ринку відіграють вирішальну роль у визначенні рівня дохідності сільськогосподарських товаровиробників, що є ключовим чинником перспектив їх розвитку і, відповідно, стану продовольчої безпеки країни. З огляду на зазначене, дослідження проблеми становлення аграрного ринку та визначення шляхів підвищення його ефективності є надзвичайно актуальним і необхідним.

Аналіз останніх наукових досліджень. Функціонування ринків окремих сільськогосподарських культур розглядається у роботах таких науковців, як Буняк Н.М., Волощук Ю.О., Гуменюк А.В., Збарський В.К., Камінський І.В., Камінська А.І., Литвин О.Є., Лисенко К.М., Мельник Б.А., Пащенко О.В., Пилипенко Т.В., Рудь В.П., Саковська О.М., Сало І.А., Фурса А.В., Улько С.М., Яценко О.М. та ін. Ринку органічної продукції в Україні присвятили свої напрацювання Антонець А.С., Антонюк Г.Я., Артиш В.І., Безус Р.М., Лук'яненко Т.В., Писаренко В.В., Писаренко Ю.Г., Сіренко Н.М., Скрипчук П.М., Харченко Т.Б., Чайка Т.О. та ін. Діяльність оптових ринків сільськогосподарської продукції аналізується у роботах таких дослідників, як Беренштейн Б.Л., Величко О.П., Грецька Н.А., Ринденко Н.А., Стройко Т.В., Третяк О.М та ін. Проблематику державного регулювання аграрного ринку досліджують Діброва А.Д., Діброва Л.В., Крилов Я.О., Ю.Я. Лузан, Соболев Д.А., Микитюк В.М., Ходаківський Є.І., Яценко О.М. та ін. Інфраструктуру

© Сапич В.І., 2014

ринку аграрної продукції розглядають у своїх працях Березін О.В., Мокляк М.В., Калетнік Г.М., Пчелянська Г.О., Супрун О.М. та ін. Аналізу теоретичних та практичних аспектів формування ринку робочої сили в аграрному секторі економіки присвятили свої роботи Катигробова О.В., Познаховський А.В., Чикуркова А.Д. та ін. Проблеми формування та розвитку ринку сільськогосподарських земель викладені в роботах таких вчених, як Л.М. Бойко, В.М. Будзяк, Д.С. Добряк, А.Г. Мартин, В.М. Месель-Веселяк, Б.Й. Пасхавер, П.Т. Саблук, М.М. Федоров, О.В. Ходаківська [1] та ін. Проте комплексні дослідження функціонування аграрного ринку як певного системного утворення відсутні. Мають місце різні трактування визначення аграрного ринку, його структури. Ринок земель сільськогосподарського призначення не розглядається у контексті його дії на реалізацію економічних інтересів суб'єктів агарного ринку, що негативно впливає на розвиток аграрного сектора економіки в цілому і, особливо, сільськогосподарських товаровиробників.

Метою статті є обґрунтування власного бачення функціональної структури аграрного ринку, а також визначення впливу інструментів ринку земель сільськогосподарського призначення на реалізацію економічних інтересів суб'єктів агарного ринку.

Виклад основного матеріалу. Більшість науковців зводять аграрний ринок до ринку сільськогосподарської продукції або продовольчого ринку [2]. Такий підхід до дефініції сутності аграрного ринку містять і нормативно-правові акти. Зокрема, у Ст. 2 Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України» аграрний ринок визначається як сукупність правовідносин, пов'язаних з укладенням та виконанням цивільно-правових договорів щодо сільськогосподарської продукції [3]. Однак, ми розділяємо позицію тих дослідників, які розглядають аграрний ринок значно ширше, ніж ринок сільськогосподарської продукції. У даному контексті заслуговує на увагу положення Є.Й. Майовця, яке визначає, що «аграрний ринок – це система економічних відносин між суб'єктами ринку в сфері обігу сільськогосподарських і продовольчих товарів, факторів сільськогосподарського виробництва та послуг» [4, с. 104]. Отже, складовою аграрного ринку разом з ринком сільськогосподарської продукції є також ринки факторів виробництва, а саме землі, капіталу, технологій і праці.

Становлення і розвиток аграрного ринку в Україні має спиратися на базові методологічні принципи, які є загальновизнаними у економічній теорії і стосуються функціонування будь-якого ринку, а саме:

- основу діяльності ринку складає еквівалентність обміну між суб'єктами ринкових відносин, інструментом забезпечення якої є конкурентне середовище;
- на дотримання вартісних пропорцій у сфері обміну в сучасних умовах спрямоване антимонопольне законодавство та політика підтримки доходів товаровиробників та споживачів.

Недостатнє врахування даних принципів найбільше стримує розвиток сільськогосподарських товаровиробників, що в кінцевому результаті негативно

впливає на динаміку аграрного ринку в цілому. Відомо, що у сільському господарстві головним фактором виробництва є земля. Відповідно, незавершеність ринкового реформування земельних відносин не дозволяє сільськогосподарським товаровиробникам як суб'єктам агарного ринку повною мірою реалізувати свої економічні інтереси. Це проявляється в тому, що виробники сільськогосподарської продукції ще не отримують того рівня доходів, який дозволяв би їм вести у необхідних обсягах розширене відтворення, гідно стимулювати працю своїх робітників, спрямовувати кошти на вирішення соціальних проблем.

Теоретично визнано, що земля є товаром і її вартість має враховуватися при формуванні цін на сільськогосподарську продукцію [5, с.12-13; 6, с.58]. Оскільки в черговий раз продовжено дію мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення до 1 січня 2016 р. і є навіть зареєстрований у Верховній Раді України законопроект № 3520, який передбачає продовження мораторію до 2030 р., то найближчим часом ринкова ціна на землю сформована не буде. Купівля-продаж сільськогосподарських земель не підтримується більшістю селян. Так, за проведеним у серпні 2013 р. Інститутом Горшенина всеукраїнського соціологічного дослідження на тему «Соціально-економічне становище сучасного українського села» на питання «Як Ви вважаєте, чи повинна земля продаватися як товар?» позитивну відповідь дали лише 22,5% респондентів, негативну – 62,9%, решта (14,6%) – не визначилися. Похибка репрезентативності дослідження не перевищувала +/- 2,2% [7].

Ми також поділяємо позицію тих науковців, котрі вважають за недоцільне введення ринку земель сільськогосподарського призначення без наявності об'єктивних передумов. Таку позицію ми обґрунтовуємо тим, що в сучасних умовах визначальними є не відносини володіння, а відносини використання. Це означає, що перш ніж ввести купівлю-продаж сільськогосподарських земель, у економічному аспекті мають бути вирішені дві головних проблеми. Перша з них – це удосконалення орендних відносин для того, щоб усунути існуючі нині у них негативні чинники. І друга – це забезпечення такого рівня дохідності сільськогосподарських товаровиробників, щоб на ринку земель склалася адекватна світовим тенденціям ціна на українську землю, і щоб наша земля стала власністю не спекулянтів, а тих, хто виробляє продукцію на полях і фермах. Вирішенню цих проблем буде сприяти становлення аграрного ринку, органічними складовими якого поряд з ринком сільськогосподарської продукції буде ринок засобів виробництва, в тому числі і ринок землі. Проте до введення купівлі-продажу землі її ринок буде зведений лише до орендних відносин.

За таких обставин ціни на сільськогосподарську продукцію мають формуватися з урахуванням величини орендної плати за земельні паї. Повинен бути і зворотній зв'язок, тобто орендні платежі за землю мають враховувати рівень цін на сільськогосподарську продукцію. Саме в такому взаємовпливі слід розглядати функціонування агарного ринку як такого, що поєднує у собі ринок

сільськогосподарської продукції і ринок землі. Нині дохідність сільськогосподарських товаровиробників суттєво на впливає на величину орендної плати.

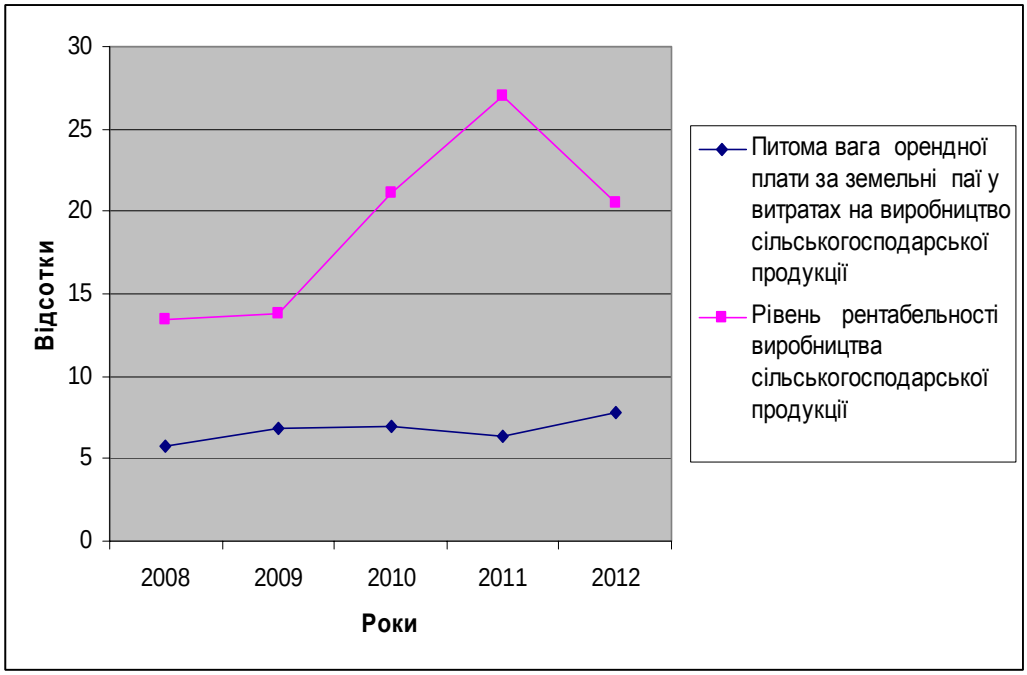


Рис.1. Динаміка співвідношення рівня рентабельності сільськогосподарської продукції та питомої ваги орендної плати за земельні паї у витратах на її виробництво у сільськогосподарських підприємствах України*

**Джерело:* складено на основі даних [8].

На рис.1 видно, що протягом п'яти років питома вага орендної плати за земельні паї у витратах на виробництво сільськогосподарської продукції майже не змінювалася, хоча рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції зростав досить помітно. Крім того, у 2011 р., коли рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції був максимальний у періоді, що розглядається, питома вага орендної плати за землю у витратах на виробництво сільськогосподарської продукції не була найвищою.

Така ситуація негативно впливає на реалізацію інтересів суб'єктів земельних відносин, оскільки дохідність власників землі не формується залежно від того доходу, який отримують орендарі. Занижена орендна плата за земельні паї не стимулює ефективного і раціонального використання сільськогосподарських угідь. Нині ще є характерним порушення орендарями сівозмін культур. Законодавство містить відповідну норму про необхідність дотримуватися сівозмін, але в умовах низької орендної плати за землю і її

надлишкової пропозиції орендарі не дотримуються даної норми. Недостатньо висока орендна плата за земельні паї також призводить до того, що отримані кошти власники землі використовують на споживання, тобто дохід від оренди землі не інвестується у збереження і покращення родючості сільськогосподарських угідь, як це має місце у країнах з високим рівнем розвитку аграрного сектора економіки.

Економічна ефективність виробництва в сільськогосподарських підприємствах України ще не досягла того стану, який би дозволяв вести розширене відтворення у необхідних обсягах і дієво стимулювати своїх працівників. За оцінкою фахівців для такого типу виробничої діяльності рівень рентабельності виробництва має складати 30-40%. Аналіз динаміки рівня рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції в господарствах України показує не лише її недостатній рівень, особливо у тваринництві, але і вкрай значні коливання за роками (табл. 1).

Таблиця 1

Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції на сільськогосподарських підприємствах України*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Сільськогосподарська продукція – всього	6,8	2,8	15,6	13,4	13,8	21,1	27,0	20,5
Продукція рослинництва	7,9	11,3	32,7	19,6	16,9	26,7	32,3	22,3
Зернові та зерно - бобові культури	3,1	7,4	28,7	16,4	7,3	13,9	26,1	15,2
Насіння соняшнику	24,3	20,7	75,9	18,4	41,4	64,7	57,0	45,8
Цукрові буряки (фабричні)	4,8	11,1	-11,1	7,1	37,0	16,7	36,5	15,7
Овочі відкритого ґрунту	16,1	14,8	14,1	11,1	19,1	23,5	9,9	-6,8
Картопля	17,8	56,2	24,7	7,9	12,9	62,1	17,7	-21,5
Плоди	12,7	33,5	8,5	13,9	16,2	14,9	17,9	8,8
Виноград	31,7	39,6	33,2	58,8	92,1	91,6	57,1	72,6
Продукція тваринництва	5,0	-11,0	-13,4	0,1	5,5	7,8	13,0	14,3
Молоко	12,2	-3,7	13,8	4,1	1,4	17,9	18,5	2,3
Велика рогата худоба на м’ясо	-25,0	-38,4	-41,0	-24,1	-32,9	-35,9	-24,8	-29,5
Свині на м’ясо	14,9	-9,2	-27,6	0,3	12,1	-7,8	-3,7	2,0
Вівці та кози на м’ясо	-32,1	-34,3	-46,4	-38,6	-31,8	-29,5	-39,6	-40,0
Птиця на м’ясо	24,9	12,1	-19,0	-11,3	-22,5	-4,4	-16,8	-7,2
Яйця курячі	23,5	-6,8	9,1	13,0	13,1	18,6	38,8	52,6
Вовна	-72,8	-78,1	-80,6	-74,7	-79,4	-82,2	-70,6	-61,0

**Джерело:* складено на основі даних [8].

Навіть по виробництву такої досить високорентабельної продукції як насіння соняшнику, виноград та курячі яйця мають місце суттєві перепади рівня рентабельності. Безумовно, проблема підвищення економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції є комплексною. Водночас рівень рентабельності виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції значною мірою визначається умовами функціонування аграрного ринку. Зокрема, підвищенню доходів сільськогосподарських товаровиробників від реалізації своєї продукції буде сприяти усунення монополістичних тенденцій і посилення конкуренції на продовольчих ринках, а також відмова від ліцензування експортних операцій.

Висновки. Врахування викладених підходів щодо розвитку аграрного ринку як такого, що поєднує ринок сільськогосподарської продукції і ринки засобів виробництва, в тому числі і ринок земель сільськогосподарського призначення, буде сприяти підвищенню дохідності суб'єктів земельних відносин. На нинішньому етапі розвитку аграрного сектора економіки ще відсутні економічні передумови впровадження купівлі-продажу земель сільськогосподарського призначення. У суспільстві продовжується дискусія щодо низки правових норм регулювання ринку сільськогосподарських земель. За таких умов ринок земельних ресурсів обмежується орендними відносинами, які потребують вдосконалення у контексті визначення обґрунтованого рівня орендної плати, а також запровадження заходів, спрямованих на забезпечення раціонального використання сільськогосподарських угідь.

Література

1.Бойко Л.М. Організаційне регулювання земельних відносин у сільському господарстві / Л.М. Бойко // Економіка АПК. – 2011. – №11. – С.15-19.

2. Лузан Ю.Я. Збалансованість попиту та пропозиції на продовольчому ринку України / Ю.Я. Лузан // Економіка АПК. – 2011. – №8. – С.27-36.

3. Про державну підтримку сільського господарства України: Закон України від 24.06.2004р. № 1877-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T041877.html.

4. Майовець Є. Й. Теорія аграрних відносин: [навч. посіб.] / Є. Й. Майовець. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 276 с.

5. Саблук П.Т. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення) / П.Т. Саблук, В.Я. Месель-Веселяк, М.М. Федоров // Економіка АПК. – 2009. – №12. – С.3-13.

6. Федоров М.М. Земельна реформа і розвиток ринкових земельних відносин / М.М. Федоров // Економіка АПК. – 2011. – №7. – С.55-60.

7. Соціально-економічне становище сучасного українського села. Частина 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://institute.gorshenin.ua/researches/128_sotsialnoekonomichne_stanovishche.html

8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

Аннотация

Рассмотрено функциональную структуру аграрного рынка как такового, который сочетает рынок сельскохозяйственной продукции и рынки средств производства, в том числе и рынок земель сельскохозяйственного назначения. Одна из ключевых проблем развития аграрного рынка видится в повышении доходности сельскохозяйственных товаропроизводителей. Современный рынок земель сельскохозяйственного назначения ограничивается арендными отношениями с тем, чтобы ввести обоснованный уровень арендной платы, а также меры по обеспечению рационального использования сельскохозяйственных угодий.

Ключевые слова: *аграрный рынок, рынок средств производства, рынок земель сельскохозяйственного назначения, доходность сельскохозяйственных производителей, доходность субъектов земельных отношений, купля-продажа земель сельскохозяйственного назначения, орендная плата.*

Summary

The functional structure of the agricultural market as such, combines the agricultural market and the markets of the means of production, including the market of agricultural land. One of the key problems of development of the agrarian market is seen in the increased profitability of agricultural producers. The modern market of agricultural land is limited to the lease relations in order to enter a reasonable level of rents and introduce measures to ensure rational use of agricultural land.

Key words: *agrarian market, market of production equipment, land market for agricultural production purposes, profitability of agricultural producers, profitabilitu of subject of land use relations, buy-and-sell mechanism of agricultural land, rent fee.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 338.439.5: 636.5

Сендецька С. В., к.е.н., доцент©
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького

ПТАХІВНИЦТВО В ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

У статті розглянуто стан виробництва продукції птахівництва в особистих селянських господарствах України та Львівської області, основні тенденції, які склалися у зміні структури виробництва яєць і м'яса птиці в розрізі виробників на загальнодержавному та регіональному рівнях, обґрунтовано мотиваційні чинники присадибного птахівництва. Розглянуті проблеми виробництва яєць і м'яса птиці в особистих селянських господарствах та загальнодержавні важелі впливу, які б підтримали даний сектор економіки.

Ключові слова: *птахівництво, особисті селянські господарства, виробництво яєць, виробництво м'яса птиці, переробно-збутові кооперативи, розподіл, державна регуляторна політика.*

Постановка проблеми. Розвиток промислового птахівництва в Україні набуває все більших масштабів, обсяги виробництва продукції збільшуються, вона стає більш різноманітною і набуває нових якісних параметрів.

Частка продукції від промислових птахопідприємств невпинно збільшується і в перспективі може становити до 90% загального виробництва по країні, проте традиційно так склалось, що в сільській місцевості, в селищах міського типу населення завжди утримувало і утримує на подвір'ї домашню птицю. У 2012 році таких домогосподарств було більше 95%. Порівняно дешеві яйця та м'ясо давали можливість отримувати та споживати ці продукти завжди свіжими, екологічно чистими, а частину з них реалізовувати на ринку, покращуючи сімейний бюджет. У періоди економічної нестабільності, а також при невеликих статках для багатьох сімей така продукція є майже єдиним продуктом тваринного походження. Враховуючи сьогоднішню економічну ситуацію в країні, можемо стверджувати, що селяни та жителі селищ і міст, які мають присадибні ділянки будуть продовжувати утримувати домашню птицю. Тому потрібні державні механізми, які би підтримали дрібне товарне виробництво.

Аналіз останніх досліджень. Значний вклад у дослідження функціонування вітчизняного ринку продукції птахівництва внесли Мельник Б.А., Петров Ю. Є., Топіха В.І, Ярошенко Ф.О. та інші вчені. Проте малодослідженими залишаються проблеми і тенденції розвитку птахівництва в особистих селянських господарствах, основні тенденції розвитку регіональних ринків, що і зумовило вибір теми дослідження.

© Сендецька С.В., 2014

Мета статті. Дослідити стан виробництва продукції птахівництва в особистих селянських домогосподарствах України і Львівської області і розробити економічні механізми для підвищення його ефективності.

Виклад основного матеріалу. Птахівництво – одна з небагатьох галузей аграрного сектора України, яка за минулі десять років динамічно розвивається. З 2003 по 2012 роки обсяги виробництва м'яса птиці зросли більше, як в 3 рази, яєць – в 1,7 раза. В загальних обсягах виробницва м'яса в Україні м'ясо птиці у 2012 р. становило майже 50%.

Виробництво продукції птахівництва здійснюється двома великими групами виробників. Перша – це промислові птахофабрики (великі, середні та невеликі птахофабрики), інкубаторно-птахівничі підприємства, селянські та фермерські господарства, і кількість їх досягає 663. Друга – це особисті селянські господарства [2].

За обсягами виробництва за підсумками роботи у 2012 році кожен з виробників займає різні позиції. Так, промислове виробництво яєць та пташиного м’яса становить 63% і 70%, а решта – 37% та 30% відповідно виробляється особистими селянськими господарствами.

За чисельністю поголів’я співвідношення промислового птахівництва до особистих селянських господарств в Україні становить 55 % і 45 % відповідно. Розвиток промислового птахівництва поступово витісняє з ринку домашнє виробництво, проте кризові явища в економіці дещо сповільнюють цей процес. Особливо яскраво це простежується на ринку продукції птахівництва Львівської області, де 56% всього поголів’я птиці утримується в господарствах населення, які за підсумками 2012 р. виготовили 88% яєць у регіоні і 30% м’яса птиці (рис. 1).

Дані рисунку 1 показують, що частка особистих селянських господарств Львівської області в загальних обсягах виробництва продукції птахівництва за минулі три роки суттєво зросла, хоча на загальноукраїнському рівні вона зменшується.

За розподілом за видами продукції великі птахопідприємтва займаються виробництвом харчових яєць і м’яса птиці (в основному бройлерів), у господарствах середнього розміру та дрібних підприємствах – утримують та розводять племінну птицю (індики, качки, гуси, кури комбінованих порід, перепели, страуси та ін.).

Особисті селянські господарства вирощують усі види домашньої птиці для отримання харчових яєць і пташиного м’яса без значних витрат на механізацію та комбінований і вологий типи годівлі (екстенсивна система).

У промисловому птахівництві утримується високопродуктивна птиця сучасних кросів від провідних фірм світу, а саме: у виробництві м‘яса бройлерів (при вирощуванні до 42-добового віку жива маса курчат становить 2,5-2,65 кг, конверсія корму 1,6-1,7 кг на 1 кг приросту.

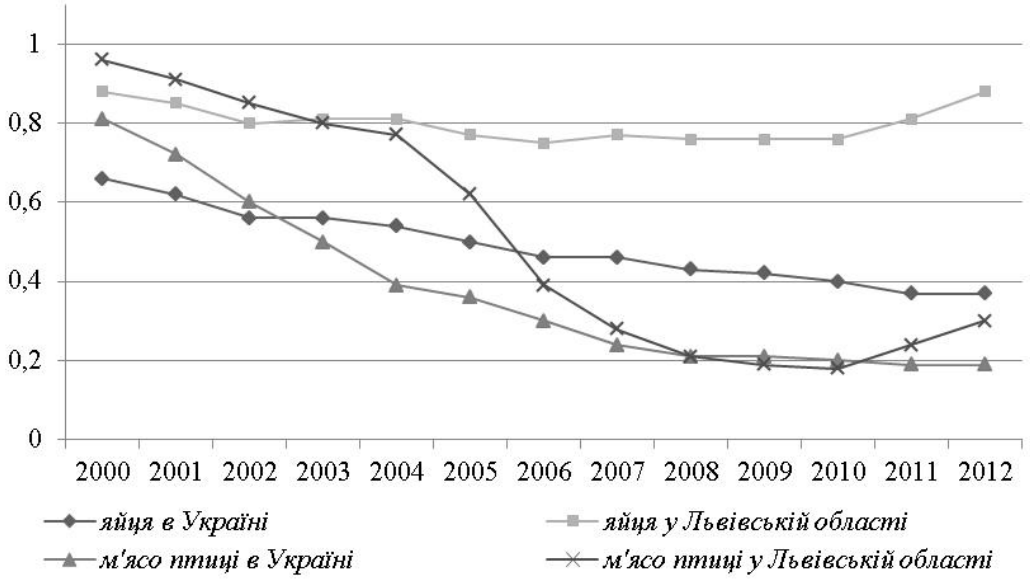


Рис. 1. Частка особистих селянських господарств у загальних обсягах виробництва продукції птахівництва

Джерело: складено автором за даними Головного управління статистики у Львівській області і Державної служби статистики України

В особистих селянських господарствах показники продуктивності птиці не такі високі. Кури-несучки утримуються до 2-3-річного віку з одержанням за рік на несучку по 170-240 шт. яєць, а вирощування бройлерів продовжується до 3,5-4,0–місячного віку з метою одержання максимальної живої маси [2].

Інші види птиці, окрім курей, займають в структурі поголів'я птиці в Україні лише 9%, але саме вони в основному утримуються в господарствах населення. Так, за підсумками 2012 р. згідно з даними Державної служби статистики України 94% гусей, 96% качок і 65% індиків утримувалося на подвір'ях селян.

Проблемою, яка гальмує розвиток птахівництва в особистих селянських господарствах, є складність розподілу виробленої продукції. Населення реалізує надлишки своєї продукції в основному на ринку. Однак багато сільських населених пунктів розташовані далеко від великих міст, що серйозно ускладнює розподіл виробленої продукції, тим більше що продукція птахівництва (м'ясо і яйця) не підлягає тривалому зберіганню і складна в транспортуванні. Внаслідок перерахованих причин товарність виробленої продукції птахівництва залишається дуже низькою: м'яса птиці – 1-2%, яєць – 8% (за даними Державної служби статистики України).

Можливим варіантом просування товарної продукції птахівництва, виготовленої в особистих селянських і дрібних фермерських господарствах на ринок є просування через створені ними ж переробно-збутові кооперативи. Таким чином можна забезпечити формування великих товарних партій, що

призводить до зниження комерційних витрат у розрахунку на одиницю продукції. Кооператив може запропонувати вищу ціну з огляду на масштабність здійснюваних операцій і гарантовані канали розподілу на основі договірних відносин, пошуку віддалених ринків збуту. Ці кооперативи можуть надавати і ветеринарні послуги для забезпечення фахового ветеринарно-санітарного нагляду за птицею в особистих селянських господарствах.

Останнім часом у населення все більше користується попитом молодняк птиці підрощений у господарствах до 10-30 діб. Хоч вартість його вища, ніж добового, але попит на нього великий – такий молодняк вже сформований, більш стійкий до змін температури та умов годівлі і збереженість його набагато вища. У той же час якість роботи інкубаторно-птахівничих підприємств погіршується через моральне і фізичне старіння інкубаторного обладнання. Інкубаторні підприємства не мають достатньо обігових коштів для придбання нових інкубаторів і займаються в основному ремонтом старого обладнання. Близько 150 інкубаторіїв за останні 10 років взагалі припинили своє існування. Тому важливим є підтримання роботи таких станцій, збереження порід курей комбінованих порід, які утримуються в особистих селянських господарствах [2].

Особливу популярність у населення заслужили гуси завдяки своїй невибагливості до годівлі, утримання, а також м’ясній скороспілості, різноманітності продукції, яку можна отримати в результаті їх вирощування: м’ясо, жир, печінка, пух і пір’я. Відродження гусівництва на промисловій основі потребує значних інвестицій. Один із варіантів розвитку підгалузі з найменшими капіталовкладеннями – організація розвитку гусівництва в особистих селянських господарствах через кооперацію з промисловими птахопідприємствами. Такий досвід розвитку гусівництва нагромаджений в Угорщині, де сільськогосподарські підприємства постачають ОСГ добових гусенят і купують у них продукцію гусівництва. У результаті такої кооперації задовольняються потреби внутрішнього ринку і значна кількість продукції надходить на експорт.

У Львівській області гусей породи Легат розводять у ПП «Гові» Сокальського району, яке може стати фірмою-інтегратором для ОСГ гусівничої спеціалізації.

Доцільно розширити діючі і запровадити нові програми, спеціально призначені для малих форм господарювання: мікрокредитування, підтримки розвитку партнерства, дорадництва тощо. Механізми державного субсидування доцільно формувати так, щоб вони заохочували господарства населення до набуття статусів суб’єктів реального сектора економіки (фермерських господарств, фізичних осіб – підприємців тощо).

Висновки. З урахуванням обсягів продукції птахівництва, що виробляється в особистих селянських господарствах та існуючих проблем виробництва і розподілу продукції, доцільною є державна регуляторна політика, спрямована на активізацію ринкових перетворень у даному секторі економіки, трансформація частини особистих селянських господарств у

підприємства ринкового типу. Крім того, слід формувати системи мікрокредитування, дорадництва, забезпечення особистих селянських господарств молодняком птиці, здійснювати їх фахове ветеринарне обслуговування тощо.

Література

1. Вертійчук А. І. Шляхи подальшого розвитку птахівництва в Україні / А. І. Вертійчук // Ефективне птахівництво. – 2008. – №11 (47). – С. 3–5.

2. Петров Ю. Є. Птахівництво України: стан та перспективи розвитку / Ю. Є. Петров // Сучасне птахівництво : науково - виробничий журнал. – 2011. – № 11. – С. 3-5.

Аннотация

В статье рассмотрено состояние производства продукции птицеводства в личных крестьянских хозяйствах Украины и Львовской области, основные тенденции, сформировавшиеся в изменении структуры производства яиц и мяса птицы в разрезе производителей на общегосударственном и региональном уровнях, обоснованно мотивационные факторы приусадебного птицеводства. Рассмотрены проблемы производства яиц и мяса птицы в личных крестьянских хозяйствах и общегосударственные рычаги влияния, которые бы поддержали данный сектор экономики .

Ключевые слова: *птицеводство, личные крестьянские хозяйства, производство яиц, производство мяса птицы, перерабатывающе-сбытовые кооперативы, распределение, государственная регуляторная политика.*

Summary

Modern stance of poultry production in households in Ukraine and Lviv region are revealed in the article. Main tendencies that forming changes in the structure of egg and meat production in the state and regional levels due to the main producers are viewed. Motivation factors of households production process are grounded. Main problems of production process in the households and state leverages of influence that could help for this sector of economy are viewed.

Key words: *poultry farming, households, egg production, poultry meat production, processing and distributive cooperatives, distribution, state regulation policy.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 338.439.5:637(477.43)

Саприкіна О.М., к.е.н., доцент ©
Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України (ВП НУБіП України) «Бережанський агротехнічний інститут», м. Бережани

ПРОБЛЕМИ І НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТВАРИННИЦЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Тваринництво є однією з найбільш пріоритетних галузей сільського господарства, яка відіграє важливу роль у гарантуванні економічної та продовольчої безпеки держави. Затяжний період переходу до ринкової економіки спричинив суттєвий занепад галузі, що виражається у скороченні поголів'я тварин, зменшенні обсягів виробництва продукції, зниження її якості. Особливої актуальності зазначена проблема набуває у зв'язку зі вступом України до Світової організації торгівлі та загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту агропромислової продукції.

Актуальність проблеми ефективності сільськогосподарського виробництва, зокрема галузі тваринництва, за сучасних умов виходить на перше місце серед інших важливих проблем. Вирішення та реалізація проблеми – це формування реального добробуту населення країни, підвищення її продовольчої безпеки.

В статті проведено оцінку сучасного стану тваринницької галузі в регіоні, виявлено пріоритетні чинники, які впливають на ефективність та перспективи розвитку ринку тваринницької продукції. В процесі дослідження встановлено, що значним резервом збільшення виробництва продукції тваринництва є: поліпшення породно-племінних характеристик тварин, забезпечення збалансованої годівлі, зміцнення матеріально-технічної бази галузі. Проблема підвищення ефективності виробництва тваринницької продукції та її реалізації й досі потребує глибокого та всебічного дослідження, оскільки функціонування ринку тваринницької продукції у ринкових умовах господарювання має свої особливості.

Ключові слова: *Тернопільська область, виробництво продукції тваринництва, валова продукція, підприємство, структура виробництва, прибуток, ринок.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стабільний і надійний розвиток ринку продукції тваринництва є одним із важливих факторів зростання ефективності сільськогосподарського виробництва. Основне його завдання – забезпечити гарантований доступ населення до продуктів харчування тваринного походження в необхідній кількості, якості та асортименті. Ринок продукції тваринництва, як і будь-який інший ринок,

© Саприкіна О.М., 2014

формує зв'язки між виробниками продукції і споживачами на основі попиту, пропозиції, ціни та механізмів ринкової конкуренції.

Становлення ринкової системи господарювання вимагає створення умов вільного просування продукції від сільськогосподарських виробників до кінцевого споживача, розвитку інтеграційних зв'язків між товаровиробниками, сферою переробки і торгівлі, формування шляхів стійкого розвитку ринку продуктів тваринництва [1, с. 426].

Внаслідок впливу загальноекономічних і внутрішньогалузевих чинників протягом останнього десятиріччя в тваринництві спостерігаються негативні процеси: зменшення обсягів виробництва продукції, зростання різниці між закупівельними і роздрібними цінами, нерозвиненість ринкової інфраструктури та відносин між виробниками, переробниками, споживачами та державою. У зв'язку з цим виникає потреба у вивченні, дослідженні та розробці рекомендацій в напрямку удосконалення існуючих і пошуку нових підходів до формування та функціонування ринку тваринницької продукції як складової продовольчого ринку [3, с. 84].

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Розробка теоретичних питань ефективного розвитку тваринницької галузі стала темою досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Дослідженнями цієї проблеми займалися і зробили вагомий внесок у її розвиток такі вчені, як В.Андрійчук, В.Амбросов, П.Березівський, О.Біттер, В.Бойко, П.Гайдуцький, В.Галанець, О.Дацій, В.Дієсперов, П.Коваленко, Т.Ковальчук, І.Костирко, О.Мазуренко, В.Месель-Веселяк, Б.Пасхавер, В.Савчук, П.Саблук, І.Топіха, Г.Черевко, М.Хорунжий, В.Юрчишин та ін. Над проблемами поліпшення організаційно-економічного механізму та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції в умовах формування нових підприємницьких структур АПК працюють Н.Бей, О.Березін, О.Галич, О.Гримак, О.Пащак, Л.Рибак, Л.Савош.

Проте проблема підвищення ефективності виробництва тваринницької продукції та її реалізації й досі потребує глибокого та всебічного дослідження, оскільки функціонування ринку тваринницької продукції у ринкових умовах господарювання має свої особливості. На даний час актуальним є вирішення проблем, пов'язаних із регіональними особливостями функціонування та розвитку тваринницької галузі на рівні області, району та села.

Мета статті. Мета даного дослідження – провести оцінку сучасного стану тваринницької галузі в досліджуваному регіоні, виявити пріоритетні чинники, які впливають на ефективність й перспективи розвитку ринку тваринницької продукції та обґрунтувати напрями підвищення ефективності функціонування та розвитку тваринницької галузі.

Виклад основного матеріалу. Проблема економічної ефективності тваринництва завжди була актуальною. Особливо вона загострилася у зв'язку із змінами, які відбулися в процесі реформування галузі, переходом до децентралізованої економіки, збільшенням кількості дрібних ферм. У сучасних ринкових умовах господарювання кожне підприємство повинно досягти не тільки запланованого обсягу валової і товарної продукції, але й відшкодувати витрати на її виробництво, одержати прибуток. Підприємство, яке одержує

прибутки від своєї діяльності, є рентабельним. Чим більший розмір прибутку, чим ефективніше працює підприємство, тим більша можливість розширення виробництва, вирішення соціально-побутових проблем [4, с. 107].

Аграрне виробництво Тернопільської області має багатогалузевий характер. Рослинництво представлене виробництвом зернових культур, ріпаку, кормовиробництвом, картоплярством та буряківництвом і в менших обсягах – овочівництвом. Тваринництво представлене в основному скотарством та свинарством і значно в меншому обсязі птахівництвом.

Загалом, досліджуваний регіон має в своєму розпорядженні достатній потенціал для успішного розвитку сільськогосподарського виробництва. Це і сприятливі природно-кліматичні умови, і висока забезпеченість робочою силою, і значний досвід ведення тваринницької галузі.

Через умови господарювання, що склалися, а також природно-кліматичні чинники Тернопільська область має значні позиції в розвитку тваринництва. Аналіз динаміки розвитку тваринництва за період з 1940 по 2012 рік, свідчить про те, що пік розвитку галузі припав на 1985–1990 роки, коли поголів'я великої рогатої худоби досягло 989,2 тис. гол., свиней – 553,5 тис. гол., птиці – близько 5395,6 тис. гол., виробництво м'яса – 123,3 тис. т, молока – 808,3 тис. т. Реформи, початі в країні з 1991 року, вельми негативно відбилися і продовжують позначатися на стані, в першу чергу, всіх галузей тваринництва. Зі всіх категорій господарств лише особисті підсобні господарства населення стабільно нарощують поголів'я і виробництво всіх видів тваринницької продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Структура виробництва валової продукції сільського господарства за категоріями господарств, % до загального обсягу

Форма господарювання	Роки							
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012
Сільськогосподарські підприємства								
Валова продукція – всього	63,4	51,1	26,9	29,2	41,9	40,9	44,7	46,7
у тому числі								
продукція рослинництва	77,2	64,4	36,4	42,4	54,6	53,3	54,2	56,1
продукція тваринництва	47,4	34,4	11,5	9,1	13,9	16,1	18,2	20,1
Господарства населення								
Валова продукція – всього	36,6	48,9	73,1	70,8	58,1	59,1	55,3	53,3
у тому числі								
продукція рослинництва	22,8	35,6	63,6	57,6	45,4	46,7	45,8	43,9
продукція тваринництва	52,6	65,6	88,5	90,9	86,1	83,9	81,8	79,9

Джерело: Розраховано автором за даними Головного управління статистики у Тернопільській області.

Дані таблиці 1 показують, що за аналізований період питома вага сільськогосподарських підприємств у валовому виробництві продукції

сільського господарства скоротилася на 26 в.п., а особистих господарств населення збільшилася на 45 в.п.

Сільське господарство області розвивається на основі різних форм власності і видів господарювання – товариств з обмеженою відповідальністю, акціонерних підприємств, виробничих та обслуговуючих кооперативів, фермерських господарств, особистих підсобних господарств тощо. Для кожного з них мають бути створені однакові економічні умови щодо підвищення ефективності господарювання, розвитку самостійності та ініціативи.

Розглянемо у таблиці 2 організаційно-правові форми підприємств, які діють на території Тернопільської області.

Слід зазначити, що сільськогосподарські підприємства різних організаційно-правових форм господарювання, незважаючи на те, що в основу окремих з них закладена найбільш прийнятна форма господарювання, в умовах ринкових відносин не зуміли довести свою конкурентоспроможність.

Таблиця 2

Кількість діючих підприємств за організаційно-правовими формами господарювання у Тернопільській області

Форми господарювання	2005 р.		2009 р.		2010 р.		2011 р.		2012 р.	
	одиниць	% до загальної кількості	одиниць	% до загальної кількості	одиниць	% до загальної кількості	одиниць	% до загальної кількості	одиниць	% до загальної кількості
Всього	1220	100,0	1120	100,0	1082	100,0	1029	100,0	1052	100,0
Господарські товариства	214	17,5	198	17,7	185	17,1	168	16,3	181	17,2
Приватні підприємства	290	23,8	237	21,2	225	20,8	212	20,6	213	20,2
Виробничі кооперативи	17	1,4	5	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Фермерські господарства	617	50,6	614	54,8	603	55,7	578	56,2	594	56,5
Державні підприємства	7	0,6	4	0,4	4	0,4	6	0,6	5	0,5
Підприємства інших форм власності	75	6,1	62	5,5	62	5,7	61	5,9	56	5,3

Джерело: Розраховано автором за даними Головного управління статистики у Тернопільській області

За аналізований період кількість підприємств в розрізі всіх організаційно-правових форм має тенденцію до зменшення (табл. 2). Зменшується також і кількість працівників, зайнятих в сільськогосподарському виробництві. Звертає на себе увагу стабільне збільшення за останні роки в них

питомої ваги продукції тваринництва. В той же час збільшення обсягів виробництва продукції тваринництва сприяло скороченню числа збиткових господарств. Як показують дані таблиці 3, якщо в 2005 році кількість підприємств, які одержали чистий збиток у відсотках до загальної кількості підприємств, склала 29% і рівень рентабельності діяльності становив 9,9%, то у 2011 році їх кількість скоротилася до 17,7%.

Проведене дослідження свідчить про те, що більшість сільськогосподарських формувань практично втратили статус основного виробника сільськогосподарської продукції. Поголів'я тварин, що залишилися в агроформуваннях (табл. 4), зокрема, великої рогатої худоби вистачає для 10 – 15 господарств, що спеціалізуються на розведенні даного виду тварин (по 2-3 тис. голів ВРХ на одне господарство).

Таблиця 3

Основні показники діяльності підприємств галузі сільського господарства

Показники	2005 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Чистий прибуток, збиток (сальдо), млн грн	68,3	226,2	709,2	637,5	1004,0
Підприємства, які одержали чистий прибуток					
відсотків до загальної кількості підприємств	71,0	75,7	74,4	71,9	82,2
сума прибутку, млн грн	96,7	417,3	814,5	734,3	1133,4
Підприємства, які одержали чистий збиток					
відсотків до загальної кількості підприємств	29,0	24,3	25,6	28,1	17,7
сума збитку, млн грн	28,4	191,1	105,3	96,8	129,4
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	9,9	9,2	27,7	20,7	14,7
Середньооблікова кількість найманих працівників, тис. осіб	28,1	15,3	12,6	11,9	10,7
Середньомісячна номінальна заробітна плата працівників, грн	292	971	1070	1278	1547

Джерело: Розраховано автором за даними Головного управління статистики у Тернопільській області.

Дані таблиці 4 свідчать, що сільськогосподарські підприємства Тернопільської області у 2012 році наростили поголів'я всіх основних видів тварин та птиці. Чисельність великої рогатої худоби у них зросла на 4,1% (у т.ч. корів – на 0,2%), свиней – на 25,3%, птиці – на 40,1%. Серед інших факторів цьому сприяло покращення роботи щодо відтворення стада свійських тварин. У 2012 році проти 2011 року в агроформуваннях надходження приплоду телят зросло на 10,6%, поросят – на 42,5%. Змінилась на краще ситуація зі збереженням стада ВРХ, падіж якої в агроформуваннях за рік скоротився на 0,1

в. п. і становив у 2012 році 0,5% (до обороту стада). Процент падежу свиней у 2012 році залишився на рівні 2011 року і склав 1,2%.

Зростанню чисельності великої рогатої худоби в регіоні два роки поспіль сприяло запровадження державної підтримки на утримання молодняку великої рогатої худоби. Зокрема на кінець 2012 р. поголів'я великої рогатої худоби в області збільшилося на 11,6 тис. голів порівняно з 2011 р. Загалом за останній рік в області зросло поголів'я усіх видів худоби та птиці, крім коней. Станом на 1 січня 2013 р. порівняно з 1 січня 2012 р. чисельність великої рогатої худоби збільшилась на 6,3% (у т.ч. корів на 0,4%), свиней – на 8,0%, птиці – на 6,1%. На кінець 2012 р. в усіх категоріях господарств налічувалось 196,5 тис. голів ВРХ (у т.ч. 112,4 тис. голів корів), 372,1 тис. голів свиней, 4612,8 тис. голів домашньої птиці [3, с. 67].

Таблиця 4

Поголів'я худоби та птиці за категоріями господарств, тис. голів

Вид тварин	Роки							
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012
Сільськогосподарські підприємства								
Велика рогата худоба	644,1	409,3	132,4	41,0	26,5	26,6	29,4	30,6
у тому числі корови	165,4	125,7	37,9	12,6	8,5	9,0	9,4	9,5
Свині	296,6	170,8	38,5	53,3	88,0	109,3	93,2	116,8
Вівці та кози	143,7	21,2	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,5
Коні	36,2	28,0	13,6	3,3	1,3	1,0	0,9	0,8
Кролі	1,6	0,4	0,1	–	–	–	–	–
Птиця	1324,8	820,7	108,6	712,2	628,6	760,5	744,4	1042,7
Бджоли, тис. сімей	37,6	20,4	11,2	4,2	1,4	1,1	0,7	0,8
Господарства населення								
Велика рогата худоба	286,6	257,1	255,1	220,3	171,1	155,8	155,5	165,9
у тому числі корови	137,9	157,9	155,6	139,3	107,6	102,9	102,6	102,9
Свині	230,9	237,5	238,2	232,5	263,7	260,4	251,3	255,3
Вівці та кози	9,6	17,7	15,6	13,1	11,0	10,8	11,0	11,9
Коні	1,3	14,2	31,4	35,1	29,9	27,9	26,5	25,7
Кролі	188,2	140,9	130,1	152,8	172,5	134,9	154,2	153,9
Птиця	3930,7	3770,3	4034,6	4017,6	3707,0	3576,2	3603,2	3570,1
Бджоли, тис. сімей	55,7	127,0	64,6	77,1	69,4	58,2	59,0	59,8

Джерело: Розраховано автором за даними Головного управління статистики у Тернопільській області.

Тваринницька галузь досліджуваного регіону характеризується також значними змінами, які відбуваються в структурі чисельності худоби за категоріями господарств. Якщо на кінець 2000 р. у сільськогосподарських

підприємствах утримувалось 34,2% загальної чисельності поголів'я ВРХ і, зокрема, 19,6% корів, то на кінець 2012 р. їх питома вага скоротилася відповідно до 15,6% та 8,5%. Водночас, збільшилася частка худоби, яка утримується на подвір'ях громадян. Господарства населення на кінець 2012 р. утримували 84,4% ВРХ (зокрема 91,5% корів), 68,6% свиней, 77,4% птиці від їх загальної чисельності в області. Проте, в області щороку збільшується кількість домогосподарств, які взагалі не утримують худобу. На кінець 2012 р. на 100 домогосподарств сільської місцевості (з реєстрацією місця проживання на території ради) припадало в середньому по 82 голови ВРХ (з них 51 корова) та 110 свиней. На Тернопільщині станом на 1 січня 2013 р. 69,8% дворів сільської місцевості не мали корів, 57,3% – свиней, майже кожен четвертий – птиці, а 35,9% домогосподарств взагалі не утримували жодного виду худоби та птиці [3, с. 67].

Однак, незважаючи на певні позитивні зрушення в збільшенні чисельності поголів'я тварин, загалом ситуація в тваринницькій галузі області залишається непростою.

Складна ситуація в тваринництві – наслідок багатьох причин. Ряд авторів основну причину різкого скорочення поголів'я всіх видів сільськогосподарських тварин, яке відбувалося впродовж останніх десятиліть, вбачає переважно в слабкому розвитку кормової бази. Без сумніву, рівень годівлі – це один з основоположних чинників інтенсифікації галузі. Проте при одних і тих же площах сільськогосподарських угідь різке скорочення поголів'я не супроводжується відповідним збільшенням забезпеченості тварин кормами.

Основні показники продуктивності всіх видів тварин в сільськогосподарських підприємствах при цьому демонструють тенденцію до зниження. За останні десятиліття область фактично не виробляє комбікормів для тваринництва.

По суті окрім висівок і роздробленого зерна, і те у вельми обмеженій кількості, тварини не отримують концентрованих кормів. У багатьох агроформуваннях області не забезпечується необхідний рівень годування тварин. Скарги керівників господарств на низький генетичний потенціал порід всіх видів тварин, що районують в області, невиправдані хоча б тому, що в жодному господарстві досліджуваного регіону фактично не реалізований потенціал по жодній породі тварин.

Аналіз динаміки виробництва окремих видів тваринницької продукції показує, що за останні роки в регіоні все ж таки намітилася певна тенденція до нарощування виробництва даної продукції сільськогосподарськими підприємствами, і, навпаки, скорочення її обсягів в приватному секторі (табл. 5).

Порівняно з 2011 р. у 2012 р. збільшилися обсяги виробництва всіх видів продукції тваринництва як в сільськогосподарських підприємствах, так і в селянських господарствах (крім вовни). У 2012 р. загальне виробництво м'яса (в забійній вазі) становило 40,5 тис. т (на 5,7% більше проти 2011 р.), молока – 459,6 тис. т (на 9,9% більше), яєць – 414,3 млн шт. (на 9,4% більше). Основними

виробниками продукції тваринництва в області багато років поспіль залишаються господарства населення, які в 2012 р. виробили 79,9% валової продукції галузі, зокрема: 90,4% молока, 72,1% м'яса, 59,7% яєць. Однак, у зв'язку з нарощуванням поголів'я худоби та птиці агроформуваннями, сьогодні спостерігається стійка тенденція до поступового зниження частки домогосподарств у виробництві тваринницької продукції. У 2012 р. порівняно з 2005 р. питома вага населення у загальному обсязі її виробництва скоротилася на 11 в.п.

Таблиця 5

Структура виробництва основних видів продукції тваринництва за категоріями господарств, % до загального обсягу

Вид продукції	Роки							
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012
Сільськогосподарські підприємства								
М'ясо (в забійній вазі)	69,5	55,9	24,7	11,0	18,1	21,3	27,7	27,9
Молоко	61,0	42,3	14,4	7,3	7,9	8,3	9,0	9,6
Яйця	40,4	24,2	9,0	25,2	29,3	32,0	35,1	40,3
Вовна	99,7	73,0	–	16,7	–	–	–	–
Мед	45,2	13,1	11,6	4,2	1,8	1,4	1,2	1,0
Господарства населення								
М'ясо (в забійній вазі)	30,5	44,1	75,3	89,0	81,9	78,7	72,3	72,1
Молоко	39,0	57,7	85,6	92,7	92,1	91,7	91,0	90,4
Яйця	59,6	75,8	91,0	74,8	70,7	68,0	64,9	59,7
Вовна	0,3	27,0	100	83,3	100,0	100,0	100,0	100,0
Мед	54,8	86,9	88,4	95,8	98,2	98,6	98,8	99,0

Джерело: Розраховано автором за даними Головного управління статистики у Тернопільській області.

Особливістю переважної більшості особистих господарств населення є їх незначні потужності. Виходячи зі своїх розмірів вони можуть забезпечити утримання обмеженої кількості тварин. Це, як правило, одна-дві корови і два-три бички на відгодівлі. Ось тут і з'являється основна складність – купити їх в області в принципі можливо, але дорого, а їхати кудись через таку кількість тварин – невигідно. При цьому більшість людей не мають організаторських, практичних навиків, не знають, де і яким чином можна придбати якісну худобу.

Тут маса проблем, які стримують можливості як особистих господарств населення, так і фермерських. Не менш важливою проблемою в регіоні стала кормова база. Якщо для закупівлі худоби можна скооперуватися декільком бажаючим, скористатися послугами людей, які постійно цим займаються, то забезпечити належне утримання тварин приватним виробникам з кожним роком стає все важче.

Саме через відсутність можливості заготівлі кормів багато хто вимушений відмовлятися утримувати навіть одну корову. Ні для кого не секрет, що приватний сектор існував і займався виробництвом продукції у минулому

сторіччі пліч-о-пліч з тодішніми колективними формуваннями. Не лише працівники колективних господарств, але й інші жителі даних населених пунктів мали певну можливість заготовляти сіно, солому на землях, що спеціально відводилися, в садах, чи купувати корми в самих господарствах.

У даний час всі ці можливості не просто обмежені, а практично зникли. Старше покоління через відсутність фінансових коштів і якої-небудь техніки фактично позбавлене можливостей орендувати і раціонально використовувати певні площі. При цьому слід мати на увазі, що молодь у віці до 35 років, як правило, не бажає займатися тваринництвом. На лице можлива втрата спадкоємності поколінь, що через певний проміжок часу призведе до помітного зниження виробництва продукції тваринництва в приватному секторі.

В той же час, не дивлячись на всі організаційно-економічні витрати і негативну думку, що склалася в суспільстві, слід визнати, що альтернативи аграрному виробництву на селі на даному етапі немає. У зв'язку з цим завданням науки, мабуть, в першу чергу повинен стати пошук альтернативних внутрішньогосподарських стосунків, що дозволять значно підсилити мотиваційну складову сільської праці.

Складність вирішення даної проблеми ґрунтується на сезонності сільськогосподарських робіт і не можливості забезпечити постійну зайнятість працівників. В той же час в тваринництві практично немає сезонних робіт, а якщо налагодити і переробку продукції, то ця галузь може стати центром зайнятості населення.

Висновки і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Основним шляхом збільшення виробництва продукції тваринництва є інтенсифікація розвитку галузі, підвищення продуктивності поголів'я та технічне переозброєння ферм і комплексів прогресивними технологіями з комплексним застосування механізації виробничих процесів.

З розвитком продуктивних сил суспільства важливого значення у збільшенні виробництва сільськогосподарської продукції набувають використання досягнень науково-технічного прогресу, розробка та впровадження високоефективних науково обґрунтованих систем ведення сільського господарства, спеціалізація та раціональне використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

Подолання кризових явищ у тваринництві пов'язане з першочерговим створенням необхідних умов для повної реалізації генетичного потенціалу продуктивності тварин, тобто із створенням кормової бази, нарощуванням маточного поголів'я всіх видів сільськогосподарських тварин і птиці та значним зростанням їх продуктивності та підвищенням ефективності виробництва продукції, розв'язанням проблеми зниження собівартості тваринницької продукції на основі розроблення екологічно безпечних енерго- і ресурсозберігаючих технологій.

Основою ефективного розвитку агропромислового виробництва в ринкових умовах є не стільки інституціальні зміни, скільки рівень та масштаби використання досягнень науково-технічного прогресу, якість виробничого потенціалу, кваліфікація працюючих, їх зацікавленість в досягненні високих кінцевих результатів. Через недооцінку цих положень практично зупинено

інвестиційну діяльність в аграрній галузі, не відновлюються виробничі потужності тваринницьких комплексів, особливо техніка та обладнання. Тому і при ринкових відносинах потрібне визначення пріоритетів на кожному етапі розвитку агропромислового виробництва, матеріальне і фінансове забезпечення їх реалізації.

Література

1. Ковальова Г.В. Аналіз ефективності реалізації основних видів тваринницької продукції сільськогосподарськими підприємствами Івано-Франківської області / Г.В. Ковальова // Науковий вісник буковинської державної фінансової академії: зб. наук. праць. – Вип.4 (14): Економічні науки. – Чернівці : БДФА, 2009.– С. 426-435.

2. Сільське господарство Тернопільської області за 2012 рік: [стат. збірник]. – Тернопіль: Головне управління статистики у Тернопільській області, 2013. – 219 с.

3. Покотильська Н.В. Формування ринку продукції тваринництва в Хмельницькій області / Н.В. Покотильська // Інноваційна економіка. – № 11. – 2013 (49). – С. 84-90.

4. Чуйко Н.В. Шляхи підвищення ефективності тваринництва в сільськогосподарських підприємствах Харківської області / Н.В. Чуйко, О.М. Литвинова / Ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств / Матеріали ІІ міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-28 травня 2013р). – Львів: ЛНАУ, 2013. – С. 107-110.

Аннотация

Животноводство является одной из наиболее приоритетных отраслей сельского хозяйства, которая играет важную роль в гарантировании экономической и продовольственной безопасности государства. Затяжной период перехода к рыночной экономике повлек существенный упадок отрасли, который выражается в сокращении поголовья животных, уменьшении объемов производства продукции, снижении ее качества. Особенную актуальность отмеченная проблема приобретает в связи со вступлением Украины в Мировую организацию торговли и обострением конкурентной борьбы за рынки сбыта агропромышленной продукции.

Актуальность проблемы эффективности сельскохозяйственного производства, в частности отрасли животноводства, при современных условиях выходит на первое место среди других важных проблем. Решение и реализация проблемы - это формирование реального благосостояния населения страны, повышения ее продовольственной безопасности.

В статье проведена оценка современного состояния животноводческой отрасли в регионе, выявлены приоритетные факторы, которые влияют на эффективность и перспективы развития рынка животноводческой продукции. В процессе исследования установлено, что значительным резервом увеличения производства продукции животноводства является: улучшение породно-племенных характеристик животных, обеспечения сбалансированного кормления, укрепления материально-технической базы отрасли. Проблема повышения эффективности производства животноводческой продукции и ее

реализации до сих пор нуждается в глубоком и всестороннем исследовании, поскольку функционирование рынка животноводческой продукции в рыночных условиях ведения хозяйства имеет свои особенности.

Ключевые слова: *Тернопольская область, производство продукции животноводства, валовая продукция, предприятие, структура производства, прибыль, рынок.*

Summary

A stock-raising is one of the most priority industries of agriculture, that plays an important role guaranteeing of economic and food security of the state. The protracted period of passing to the market economy entailed the substantial decline of industry, that is expressed in reduction of population of animals, reduction of production of goods, decline of her quality volumes. The special actuality the marked problem acquires in connection with the prelude of Ukraine of World organization of trade and intensifying of competitive activity for the markets of agroindustrial production distribution.

Actuality of problem of efficiency of agricultural production, in particular industries of stock-raising, at modern terms it goes out into first place among other important problems. A decision and realization of problem are forming of the real welfare of population of country, increase of her food safety.

In the article the estimation of the modern state of stock-raising industry is conducted in a region, priority factors that influence on efficiency and prospects of market of stock-raising products development are educed. It is set in the process of research, that considerable reserve of increase of production of goods of stock-raising is: improvement of pedigree-tribal descriptions of animals, providing of the balanced feeding, strengthening of material and technical base of industry. The problem of increase of efficiency of production of stock-raising goods and her realization needs deep and all-round research until now, as functioning of market of stock-raising products in the market conditions of menage has the features.

Key words: *Ternopol area, animal husbandry production, gross output, enterprise, production structure, profit, market.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 657.330.14

Семенишена Н.В., доцент, к.е.н. (nikolas68.72@mail.ru) ©
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ІНСТИТУЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК ЗАСІБ ОБСЛУГОВУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ

Досліджено зв'язок напрями спрямованості бухгалтерського обліку як засобу обслуговування інфраструктури аграрного ринку. Установлено основні критерії інституційної теорії бухгалтерського обліку. Визначено основні напрями розвитку її для обслуговування ринкової інфраструктури. Необхідно на кожному етапі менеджменту виявляти реакцію чинних облікових систем, узагальнювати їх слабкі місця і розвивати теорію обліку у руслі викликів сучасних концепцій управління для обслуговування інфраструктури аграрного ринку..

Ключові слова: *інституційна теорія, бухгалтерський облік, інфраструктура ринку.*

Постановка проблеми. Необхідність у репрезентації того чи іншого поняття, яка сприяє ефективному його функціонуванню у довколишньому, насамперед ринковому середовищі, зокрема й в такій предметній сфері наукового знання, як теорія обліку, виникає у зв'язку з постійним оновленням референтного простору.

Ринкова інфраструктура насамперед стосується проблем розвитку аграрного сектора. Як відомо, продовольча проблема в нашій країні вже давно набула статусу національного пріоритету. Проте ринок, як зазначає Л.М. Климюк [3], – це абстрактне поняття, а практичне його формування та функціонування передбачає становлення достатньо розвинутої інфраструктури. Існуюча у агропромисловому комплексі ринкова інфраструктура ще не є досконалою, її окремі складові елементи розрізнені і функціонують хаотично. Їм бракує системності, а процесу їх становлення – послідовності. Навіть поняття ринкової інфраструктури, її функції і порядок формування чітко не визначені для умов перехідної економіки.

Відомо, що системи бухгалтерського обліку кожної країни формувалися, виходячи з інтересів користувачів фінансово-економічної інформації і її затребуваності для цілей управління власністю. Особливостями еволюційного розвитку стали економічна інтеграція та відповідна ринкова інфраструктура. Бухгалтерський облік як інформаційний постачальник економічної фінансової звітності формувався практиками, тому має свою теоретичну і законодавчу основу на потреби обслуговування.

В сучасних умовах стала актуальною проблема порівняності облікових даних, єдиний підхід до теорії бухгалтерського обліку став очевидним для

© Семенишена Н.В., 2014

зацікавлених в ній користувачів. Оскільки теорія бухгалтерського обліку дає основу для оцінки облікової практики і направляє її розвиток, важливо знати, що у економістів до теорії обліку існують різні підходи: податковий, правовий, етичний, економічний, поведінковий, структурний і т. д. Будь-який з них має право на існування, але кожен підхід до теорії обліку робить свій вплив на систему обліку практичної діяльності.

Аналіз останніх досліджень. Формування процедур, логіки і техніки бухгалтерського обліку відбувається не одне століття. У підсумку, вищою формою відображення інформації в обліку стає науково-теоретична форма. Наука намагається дати цілісну і достовірну систему уявлень про бухгалтерський облік. Основним внутрішнім механізмом вироблення нею таких уявлень є теоретичне пізнання, що прагне схематично відобразити форми розвитку бухгалтерського обліку, забезпечити можливість відображення в обліку різноманітних об'єктів у взаємодії із зовнішнім середовищем. Як внутрішня частина загального бухгалтерського обліку теорія бухгалтерського обліку прагне, насамперед, побудувати певну логічну модель бухгалтерського обліку, що погоджує її основні параметри з уявленнями про обліковий процес та соціальне середовище в цілому.

Загальновизнано, зокрема за дослідженнями вітчизняних Ф. Ф. Бутинця, Г.Г.Кірейцева, Л.М.Кіндрацької, С.Ф.Легенчука, Н.М.Малюги, М.С.Пушкаря авторів що, виходячи з соціальності бухгалтерського обліку як науки, яка розвивається під впливом бізнесу, він сьогодні вже є не лише обліком господарської діяльності, але і аналітичною доктриною, що включає всі етапи від планування і прогнозування діяльності до контролю результативності окремих операцій і всієї діяльності, з розрахунком наслідків прийняття управлінських рішень, а отже і обслуговує панівну основу організації економіки та інфраструктуру ринку.

Мета статті. За мету публікації вважаємо необхідність дослідження ролі фундаментальних економічних наук у становленні та успішному розвитку такого ключового явища як інституційна теорія бухгалтерського обліку.

Виклад основного матеріалу. Як зазначає І.В.Кушнір [1], «основою ефективного функціонування сільськогосподарського ринку є всебічний розвиток і постійне удосконалення його інфраструктурних елементів – системи підприємств, організацій, закладів виробничої та невиробничої сфери, які покликані обслуговувати рух продукції від виробника до споживача. Зазначена інфраструктура виконує функції виявлення ринкових цін як цін реального попиту та реальної пропозиції, будучи системоутворюючим елементом ринкової економічної системи аграрного комплексу.

На думку Жука В.М., «аналіз існуючих наукових підходів до проблем розвитку бухгалтерського обліку ... свідчить не тільки про їх певне протиріччя, а й заангажованість. Жодна існуюча нині облікова теорія не здатна ефективно прореагувати на виклики сьогодення. У зв’язку з цим, з’являється необхідність пошуку нової наукової платформи теорії бухгалтерського обліку. Такій платформі облікової теорії найбільше сьогодні відповідає загальноекономічна

теорія інституціоналізму та загальноприйнятна ідея сталого розвитку людства» [5].

Отже, реакція теорій обліку на потреби управління може бути представлена напрямами: обліково-аналітичного забезпечення управління власністю (застосування балансової, ринкової, справедливої, заставної і ліквідаційної оцінок) і включає два блоки — майновий комплекс і алгоритм управління, як стверджує Л.А. Зімакова [6]. Алгоритм управління представлений складанням різних видів балансових звітів за допомогою використання інструментів бухгалтерського інжинірингу, в результаті яких здійснюється оцінка зміни вартості власності і на основі цього ухвалюються управлінські рішення. Таким чином здійснюється пристосування бухгалтерського підходу до оцінки ефективності управління вартістю для отримання інформації, що економічно інтерпретується, зокрема й для інформації про управління ринками.

Слід зазначити, що у сучасних дослідженнях починає превалювати комплексний погляд на подальший розвиток теорії обліку загалом та природу облікових процесів, зокрема. Актуальність проблематики підтверджується активними дослідженнями провідних західних вчених, і загальним для їхніх досліджень стало те, що теорія обліку розглядається через призму різноманітних економічних, соціальних, інформаційних процесів, що перебувають за рамками її розгляду, але тісно з нею пов’язаних.

Бухгалтерський облік – це процес, таке тлумачення отримало поширення через Американську асоціацію бухгалтерів, яка у 1966 р. визначила бухгалтерський облік як «процес ідентифікації, квантифікації і комунікації (передачі) економічної інформації, що дозволяє дозволяти неясні господарські ситуації і приймати дієві управлінські рішення» [2] відтоді бухгалтерський облік став розглядатись як інформаційний процес, який а) ідентифікує, б) квантифікує економічну інформацію.

Незважаючи на велику кількість вітчизняних публікацій, присвячених технічним та методичним аспектам обліку, наукових праць, присвячених його інституціональним аспектам, на жаль, поки що мало.

Серед вітчизняних науковців вперше бачення бухгалтерського обліку як інституту було викладене в дослідженнях О.М. Петрука. На думку автора, «бухгалтерський облік є соціально-економічним інститутом, який створює передумови та одночасно накладає обмеження на дії і можливості у підприємництві. Адже за формою бухгалтерський облік – це сукупність принципів і правил, комплексне застосування яких надає потрібну для управління інформацію [7].

Розвиваючи основи інституційної теорії бухгалтерського обліку, В.М.Жук запропонував розглядати бухгалтерський облік як «інститут із соціально-економічного середовища, котрий забезпечує порозуміння та керованість у цьому середовищі»; «інститут трансформації за допомогою специфічних методів, підходів (формальна складова інституту) і професійних суджень (неформальна складова інституту) фактів господарського життя»;

інститут, який в сукупності формують «складові (інститути) його інституційного забезпечення» [5, с. 17, 19].

Схожої позиції притримуються і російські науковці Л.О. Чайковська та О.Ю. Воронова [4]. Погоджуючись з трактуванням автора щодо дефініції поняття бухгалтерського обліку як інституту, відзначимо, що, з нашого огляду, бухгалтерському обліку в сучасних реаліях мінливості інституційного середовища притаманні також всі властивості інституційного ділового дискурсу: як ознаки різних його типів, так і структурні компоненти.

Висхідним в пропонованій нами концепції інституцій бухгалтерського обліку як різновиду інституційного ділового інструменту обслуговування ринкової інфраструктури лежить положення про те, що бухгалтерський облік - це владний ресурс, що являє собою систему способів позначення, інтерпретацій, оцінок, позиціонування та ідентифікації суспільних суб'єктів, відносин і об'єктів реальності, які закріплюються і легітимізуються соціальними інститутами.

Сучасними дослідниками, зокрема І. Юхименко-Назарук [8] виділяються різноманітні причини необхідності застосування інституційної теорії в бухгалтерських наукових дослідженнях та відносно різних його структурних елементів:

1. Відносно складових національної системи бухгалтерського обліку (системи ведення бухгалтерського обліку, системи регулювання бухгалтерського обліку).

2. Відносно різних видів обліку (фінансовий облік, податковий облік, управлінський облік).

3. Відносно методики бухгалтерського обліку окремих об'єктів (основних засобів, виробничих запасів, податкових розрахунків тощо).

На нашу думку, інституційність теорії бухгалтерського обліку необхідна як певний синтез знань, зі спрямуванням його на конкретну ситуацію, у нашому випадку – обслуговування розвитку інфраструктури ринку.

У зв'язку з цим, можна виділити чотири типи загальнонаукових теорій для формування та розвитку інституційної теорії бухгалтерського обліку.

1. Емпіричні теорії. Зазвичай вони містять масу емпіричного матеріалу, а їхні основні положення є простими узагальненнями. Для вирішення проблеми емпіричних теорій вченими запропоновано підхід, що передбачає проведення демаркації між теорією, емпірикою та практикою бухгалтерського обліку. Застосування розглядає відокремлення бухгалтерської практики та практики користувачів.

2. Дедуктивні теорії. У теоріях цього типу досить чітко виділяються масиви базисного і вивідного знання. Однак у базисне знання входять емпіричні узагальнення, а висновки мають обмеження у передбаченнях і вимагають допоміжних емпіричних визначень. Це передбачає трансформацію системи бухгалтерського обліку шляхом розширення його предмету через включення до його складу активів зовнішнього середовища.

3. Змістовні теорії. Всі компоненти логічної структури теорії чітко

виділені, вихідні принципи та визначення (базис теорій) нечисленні; висновки мають строгий дедуктивний характер і можуть бути здійснені без безпосереднього звернення до емпірії. Однак конкретність їх об'єкта при його невичерпності робить такі теорії залежними від емпірії, здатної виявити нові, невраховані властивості об'єкта. Поява альтернативних систем збору інформації про зовнішнє середовище, які поступово витісняють систему бухгалтерського обліку зі складу основних постачальників інформації, необхідної для стратегічного управління, є основною причиною необхідності розробки теорії і методології обліку активів і капіталу зовнішнього середовища.

4. Формалізовані теорії. На відміну від теорій попереднього типу вони не прив'язані в сфері емпірії до одного конкретного об'єкту або типу об'єктів і тому допускають найрізноманітніші інтерпретації. Відповідно і виявлення нових властивостей у конкретних об'єктів не вимагає перетворення цих теорій, що визначає їх відносну самостійність від конкретних умов пізнання. Для нашого випадку це передбачає формування спеціальних методологій, заснованих на маркетингових інформаційних системах, які забезпечуватимуть надання необхідної інформації користувачам про зовнішнє середовище системи.

Незалежно від типу будь-яка теорія виникає як закономірний результат розвитку наукового пізнання і на певному етапі відчуває потребу у якісній перебудові. Ця потреба безпосередньо пов'язана з функціями, які виконує теорія в науковому пізнанні; вона виникає там, де стара теорія перестає задовільно «функціонувати».

Висновки. Визначаючи аграрну стратегію, Україна має орієнтуватися існуючу інфраструктуру ринку та її подальшу інтеграцію у світовий простір. Тому аграрна політика країни повинна спеціалізуватися на виробництві найефективніших в умовах країни видах продукції, а для цього мати необхідне наукове обґрунтування за всіма категоріями економічних дисциплін, у тому числі й бухгалтерського обліку.

Як резюме, слід відзначити, що розвиток теорії (систем) обліку поки що має рамковий характер. Необхідно на кожному етапі менеджменту виявляти реакцію чинних облікових систем, узагальнювати їх слабкі місця і розвивати теорію обліку у руслі викликів сучасних концепцій управління.

Література

1. Кушнір І.В. Розвиток інфраструктури аграрного ринку [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/36653.doc.htm. — Заголовок з екрану (дата звернення 10.04.2014 р.).

2. Вплив фінансових подій на системи бухгалтерського обліку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dsbrickworks.com/mzhnarodnij-oblk-ta-audit/167--vpliv-fnansovix-podj-na-sistemi-buxgalterskogo-oblku-.html. — Заголовок з екрану (дата звернення 12.04.2014 р.).

3. Климюк Л.М. Формування та функціонування інфраструктури аграрного ринку: регіональний аспект [Текст]: дисертація канд. екон. наук: 08.07.02 / Державний агроекологічний ун-т. – Житомир, 2003.

4. Воронова Е.Ю. Бухгалтерский учет как институт современного социального государства [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.viperson.ru/wind.php?ID=643698. – Заголовок з еркану (дата звернення 28.03.2014 р.).

5. Жук, В.М. Розвиток бухгалтерського обліку в аграрному секторі економіки: теорія, методологія, практика [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : 08.00.09 / Жук Валерій Миколайович. — Київ, 2010. — 387 с.

6. Зимакова, Л.А. Развитие теории и методологии формирования учетных систем на основе интернациональных моделей финансового учета и контроля [Текст] : автореф. дис. ... докт. экон. наук : 08.00.12. – М, 2009. – 42 с

7. Петрук О.М. Розвиток національної системи бухгалтерського обліку в Україні: стратегія, гармонізація, регламентація [Текст] : дис. … доктора екон. наук: 08.06.04 / Петрук Олександр Михайлович. – Житомир, 2006. – 336 с.

8. Юхименко-Назарук, І. Причини необхідності побудови інституційної теорії бухгалтерського обліку [Електронний ресурс]. http://sophus.at.ua/publ/2014_04_17_18_kampodilsk/sekcija_1_2014_04_17_18/prichini_neobkhidnosti_pobudovi_institucijnoji_teoriji_bukhgalterskogo_obliku/51-1-0-882. – Заголовок з екрану (дата звернення 17.04.2014 р.).

Аннотация

Исследована связь направления направленности бухгалтерского учета как средства обслуживания инфраструктуры аграрного рынка. Установлены основные критерии институциональной теории бухгалтерского учета. Определены основные направления развития ее для обслуживания рыночной инфраструктуры. Необходимо на каждом этапе менеджмента определять реакцию действующих систем учета и определять их слабые стороны для развития систем учета относительно направлений современных концепций управления для обслуживания инфраструктуры аграрного рынка.

Ключевые слова: *институциональная теория, бухгалтерский учет, инфраструктура рынка.*

Summary

The connection areas of focus as a means of accounting service of agricultural market infrastructure. Established basic criteria for institutional accounting theory. The main directions of development of market infrastructure for service. In each stage of management to survey a reaction of working systems of book-keeping and their weakness according to main vector due to modern concept of management and infrastructure of agricultural market services.

Key words*: institutional theory, book keeping, market infrastructure.*

Рецензент – д.е.н., професор Шульський М.Г.

УДК 001.895:338.43

Сіренко Н.М., д.е.н, професор, **Мельник О.І.,** аспірант*©
Миколаївський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ІДЕОЛОГІЧНІ ТИПИ ПІДПРИЄМЦІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

У статті визначено роль підприємця як основного суб'єкта розвитку інноваційного підприємництва. Наведено характеристику різних ідеологічних типів підприємців через систему цілей і цінностей. Проведено дослідження щодо співвідношення різних ідеологічних типів підприємців в аграрному бізнесі (на прикладі аграрних підприємств Миколаївської області). Обґрунтовано необхідність розробки системи мотиваційних заходів до інноваційної діяльності, що забезпечить усунення негативних диспропорцій у співвідношенні ідеологічних типів підприємців.

Ключові слова: *підприємець, ідеологічні типи, цінності, інноваційна діяльність, інноваційне підприємництво, система цілей і цінностей, інноваційний розвиток, соціальна відповідальність, мотивація, аграрні підприємства.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання інноваційні процеси поступово проникають у всі сфери економіки, охоплюють діяльність підприємств та організацій різних організаційно-правових форм та форм власності. Питання напрямів інноваційного розвитку та ефективного здійснення інноваційної діяльності постійно перебувають в центрі наукових дискусій. При цьому головним ресурсом, що залучається в інноваційний процес є саме людський капітал. Адже, успіх інноваційної діяльності залежить як від науково-технічної компетенції персоналу, його інноваційної сприйнятливості, так і від творчої активності, системи цілей і цінностей управлінців (керівників підприємств).

Аналіз останніх досліджень. Роль підприємців в інноваційному розвитку економіки, методи визначення їх цінностей і навиків, засоби формування та регулювання мотивації підприємців-власників розглядають такі вітчизняні та зарубіжні науковці як М. Дороніна, В. Липчук, О. Петряєв, А. Пригожин, А. Улімбашев та ін. Однак на сьогодні не достатньо вивчені саме ідеологічні типи підприємців в аграрному секторі економіки та їх вплив на інноваційний розвиток.

Мета статті. Дослідити систему цілей і цінностей, встановивши ідеологічні типи підприємців, в аграрному секторі економіки та визначити заходи щодо їх мотивації до інноваційної діяльності.

Виклад основного матеріалу. В економічній літературі багато уваги приділяється питанням сутності і розвитку підприємництва через визначення

Науковий керівник – д.е.н., професор Сіренко Н.М.

© Сіренко Н.М., Мельник О.І., 2014

наявності певних ознак, навичок, способів діяльності. Його основними ознаками на сьогодні є інноваційність та продуктивність, а головним суб'єктом виступає підприємець із системою властивих йому цілей і цінностей.

Як зазначають М. Дороніна та О. Петряєв, для переходу до прогресивного руху по спіралі необхідно розвивати потенціал підприємницької культури. Інновації та надійні зв'язки підприємства з навколишнім середовищем, які вона забезпечує, стають в ринковій економіці таким же гарантом прибутку, як і наявність необхідних для бізнес-діяльності ресурсів та ринків збуту продукції [1, с.135].

Еволюція поняття «підприємець» пройшла декілька етапів: від визначення підприємця як особи, що несе відповідальність, має зобов'язання і володіє власним капіталом (К. Бодо, А. Тюрго та ін.) до підприємця-раціоналізатора (Ж.Б. Сей) та підприємця-новатора. Значний вплив на сприйняття підприємництва через призму інновацій мали роботи Й. Шумпетера. Згідно з його ідеями головне «...робити не те, що інші» і «...не так, як роблять інші». Підприємницький статус непостійний, так як суб'єкт ринкової економіки є підприємцем лише тоді, коли здійснює функції інноватора. Таким чином, підприємство, яке хоче успішно функціонувати на ринку має характеризуватися інноваційністю та вмінням впроваджувати нові ідеї та технології. Цю ідею підтримують і В. Липчук, Н. Липчук, О. Солтис. Розглядаючи підприємництво як процес, вони серед його основних етапів виділяють інноваційну ідею. При цьому бажано найбільш органічну [2].

Однак різна система цілей і цінностей підприємців зумовлюють нестійкий інноваційний розвиток підприємств. Досліджуючи цінності сучасних підприємців, А. Пригожин визначив шість їх ідеологічних типів (табл. 1).

Таблиця 1

Ідеологічні типи підприємців та їх характеристика

№ п/п	Ідеологічні типи	Характеристика	Основний ідеал (цінності)
1.	Грошомани	Для таких підприємців багатство є самоціллю, накопичення грошових коштів є переважаючим порівняно з потребою їх витрачати	Багатство, дохід
2.	Спортсмени	Підприємці, які цінують можливість конкурентних перемог, лідерство на ринку	Першість, випередження
3.	Державо-творці	Підприємці, які орієнтовані на покращення середовища села, міста, регіону, держави	Покращення суспільства
4.	Творці	Підприємці, які спрямовують свою діяльність на створення чогось значимого, бажання залишити після себе слід	Досконала бізнес-організація
5.	Гедоністи	Активні і здібні підприємці з ідеалом – отримання задоволення від життя, для фінансування чого і потрібен бізнес	Максимізація будь-яких видів задоволення
6.	Охоронці	Підприємці, які витрачають кошти і здібності на підтримку і збереження свого підприємства, не реалізують ризиковані проекти	Безпечна стабільність

Джерело: побудовано за матеріалами [3]

Взявши їх за основу, нами було розроблено анкету і проведено опитування щодо співвідношення ідеологічних типів підприємців в аграрному бізнесі. До опитування були залучені голови сільських (селищних) рад різних районів Миколаївської області (Арбузинського, Вознесенського, Братського, Доманівського, Очаківського, Первомайського та ін.). Респондентам, зокрема, запропоновано, орієнтуючись на особистий досвід, власне розуміння ситуації в регіоні, Україні, оцінити відсоток різних типів підприємців серед керівників аграрних підприємств, які знаходяться на території відповідної місцевості району. Результати опитування наведено на рис. 1.

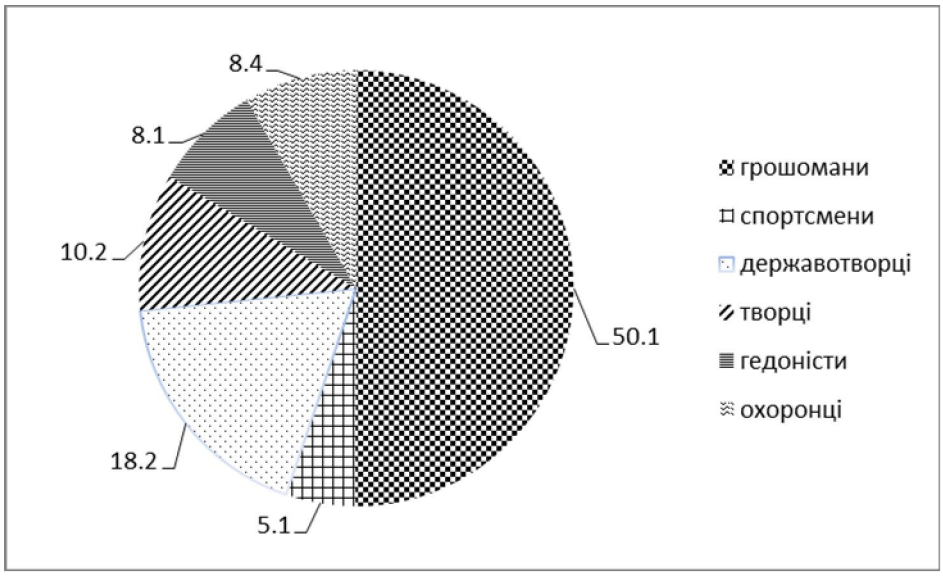


Рис. 1. Співвідношення ідеологічних типів підприємців в аграрному бізнесі Миколаївської області

Джерело: дослідження автора

Найбільшу питому вагу серед зазначених типів займають «грошомани», що є негативним фактором для інноваційного розвитку регіону. Оскільки підприємці такого типу здійснюють пошук сегментів з максимальною нормою прибутку, не враховуючи соціальну відповідальність ведення бізнесу. А впровадження інновацій не завжди на початковому етапі дає високий результат та потребує певний період окупності. У них відсутня якісна стратегія та значний обсяг інвестицій. Такі підприємці не витрачають кошти на поліпшення умов праці і мотивації персоналу.

При цьому незначну частку займають «творці» - 10,2 відсотка. Для ефективного розвитку інноваційного підприємництва потрібно підвищувати кількість підприємців такого типу. Адже, їх ідеал – стабільне підприємство зі значним ресурсом стійкості. Вони здійснюють вагомі інвестиції у розвиток

підприємства, впровадження різних видів інновацій. Багато працюють над стратегією і конкурентними перевагами.

Майже в однакових пропорціях перебувають «гедоністи» та «охоронці» (8,1 та 8,4%), яких можна віднести до пасивних типів по відношенню до конкурентної боротьби на ринку та впровадження інновацій. Так, «охоронці» всіляко уникають ризиків на ринку і не схильні до нововведень на підприємстві, якщо це гарантовано не підвищує безпеку та керованість підприємством. Персонал з високим рівнем мотивації зазвичай залишає таке підприємство через рутину та безініціативність.

Варто зазначити, що громади сільських (селищних) рад зацікавлені у різних видах співпраці з керівниками аграрних підприємств. Так, відповідаючи на питання анкет, респонденти визначили таку пріоритетність співпраці з підприємцями:

1) надання робочих місць;

2) фінансова допомога в облаштуванні села;

3) підтримання шкіл, дитячих садків тощо;

4) підвищення рівня життя населення регіону, проведення культурних заходів;

5) відкриття магазинів, ларьків з дешевими продуктами харчування.

Найбільш відкриті до такої співпраці підприємці типу «державотворці». У них найвищий рівень соціальної відповідальності, тому вони розробляють соціальну політику всередині своїх підприємств, беруть участь в благодійній діяльності, конкурентів оцінюють з точки зору близькості до своїх цінностей. Намагаються покращити середовище села, міста, регіону, держави. Саме їх, на нашу думку, можна залучати до впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, екоінновацій.

Висновки. Таким чином, на сьогодні існує значна диспропорція у співвідношення різних ідеологічних типів підприємців в аграрному бізнесі. Система цілей і цінностей переважної їх більшості включає орієнтацію на багатство як самоціль (з низьким рівнем соціальної відповідальності), збереження стабільності та безпеки підприємства (не реалізуючи при цьому ризиковані проекти), низьку інноваційну сприйнятливість, превалювання особистих інтересів над розвитком підприємства тощо. Саме тому на державному та регіональному рівнях необхідно розробляти і впроваджувати систему мотиваційних заходів до інноваційної діяльності, яка б сприяла збільшенню частки «творців» та «державотворців». При цьому підтримуємо думку А. Улімбашева, що система таких заходів має здійснюватися у формі «точкової мотивації», тобто мотиваційних дій, направлених на відповідний «тип» економічних суб’єктів, що виокремлюється з буд-якого виду господарювання за спільними властивостями і характеристиками [4]. Відтак, до кожного ідеологічного типу підприємців необхідно розробити відповідні економічні та неекономічні стимули до здійснення інноваційної діяльності, що може бути основою подальших досліджень. А це, в свою чергу, забезпечить

реалізацію пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, визначених державою, та ефективний розвиток підприємств аграрного сектора економіки.

Література

1. Дороніна М.С. Аналіз підприємницького потенціалу працівників системи управління / М.С. Дороніна, О.О. Петряєв // Науково-технічний збірник «Коммунальное хозяйство городов». – 2007. – Випуск 75. Серія: «Технічні науки». – С. 135-143.

2. Липчук В. В. Підприємництво в розвитку інтегрованого сільського господарства і сільських територій: [монографія] / В. В. Липчук, Н. В. Липчук, О. Г. Солтис. – Львів, 2013. – 310 с.

3. Пригожин А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим / А.И. Пригожин. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. – 432 с.

4. Улимбашев А.З. Формирование и регулирование моттивации предпринимателей-собственников в соответсвии с целями государственного управления [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://motivtrud.ru/monstat/modmotpredpr2014.pdf. – Назва з екрану.

Аннотация

В статье определены роль предпринимателя в качестве основного субъекта развития инновационного предпринимательства. Приведена характеристика различных идеологических типов предпринимателей через систему целей и ценностей. Проведено исследование соотношения различных идеологических типов предпринимателей в аграрном бизнесе (на примере аграрных предприятий Николаевской области). Обоснована необходимость разработки системы мотивационных мероприятий в инновационной деятельности, что обеспечит устранение негативных диспропорций в соотношении идеологических типов предпринимателей.

Ключевые слова: *предприниматель, идеологические типы, ценности, инновационная деятельность, инновационное предпринимательство, система целей и ценностей, инновационное развитие, социальная ответственность, мотивация, аграрные предприятия.*

Summary

The article defines the role of the entrepreneur as the main subject of the development of innovative entrepreneurship. The characteristic of different ideological types of entrepreneurs through a system of goals and values. The study of correlation of various ideological types of entrepreneurs in the agricultural business (on the example of the agricultural enterprises of Mykolayiv region). The necessity of the development of the system of incentive measures in the innovative activity, which will eliminate the negative imbalance in the ratio of ideological types of entrepreneurs.

Key words: *entrepreneur, ideological types, values, innovative activity, innovative enterprise, the system of goals and values, innovation, social responsibility, motivation, agrarian enterprises.*

Рецензент – д.е.н., професор Шульський М.Г.

УДК: 631.6:338.24

Стадник М.Є., к.е.н., доцент (muroslava.lv@mail.ru) ©
Львівський державний університет внутрішніх справ

РОЛЬ МЕЛІОРАЦІЇ У ЗМІЦНЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

У статті виділено визначення меліорації та визначено основні її види, особливу увагу приділено зрошенню. За допомогою графічного методу, рядів динаміки та методу статистичних групувань проаналізована роль зрошеного землеробства у підвищенні родючості сільськогосподарських культур та зміцненні продовольчої й екологічної безпеки. Запропоновано заходи розвитку зрошуваного землеробства та підвищення його ефективності, а також забезпечення високоефективного водокористування в аграрній сфері і розумної економії води й недопущення її забруднення.

Ключові слова: *меліорація, зрошення, осушення, водні ресурси, вода, агроводокористувачі, довкілля, навколишнє природне середовище, сільське господарство, продовольча безпека.*

Постановка проблеми. У сільському господарстві меліорація, а саме зрошене землеробство, має досить вагомий вплив на стан водних ресурсів, рівень продовольчої та екологічної безпеки країни. Достатнє кількісне та якісне забезпечення водою рослин у вегетаційний період виступає необхідною умовою вирощування сільськогосподарських культур та забезпечення населення продуктами харчування, а промисловість сировиною. Одночасно недотримання технології експлуатації іригаційних систем, перевищення доз внесення органічних та мінеральних добрив, порушення правил поводження з паливо-мастильними матеріалами тощо є причиною зниження якості водних ресурсів, безпечності продуктів харчування та продовольчої й екологічної безпеки.

Аналіз останніх досліджень. Вивченню економіко-екологічних проблем водокористування в Україні присвячували свої праці такі вітчизняні вчені, як О. Балацький, О. Веклич, І. Головинський, В. Голян, Т. Гуцул, Б. Данилишин, В. Данілов-Данільян, С. Дорогунцов, В. Лук'янихін, В. Лук'янихіна, Л. Мельник, С. Рогач, М. Хвесик, О. Яроцька, А. Яцик та інші. Питання забезпечення населення якісними продуктами харчування в достатній кількості цікавили свого часу уми таких вчених, як: А. Бабенко, Ю. Білик, В. Бойко, П. Борщевський, О. Гойчук, Л. Дейнеко, В. Єрмоленко, М. Корецький, В. Курило, І. Лукінов, П. Саблук, М. Хорунжий, В. Шамрай, О. Шевчук, М. Янків та інші.

Мета статті. Оскільки вивченню проблем водокористування у сільському господарстві, особливо при зрошеному землеробстві, і для зміцнення продовольчої безпеки приділяється недостатньо уваги, тому ця стаття і була присвячена його вивченню, а саме: економічним та екологічним проблемам меліорації, зокрема зрошеного землеробства.

© Стадник М.Є., 2014

Виклад основного матеріалу. У Законі України «Про меліорацію землі» меліорація земель визначається як комплекс гідротехнічних, культуртехнічних, хімічних, агротехнічних, агролісотехнічних, інших меліоративних заходів, що здійснюються з метою регулювання водного, теплового, повітряного і поживного режиму ґрунтів, збереження і підвищення їх родючості та формування екологічно збалансованої раціональної структури угідь [6].

Розрізняють такі основні види меліорації земель: гідротехнічну, культуртехнічну, хімічну, агротехнічну і агролісотехнічну. Вибір застосування того чи іншого виду меліорації залежить від природних та господарських умов території. З усіх видів меліорації, безпосередньо пов'язана з використанням водних ресурсів, в першу чергу, гідротехнічна меліорація, а саме зрошення.

Зрошення – система заходів, спрямованих на штучне зволоження ґрунтів і поверхні рослин шляхом подання води з водного джерела (поверхневого чи підземного) [4]. Зрошення, виступаючи додатковим ресурсом до атмосферних опадів, здатне забезпечити подовження тривалості вегетаційного періоду, достатнє постачання корінню рослин вологи та поживних речовин, підвищення урожайності сільськогосподарських рослин, інтенсифікації аграрного виробництва тощо.

Сільське господарство є досить водоємною галуззю, оскільки в галузевій структурі використання прісної води аграрна сфера займає 70-80 % [2], з них близько 30 % – це втрати води через неефективність іригаційних систем. Найбільш «водоємкими культурами» є пшениця, рис і кукурудза, на їхню частку припадає 27 % споживаної прісної води [5].

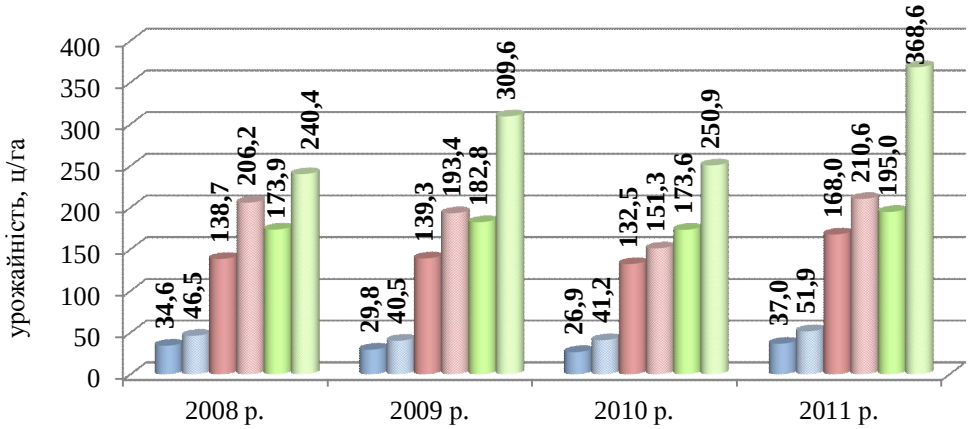


Рис. 1. Залежність урожайності сільськогосподарських культур від зрошення*

*Побудовано за джерелами [2,7]

- урожайність зернових та зернобобових культур, ц/га
- урожайність зернових та зернобобових культур на зрошуваних землях, ц/га
- уроайність картоплі, ц/га
- урожайність картоплі на зрошуваних землях, ц/га
- урожайність овочів відкритого грунту, ц/га
- урожайність овочів відкритого грунту на зрошуваних землях, ц/га

Покращення водно-зрошуваного режиму на полях сівозміни сприяє підвищенню урожайності сільськогосподарських культур. Так, протягом 2008-2011 рр. урожайність зернових та зернобобових, картоплі та овочів була дещо нижчою, ніж на зрошуваних угіддях (рис. 1).

В Україні площі зрошуваних сільськогосподарських угідь протягом 1990-2010 рр. з року в рік значно скорочувались (загалом за весь аналізований період вони скоротились на 16,3 %), а їх частка у структурі сільськогосподарських угідь також знижувалась протягом 1990-2010 рр. і за весь період скоротилась на 0,9 пункти. Така ситуація дещо обумовлена щорічним зниженням площі сільськогосподарських угідь (11,9 % за весь аналізований період) та потребами аграрного виробництва, адже знижувалось і виробництво окремих видів продукції, зокрема: порівняно з 1990 р. у 2010 р. знизилось виробництво зернових та зернобобових (23,0 %), цукрових буряків (68,9 %), плодів та ягід (39,8 %), а нарощування виробництва овочів, соняшнику та картоплі характерне, переважно, для останніх років (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка площ зрошення та обсягів виробництва сільськогосподарської продукції в Україні (ланцюгові темпи зростання, %)*

Показник	Роки					Темп зростання базисний, %
	1990	1995	2000	2005	2010	
Площа сільськогосподарських угідь	100	98,5	94,2	96,4	98,5	88,1
Зрошувані сільськогосподарські угіддя	100	99,3	93,1	90,8	99,8	83,7
Частка зрошуваних земель у структурі сільськогосподарських угідь ($\pm\Delta_л$)	–	0,0	-0,4	-0,5	0,0	-0,9
Валовий збір:						
- зернових та зернобобових	100	66,5	72,1	155,4	103,3	77,0
- овочів	100	88,2	99,0	125,3	111,3	121,8
- цукрових буряків (фабричних)	100	67,0	44,5	117,2	88,9	31,1
- соняшнику	100	111,2	120,9	136,1	143,9	2,6 р.
- картоплі	100	88,0	134,7	98,1	96,1	111,8
- плодів та ягід	100	65,4	76,6	116,3	103,3	60,2

**Джерело:* розраховано на основі джерела [7]

Ефективне та раціональне здійснення меліоративних заходів, зокрема зрошення, не лише сприяють підвищенню родючості гуртів та урожайності сільськогосподарських культур, і таким чином допомагають зміцнювати продовольчу безпеку держави, суспільства та окремих громадян. Вони також чинять і певний негативний вплив на продовольчу та екологічну безпеку. Не можна допускати перевищення потреби у воді сільськогосподарських культур,

перезволоження ґрунту і, як насідок, зниження його родючості, вимокання посівів, недоодержання урожаю, забруднення водойм.

Для перевірки цього припущення проведемо статистичне групування областей степової зони України, щоб нівелювати вплив природно-кліматичних умов на ефективність сільськогосподарського виробництва.

Результати таблиці 2 практично підтверджують дане припущення, адже зі збільшенням рівня забезпеченості сільськогосподарських угідь машинами і пристроями для поливу підвищується ефективність сільськогосподарського виробництва (виробництво сільськогосподарської продукції з розрахунку на один гектар сільськогосподарських угідь) та забезпеченість населення продукцією сільського господарства (виробництво продукції сільського господарства з розрахунку на одну особу), в тому числі рослинництва, і навіть значно покращується якісний стан водойм (частка забруднених вод у загальному обсязі скидання зворотних вод).

Таблиця 2

Вплив забезпеченості сільськогосподарських угідь машинами і пристроями для поливу на продовольчу та екологічну безпеку країни*

Показник	Групи областей степової зони України за рівнем забезпеченості сільськогосподарських угідь машинами і пристроями для поливу, шт. на 1 га сільськогосподарських угідь			В середньому
	I до 30	II 30-50	III 50 і вище	
Кількість областей у групі	2	3	2	7
Забезпеченість сільськогосподарських угідь машинами і пристроями для поливу, шт./га	12,3	40,7	150,1	43,5
Урожайність зернових і зернобобових, ц/га	25,4	17,4	18,2	21,0
Урожайність кукурудзи на зерно, ц/га	29,4	19,7	49,6	27,6
Виробництво валової продукції сільського господарства в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь, грн.	3684,9	4402,1	4721,9	4353,6
в т.ч. рослинництва	2596,8	2923,1	3598,5	2969,9
Виробництво валової продукції сільського господарства в розрахунку на 1 особу, грн.	2788,8	3418,2	7739,8	4001,2
в т.ч. рослинництва	1965,3	2269,8	5898,3	2805,9
Частка забруднених вод у загальному обсязі скидання зворотних вод, %	32,4	28,5	2,6	25,2

**Джерело:* розраховано на основі джерела [3]

На жаль, низька платоспроможність агроводокористувачів за спеціальне споживання водних ресурсів для поливу сільськогосподарських культур, зростання вартості іригаційного будівництва, часто незадовільний технічний стан вже існуючих зрошувальних і дренажних мереж, їх висока монтажно-експлуатаційна вартість, порушення технологічної цілісності зрошуваних систем внаслідок подрібнення агровиробників стають вагомими причинами неефективного використання чи відмови від експлуатації існуючих та новостворених меліоративних систем взагалі.

Зараз основні напрями розвитку меліорації пов'язані з автоматизацією, покращенням інформаційного забезпечення, удосконаленням стратегії і тактики вирощування сільськогосподарських культур, вдосконаленням поливної техніки та технології поливу, покращенням структури посівів, використанням зворотних і стічних вод підприємств, запобіганням фільтрації в каналах, використанням природних опадів, застосуванням нових матеріалів, багатоцільовим використанням техніки [1]. Не зайвим буде автоматичне регулювання водно-температурного режиму живлення, економія води за рахунок вирощування посухостійких культур та сортів рослин, застосування оптимальних строків внесення добрив відповідно до фізико-хімічних особливостей ґрунту, біологічних потреб рослин, природно-кліматичних умов зони вирощування, форм добрив. Сприятимуть розвитку зрошуваного землеробства також розробка та впровадження дієвого механізму державної підтримки меліоративної галузі, її нормативно-правового, науково-технічного і кадрового забезпечення, що відповідає найсучаснішим вимогам, надання агровиробникам компенсацій за придбання меліоративної техніки, пільгових кредитів, налагодження механізму її поставки в лізинг тощо. Для забезпечення високоефективного водокористування в аграрній сфері і розумної економії води й недопущення її забруднення доцільно ввести економічно обґрунтовану плату за воду, встановити сучасні пристрої для обліку, фільтрації та розподілу води, водомірні пристрої та водорегулюючі споруди.

Висновки. Використання водних ресурсів для потреб сільського господарства має надзвичайне значення і повинно здійснюватись з максимальною ефективністю, використанням найновіших технологій, що дозволяють економити воду, з метою якнайповнішого продовольчого забезпечення населення та збереження довкілля загалом, ґрунтів і водного середовища зокрема.

Література

1. Веклич О. О. Економічний механізм природокористування: аналіз дієвості // Вісник НАН України. – 2001. – № 8. – С. 35-42.

2. Вода // [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://wwf.panda.org/uk/?199649/60-facts-about-the-planet

3. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.

4. Масляев В. Н. Мелиоративная география (конспект лекций) / В. Н. Масляев, Ю. Д. Федотов. – Саранск : Копи-центр «Референт», 2010. – 112 с.

5. На сільське господарство припадає 92% споживаної води // [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.chystavoda.org.ua/na-silske-hospodarstvo-prypadaje-92-spozhyvanoji-vody/

6. Про меліорацію земель : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1389-14.

7. Сільське господарство України у 2011 р. : Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 376 с.

Аннотация

В статье даны определения мелиорации и определены основные ее виды, особое внимание уделено орошению. С помощью графического метода, рядов динамики и метода статистических группировок проанализирована роль орошаемого земледелия в повышении плодородия сельскохозяйственных культур и укреплении продовольственной и экологической безопасности. Предложены мероприятия развития орошаемого земледелия и повышения его эффективности, а также обеспечения высокоэффективного водопользования в аграрной сфере и разумной экономии воды и недопущения ее загрязнения.

Ключевые слова: *мелиорация, орошение, осушение, водные ресурсы, вода, агроводопользователи, окружающая среда, сельское хозяйство, продовольственная безопасность.*

Summary

The article highlighted the definition of reclamation and the main types of special attention is paid to irrigation. Using the graphical method, and the method of time series statistical groupings analyzed the role of irrigated agriculture in increasing the fertility of crops and improve food and environmental safety. The measures of irrigated agriculture and improve its efficiency and to ensure a highly efficient water use in agriculture and reasonable conserve water and prevent pollution.

Key words: *reclamation, irrigation, drainage, water resources, water, environmental, environment, agriculture and food security.*

Рецензент – д.е.н., професор Шульський М.Г.

УДК 339.138:330.006.015

Строченко Н.І., к.е.н., доцент (nstrochenko@mail.ru) ©
Сумський національний аграрний університет

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЯ

Аргументовано системні рішення щодо врахування положень стандартів, які розробляються на задоволення перспективних потреб економіки та способів просування продукції, що буде вироблена. Встановлено, що стандартизація, як один з основних важелів забезпечення якості продукції, не може обходитись без маркетингових досліджень розповсюдження продукції.

Ключові слова: *екологічний маркетинг, випереджаюча стандартизація, маркування продукції, сертифікація, логотип, ефективність малого бізнесу, регіональні особливості.*

Постановка проблеми. Розвиток теорії і практики екологічного маркетингу (ЕМ) відбувається у напрямку врахування екологічної стандартизації та маркетингу територій. Тому головними задачами, які стоять перед стандартизацією в ЕМ, є: розробка механізмів, які забезпечують процеси стандартизації відкритими, обґрунтованими з огляду на інновації; участь фахівців широкого загалу в процесах стандартизації у галузі ЕМ; врахування технічних можливостей засобів вимірювальної техніки при вимірюваннях якості продукції і компонентів довкілля; врахування мультифункціональності та географічних аспектів в ЕМ; адаптація українських і світових стандартів у всіх галузях з метою відповідного маркування для експортних операцій на внутрішньому ринку тощо.

Аналіз останніх досліджень. Значний внесок у розвиток теорії і практики маркетингу внесли: Азарян О.М., Дайновський Ю.А., Каракай Ю.В., Павленко А.Ф., Крикавський Є.В., Яковлев А.І. Зокрема в роботах Садченко О.В. розглядаються види екологічного маркетингу щодо природних ресурсів, територій, пропонується порівнювати ступінь задоволення споживачів екологічними і звичайними товарами аналогами за допомогою параметричних індексів і на цій основі визначати їх ринкову привабливість [1]. Мефферт Г. та Кіргеорг М. [2] вивчали витрати споживання протягом «житєвого» циклу звичайного і екологічного товару, а також їх переваги. Іляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. [3] запропонували аналітичні залежності, що дозволяють проводити кількісну оцінку шансів екологічних продуктів на ринковий успіх. Прокопенко О.В. [4] для оцінки перспектив екологічних товарів пропонує враховувати ступінь відповідності їх характеристик інтересам суб'єктів ринку.

Аналіз літературних джерел свідчить, що в таких та інших джерелах розглядаються, в основному, підходи до оцінки ринкових перспектив

© Строченко Н.І., 2014

екологічних інновацій і товарів відібраних на попередніх етапах інноваційного циклу. Поза увагою науковців залишилися питання маркетингового тестування екологічних інновацій, за результатами якого можна удосконалити показники стандартизації продукції, з метою її доопрацювання чи зняття з розгляду.

Мета статі. Розробка системних рішень щодо врахування положень стандартів які розробляються на задоволення перспективних потреб економіки та способів просування продукції, що буде вироблена за ними немає.

Виклад основного матеріалу. У наш час існує потреба корегування питання вибору найбільш доцільних напрямків екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку на стадії проектування, стандартизації показників майбутньої продукції з урахуванням комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів. Ці та інші проблеми потрібні для реалізації дієвого механізму впровадження екологічних інновацій на основі традиційного принципу випередження у розробці стандартів.

Дослідженнями багатьох авторів доведено, що попит на екологічну продукцію в Україні і світі постійно зростає. При цьому потенціал інституцій із стандартизації вітчизняної економіки щодо створення і впровадження у виробництво і споживання екологічних інновацій практично не реалізується. Однак, саме виробництво і просування на ринок екологічної продукції може стати одним з найперспективніших напрямків реалізації наявних конкурентних переваг економіки України. Власні результати досліджень, публікації вчених підтверджують авторську гіпотезу відносно того, що за останні роки фактично сформовано в українських споживачів розуміння необхідності переходу до споживання екологічних товарів продовольчої і промислової груп. Стандартизація, як один з основних важелів забезпечення якості продукції, не може обходитись без маркетингових досліджень сфери збуту та розповсюдження продукції, потреб і вимог споживачів продукції. Розроблення стандартів без маркетингових досліджень в наш час не ефективне. Багато видів якісної нової продукції не відповідає вимогам споживачів чи не має збуту на ринку через невідповідність її структурі цього ринку чи занадто високим цінам. Наприклад, сучасні технології вдається продати тільки після узгодження їх параметрів з чинними нормативними вимогами; потребами виробництв щодо уніфікації, симплікації, типізації; підготовкою фахівців для їх використання, ремонту, обслуговування; вирішення інновацій на ринку тощо.

Мультифункціональність сільського господарства, яка вимагає диверсифікації всередині і поза межами аграрного сектора, також може бути реалізована через положення випереджаючої стандартизації та різних схем сертифікації. Наразі ще однією особливістю реалізації положень мультифункціональності є адаптація законодавчо-нормативних документів України [5] та низки директив ЄС, наприклад [6]. Тому необхідно розробляти місцеві торгові марки як засіб захисту і просування екологічних, більш чистих, органічних виробництв у регіонах. Переваги від системної інституціоналізації в сільськогосподарському виробництві (співвідношення різних форм господарювання, таких як холдинги, середні та малі власники земель) для

малого бізнесу: робочі місця, самодостатність регіону, організація сільськогосподарської кооперації, створення агропереробних підприємств. Проте виробничі потреби середнього і малого бізнесу потребують стандартизації продукції, обов'язкової та (або) добровільної сертифікації. Саме тому випереджаючі розробки нормативних документів органічного сільськогосподарського виробництва, розробка регіональних брендів мають виступати складовими елементами реалізації випереджаючої стандартизації, впровадження більш чистих виробництв, диверсифікації продукції і послуг. На світовому рівні такі тенденції доцільно порівнювати із «географічними індикаторами» (GIs), що є захистом перед прагненням транснаціональних компаній монополізувати виробництво продуктів харчування за допомогою патентного права.

Такий методологічний підхід буде реалізовуватись в одному національному інституційному полі так, як регуляторні установи загальнонаціонального рівня зазвичай мають інформаційну перевагу над місцевими установами. Тому для екологічних стандартизації і сертифікації необхідний загальнонаціональний орган так як, дублювання цієї функції на місцевому рівні було б украй витратним і неефективним. Відомо, що регулювання, уніфіковане в масштабі країни, як правило, ефективніше розв'язуватиме питання виробництва, аудиту, сертифікації і маркування, які стосуються сировини, продукції, послуг на загальнонаціональному ринку. Подібно до цього, і маркування в тому числі екологічне, так само як інші заходи, менше коштуватимуть фірмам, коли впроваджуватимуться на єдиній загальнонаціональній основі. Важливим аргументом, про що свідчать переваги державного регулювання – це наявність численних проблем, що виникають на місцевому рівні, проте мають загальнонаціональні наслідки. Тому існує потреба не лише у впровадженні загальнонаціонального регулювання, а й у запровадженні його в міжнародному масштабі (наприклад, функціонування Міжнародної організації зі стандартизації).

На рівні країни прикладом національного регулювання є постанова [5]. Згідно постанови кожна зацікавлена особа може ініціювати та (або) брати участь у розробленні (перегляді) екологічних критеріїв за наявності спеціалістів, які мають відповідні знання і досвід роботи у сфері виробництва даної категорії продукції. Роботи з розроблення екологічних критеріїв фінансуються замовниками. Екологічні критерії розробляються шляхом підготовки попереднього технічного звіту, проекту екологічних критеріїв і додатка до нього, настанови для потенційних користувачів екологічного маркування та органів з екологічного маркування і настанови для здійснення державних закупівель. Такий «регіональний» аспект реалізується у відповідності програми розвитку екологічного маркування, яка відповідає I - му типу відповідно до вимог стандарту ДСТУ ISO 14024. Як приклад, для Рівненської області розроблено та розробляється логотип для Сумської області щодо виробництва екологічної та (або) органічної продукції (рис. 1).

Рис. 1. Логотип органічної продукції для Рівненської області

Висновки. Потреби середнього і малого бізнесу потребують стандартизації продукції, обов'язкової та (або) добровільної сертифікації, які доцільно реалізувати із врахуванням випереджаючих розробок нормативних документів органічного сільськогосподарського виробництва і регіональних брендів, які мають виступати складовими елементами реалізації інновацій в економіці, стандартизації, впровадження більш чистих виробництв, диверсифікації продукції і послуг.

Література

1. Садченко Е. В. Принципы концепции экологического маркетинга : [монографія] / Е. В. Садченко. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.

2. Мэфферт Гериберт. Зеленый маркетинг / Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 967-991.

3. Ильяшенко С.Н. Подходы к оценке достаточности потенциала рынка для восприятия экологических инноваций / С.Н. Ильяшенко, Ю.С. Шипулина // Институциональные основы инновационных процессов: Материалы IV-ых Друкеровских чтений / Под ред. Р.М. Нижегородцева. – М.: Доброе слово, 2008. – С. 207-217.

4. Прокопенко О.В. Економічні основи формування ринку екологічних товарів: дис...канд.. екон. наук: 08.08.01 / Ольга Володимирівна Прокопенко. – Суми : Сумський держ. ун-т, 2001. – 235 с.

5. Постанова кабінету Міністрів України від 18 травня 2011 р. № 529 «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування». Доступно на сайті: zakon.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-п.

6. Постанова Комісії (ЄС) № 889/2008 від 5 вересня 2008 р. Детальні правила щодо органічного виробництва, маркування і контролю для впровадження Постанови Ради (ЄС) № 834/2007 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://organic-food.com.ua/organicheszakonodatelstvo-es/

Аннотация

Аргументировано системные решения по учету положений стандартов разрабатываемых на удовлетворение перспективных потребностей экономики и способов продвижения продукции будет произведена. Установлено, что

стандартизация, как один из основных рычагов обеспечения качества продукции, не может обходиться без маркетинговых исследований распространения продукции.

Ключевые слова: *экологический маркетинг, опережающая стандартизация, маркировка продукции, сертификация, логотип, эффективность малого бизнеса, региональные особенности.*

Summary

Argued system solutions to incorporate the provisions of the standards that are being developed to meet the future needs of the economy and ways to promote products that will be produced. Established that standardization as one of the main instruments to ensure product quality, can not deal without marketing research of distribution product.

Key words: *ecological marketing, forecasting standartization, marks of products, sertification, logotype, efficiency of small business, regional features.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 330.3 313: 662.767.2

Талавиря М.П., д.е.н., професор©, **Талавиря О.М.,** аспірант,
Ващенко В.В., аспірант, **Керницький В.Б.,** аспірант
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ВПЛИВ БІОЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Викладено основні аспекти розвитку біоекономіки четвертого покоління на науковій основі, яка базується на трьох основних складових:інфо-, нано- і біотехнології. Біоекономіка нового покоління розвивається на основі трьох стратегій: нарощування, перенесення, запозичення, які забезпечують сталий розвиток біоекономіки в Україні. В результаті проведеного наукового дослідження визначені перспективи розвитку біоекономіки на науковій основі в Україні, що сприяє розвитку ринкових відносин, створенню наукових технологічних платформ, підвищенню економічного зростання та росту ВВП за рахунок розвитку біоекономіки.

Ключові слова: *біоекономіка, нанотехнології, інфотехнології, біотехнології, сталий розвиток, сільське господарство, стратегія нарощування, стратегія запозичення, стратегія перенесення.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку сільського господарства та сільських територій особливо важливого значення набуває розвиток біоекономіки на основі стратегій: нарощування, перенесення, запозичення.

Перші дві стратегії в короткостроковій перспективі зможуть забезпечити близько однієї третьої частини сталого розвитку біоекономіки четвертого покоління, а основним локомотивом повинна стати стратегія запозичення, яка забезпечить близько двох третин розвитку (рис.1).

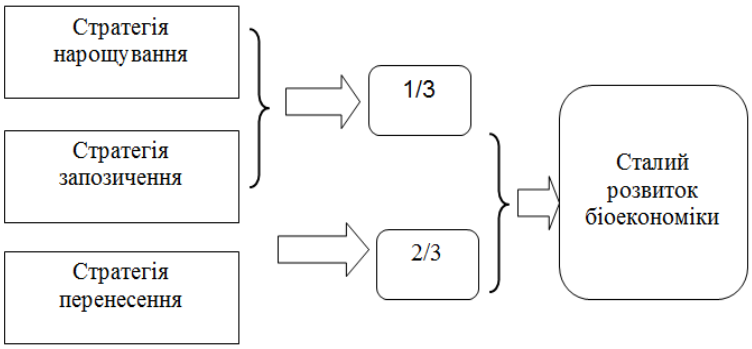


Рис.1. Основні стратегії розвитку біоекономіки четвертого покоління

© Талавиря М.П., Талавиря О.М., Ващенко В.В., Керницький В.Б., 2014

Розвиток біоекономіки нового покоління визначається як перетворення знань науки про життя в нових екологічно стійких умовах, що в кінцевому результаті дає можливість для виробництва конкурентоспроможної продукції. Біоекономіка, яка базується на знаннях розвивається за допомогою стійкого виробництва, перетворення біомаси, покращення якості продукції харчування, виробництво промислової продукції та енергії, де відновлювання біомаси включає в себе будь-який біологічний матеріал, який буде використовуватися в як сировина. На даному етапі розвитку суспільства виникає необхідність щодо створення стійких виробничих систем, які дають можливість виробляти більше продукції при цьому використовуючи менше ресурсів та підвищуючи екологічну безпеку. Основними рушійними силами розвитку біоекономіки четвертого покоління є сучасні наукові досягнення, які дають можливість для забезпечення зростаючої потреби енергетики та промисловості в дешевій сировині, вирішення екологічних проблем, подальшого розвитку сільського господарства та сільських територій, підвищення рівня зайнятості на 8-10%, забезпечення конкуренто спроможності продукції в умовах глобалізації та розвитку біотехнології, зеленої хімії, нанотехнологій та інше. Для забезпечення стійкого розвитку біоекономіки доцільно визначити вплив науки на матеріальні і трудові ресурси через розвиток інфо-, нано- та біотехнологій.

Подолання сучасних і запобігання ймовірним екологічним кризам неможливі без чіткого розуміння розвитку біоекономіки, яка базується на знаннях. Важливими напрямами також мають стати розробка екобіотехнологій, спрямованих на виробництво біогазу та водню з органічних відходів, мікробіологічна деструкція ксенобіотиків, застосування біоіндикації та біотестування в системі екологічного моніторингу. Розвиток біоекономіки тісно пов'язаний з формуванням відповідної законодавчої, інституціональної і соціальної структур, на формування яких значний вплив мають наукові розробки.

Аналіз останніх досліджень. Питаннями економічної доцільності розвитку біоекономіки, яка базується на знаннях, займалися провідні науковці світу в США, Європі, Японії та інших високорозвинених країнах світу.

Мета статті. З'ясувати основні рушійні сили розвитку біоекономіки, які базуються на знаннях, а також визначити можливості розвитку біо, нано, та інформаційних технологій на наукових засадах.

Виклад основного матеріалу. Відкриття, зроблені в останні роки у сфері наук про життя, сприймаються фахівцями як переконливий доказ того, що XXI ст. стане епохою біотехнологій, які, в поєднанні з нанотехнологіями та біоінформатики, докорінно змінять існуючі підходи до створення, виробництва та споживання продукції, а в кінцевому результаті, сформують фундамент для стійкого зростання в глобальних масштабах, для комплексних змін в економіці, суспільстві та політиці. також навколишнє природне середовище, інформаційні системи і т. п. Мета – створення та використання розвитку біоекономіки на науковій основі шляхом впровадження сучасних технологій, в першу чергу, дає можливість визначити економічне зростання на макроекономічному рівні

розвитку суспільства. Наукові розробки провідних вчених світу дають підставу стверджувати, що вплив науки на розвиток біоекономіки повинен здійснюватись за рахунок підвищення ефективності використання поновлюваного ресурсного потенціалу та поліпшення екологічної ситуації в цілому, що в кінцевому етапі дозволить досягти позитивних змін в якості життя населення.

Виділяють декілька етапів розвитку біоекономіки, які базуються сучасному науковому розумінні впливу передових розробок нового технологічного укладу.

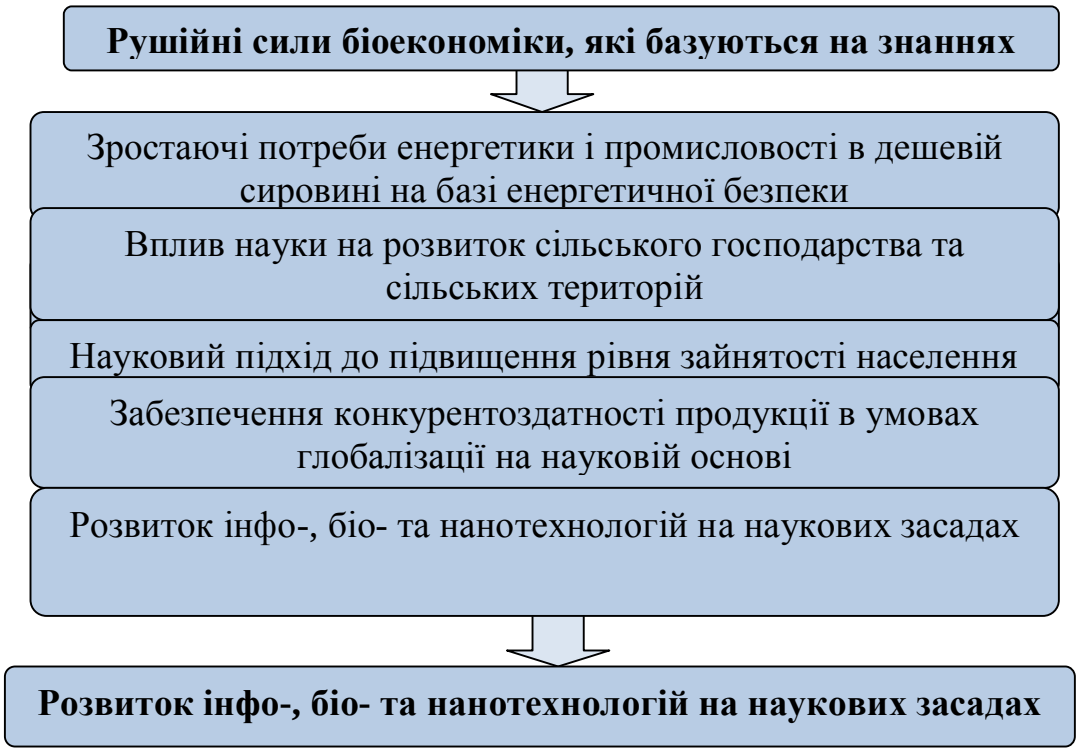


Рис.1. Розвиток біоекономіки заснованої на знаннях

До 1920 року значна частина промислової продукції вироблялась на біологічній основі з використанням відновлювальних сировинних ресурсів на основі біомаси. В наступні десятиліття хімічні технології та дешева нафта сприяли заміні продукції на біологічній основі продукцією на основі переробки нафтохімії. Це призвело до розвитку нових галузей промисловості і зростанню економіки, але разом з тим значно погіршило екологічну ситуацію в цілому. Останні досягнення в біотехнології і зеленій хімії зробили привабливими для економіки і захисту навколишнього середовища виробництво палива, хімічних продуктів і матеріалів на основі біомаси. Сучасний етап розвитку біоекономіки неможливий без досягнень науково-технологічного прогресу.

Застосування біотехнологій створює базис для формування біоекономіки як системи, що використовує біологічні ресурси для виробництва високотехнологічних продуктів. Отже, біоекономіка – новий термін, що з'явився порівняно недавно в розвинутих країнах світу, для визначення економіки, пов'язаної з виробництвом і переробкою біоресурсів, а також з масштабним застосуванням біотехнології. В даний час побудова економіки нового типу – біоекономіки – стає пріоритетним і стратегічним напрямом державного розвитку все більшого числа країн. Обсяг інноваційної біоекономіки в ЄС в 2010 році перевищив 2 трлн. євро. За прогнозом, в 2030 р. на її частку буде припадати близько 3% ВВП розвинених країн і суттєво більше – в країнах, що розвиваються.

Концепція біоекономіки стосується раціонального використання наших природних відновлюваних і не відновлюваних ресурсів. Біоекономіка характеризується і визначає весь спектр екосистем, наземних і морських ресурсів, біорізноманіття та біологічної сировини (рослин, тварин і мікробів). Біоекономіка, включає в себе сільське господарство, лісове господарство, аквакультура, рибальство, продуктів харчування, біотехнології та хімічної галузей промисловості відповідальність за сталий виробництво продуктів харчування, кормів, біопродуктів та біоенергетики. Біоекономіка сприятиме розвитку сільських районів та сталого розвитку, з метою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності сільськогосподарської та аквакультури і лісового господарства, харчової та хімічної галузей, а також для пом'якшення зміни клімату викидів парникових газів.

За рахунок впровадження біоекономіки можна вирішити такі глобальні проблеми: нестача продовольства, пов'язана з ростом населення; вичерпність мінеральних копалин; забруднення навколишнього середовища; соціальні та медичні проблеми.

Основою сировинної бази в біоекономіки є біомаса, яка завдяки використанню сучасних технологій може застосовуватися у багатьох галузях промисловості (АПК, енергетика, фармакологія і медицина, хімічна промисловість і біоінженерія).

Стимулювання біоекономіки в останні роки здійснюється багатьма передовими державами. Тільки на біотехнологічні дослідження США і ЄС на рік витрачають десятки мільярдів доларів, в КНР фінансування біотехнологій до теперішнього часу перевищило 1 млрд. дол. США на рік, при тенденції до подальшого зростання. У ряді країн відбувається поступове заміщення традиційних виробництв на біотехнологічні. Так, внесок біотехнології у виробництво полімерів в США за період з 2001 по 2010 р. зріс з 1% до 15%, або з 2 до 50 млрд. дол. США у вартісному вираженні.

Як один з прикладів розвитку біоекономіки у світі можна виділити виробництво біопластику. З біомаси можна виробляти всі види поліетилен заснованої продукції – а це приблизно 20% всіх пластиків, що застосовуються у світі. Виробництво таких біополімерів розвивається в останні роки досить динамічно. Так, наприклад, в 2010 р. у Бразилії було запущено виробництво

поліетилену потужність 200 000 тонн на рік, де джерелом біомаси виступають солома, трава і тирса.

Традиційні пластики мають дуже низьку швидкість розкладання в навколишньому середовищі, що є серйозною проблемою при їх утилізації. У зв'язку з цим випуск біорозкладних пластиків, швидкість розкладання, яких знаходиться в межах декількох місяців – дуже перспективний напрям. Одним з обмежуючих факторів розвитку ринку біопластики до недавніх пір була відносно висока ціна продукту але, у міру розвитку технологій і в умовах масового виробництва в США і ЄС, цей фактор швидко втрачає свою значимість і перестає обмежувати процес заміщення традиційних пластиків. Особлива увага в останні роки у світі приділяється виробництву біопалива. Лідируючі позиції, як найбільший світовий експортер, біопалива та сировини для його виробництва в найближчій перспективі збереже Бразилія. Країна планує розширити потужності з виробництва біопалива на 30%, а посівні площі енергетичних культур на 50%.

США, які займають друге місце з виробництва і лідирують за споживанням біопалива, до 2015 р. планують збільшити використання альтернативного палива на 30%. Виробництво біопалива не найефективніша для США галузь, тому її розвитку сприяють виділяються державою субсидії. Так тільки на будівництво експериментальних заводів з виробництва нових видів біопалива найближчим часом планується виділити державних коштів в обсязі близько 1 млрд. дол. США.

Значний потенціал у виробництві біопалива є в Індії, крім того, свій внесок у виробництво внесуть такі країни, як Аргентина, Китай, Колумбія, Франція, Індонезія, Малайзія, Філіппіни і Таїланд. З високою ймовірністю можна говорити, що найбільшим європейським виробником і постачальником біопалива стане Німеччина.

Основним джерелом біомаси для виробництва біопалива найближчі роки може стати олійна пальма, з плодів якої виділяють масло, використовуване для виробництва біодизелю. При цьому, паливо з рапсової олії, ймовірно буде займати друге місце.

Більш активно будуть розроблятися нові види енергетичних рослин. Серед них експерти виділяють міскантус. Ця рослина має високу енергостійкість і врожайністю, може вирощуватися в широкому діапазоні ґрунтових і кліматичних умов. Згідно з польовими випробуваннями з 1 га одержують у середньому близько 15 тонн абсолютно сухої маси, що за рівнем теплотворної здатності відповідає, приблизно 8 т легкого рідкого палива. Незважаючи на те, що до 2015 р. виробництво біопалив буде як і раніше ґрунтуватися на технологіях першого покоління, до цього часу на рівень економічної ефективності поступово будуть виходити технології другого покоління. Серед них можна відзначити мікробіологічні способи синтезу біопалив. Так, американська компанія Cascata (частина концерну General Motors) планує довести ціну на біоетанол отриманий за такою технологією до 1 дол. США за галон при потужності заводу в 300 тис. т палива на рік. Говорити

про формування біоекономіки в Україні досить складно. За обсягами виробництва біотехнологічної продукції Україна в 2011 р. перебувала на 70-му місці, значно відстаючи не тільки від США та ЄС, а й від КНР, Індії та Бразилії. Україна виробляла близько 0,2% від усієї біотехнологічної продукції, світовий лідер США – близько 40% [1].

Ситуація в Україні обумовлена недостатнім державним фінансуванням науково-практичних розробок в області біотехнологій. Однак 27 квітня 2012, після довгої опрацювання, була прийнята програма розвитку біотехнологій РФ до 2020 р., яка повинна бути реалізована в два етапи і вимагатиме в сукупності близько 59 млрд.дол Результатами її виконання має стати: збільшення виробництва біотехнологічної продукції в 33 рази, до 26 млрд.дол, скорочення частки імпорту в споживанні біотехнологічної продукції наполовину, збільшення частки експорту у виробництві біотехнологічної продукції в 25 разів.

Планується, що рівень виробництва біотехнологічної продукції до 2020 року складе близько 1% ВВП, і передбачається створити умови для виходу біотехнологічного сектора на обсяги виробництва не менше 3% ВВП до 2030 року.

Основні інструменти підтримки розвитку біотехнологій в Україні бути спрямовані на стимулювання попиту на біотехнологічну продукцію, сприяння підвищенню конкурентоспроможності біотехнологічних підприємств, розвитку освіти в сфері біотехнологій, розвитку науки у сфері біотехнологій, розвитку експериментальної виробничої бази.

Реальним напрямком формування біоекономіки в Україні може стати створення біокластерів. Де навколо основного підприємства, наприклад великого біопаливного заводу формується мережа підприємств, що використовують побічну продукцію виробництва, розвивається загальна транспортна, логістична і соціальна інфраструктура. Подібні біокластери зараз активно впроваджуються в США.

Вартість будівництва біокластерів в зерно вирощувальних регіонах України оцінюється експертами в 2 млрд. дол. Після запуску біокластерів, спрямованих на формування сільськогосподарської біотехнології, зерновий попит на внутрішньому ринку може збільшитися на 12-15 млн. тонн на рік. При цьому кожен завод, щорічно закуповуючи зерно на 100 млн. дол, зможе виробляти продукції на 500 млн. дол і дозволить створити не менше 3000 робочих місць на підприємстві та в сполучених галузях. Щоб повною мірою реалізувати можливості біоекономіки, необхідний системний підхід до її розвитку. Доводиться визнати, що зараз у світі немає жодної країни, яка має хоча б програму розвитку біоекономіки, як системи народного господарства, як сукупності суспільних відносин у сфері виробництва, обміну і розподілу продукції. Можна було б зарахувати як таку програму "зелену революцію" в Африці, якби вона не звелася до вульгарного збуту розвиненими країнами африканським країнам добрив і гербіцидів.

Крім економічної політики розвинених держав і наднаціональних корпорацій, присутній і певна недооцінка ролі і значення біоекономіки. І це не випадкове явище у світі, зачарованому хайтек. Політики охоче лобіюють, інвестори не скупляться, банкіри видають кредити як тільки мова заходить про нано- або мегапроектах, що обіцяють надзвичайні прибутки. На цьому тлі вирощування картоплі чи утилізація гною виглядає не так привабливо [4].

Проблема ще й у тому, що біоекономіку, як правило, ототожнюють з біотехнологією, яка насправді є тільки технологічною та інноваційною складовою біоекономіки. Такі уявлення перешкоджають системному підходу до розвитку біоекономіки. Розвиток цієї системи народного господарства пов'язаний не тільки і не стільки з успіхами біотехнології, скільки з рішенням цілого ряду проблем, таких як оптимізація відносин між соціальними групами і всередині них, включаючи ринкові відносини, створення переконливої мотивації для учасників і системи їх всебічного захисту, в першу чергу соціальної, формування ефективної організаційної структури і системи координації у всіх ланках біоекономіки. Дані проблеми і є лімітуючими факторами розвитку біоекономіки та потребують сучасного наукового втручання.

Специфіка біоекономіки як системи народного господарства в тому, що засобами виробництва тут виступають живі організми. Природа бере на себе найскладніші біохімічні процеси, що лежать в основі біовиробництва. На частку людей залишається тільки підтримання оптимальних умов роботи "біологічних машин". Завдяки цьому створюється можливість розширення зайнятості населення за рахунок некваліфікованої праці, що, в свою чергу, дозволяє прискорити період адаптації переміщених осіб, мігрантів, безробітних та інших категорій населення на біоекономічних виробництвах.

Одна з особливостей біоекономіки полягає в тому, що вона може бути реалізована виключно в масштабах малого та середнього бізнесу. Це не означає заперечення права на існування великих підприємств – величезних м'ясо-молочних комбінатів або гігантських зернових господарств. Це означає, що розвиток біоекономіки цілком може обійтися без таких гігантів, не тільки не втрачаючи економічної ефективності, але, навпаки, перевершуючи їх за швидкістю оборотності оборотних коштів та економією капітальних вкладень. Науковий підхід до розвитку біоекономіки, більше ніж будь-який інший вид більшою мірою підходить для реалізації ідеї соціально-орієнтованої економіки.

Національні системи сільського господарства більшості країн світу перебувають в стані трансформації від споживчого підходу до напрямку оптимального поєднання виробництва біоенергії і продовольства та збереження довкілля. Запровадження глобальних інформаційних систем відстеження стану природних і продовольчих ресурсів в аграрному секторі є необхідним з використанням передових наукових досягнень. Такі дії вимагають розвитку міжнародних процедурних, термінологічних та аналітичних підходів, створення програм збереження природних ресурсів від деградації, формування сталого розвитку сільських територій. Критерії конкурентоспроможності змінюються

пріоритетами сталого розвитку аграрного сектору, що в умовах «досягнутих» техногенних зрушень потребує запровадження найновітніших технологій, в першу чергу в процесі координації зусиль та визначення спільних пріоритетів, на довго-, середньо- та короткострокових дистанціях. Тому все більше країн світу вступають в діалог щодо гармонізації нормативно-правового забезпечення за програмами СОТ та Євроінтеграції. [2]

Для досягнення 3% частки (від ВВП) інвестування в дослідження і розробки з використанням механізму приватно-державного партнерства (Public-Privat Relationship) була розроблена концепція Європейських технологічних платформ. Уже в 2003 році вона була застосована Європейською комісією в Плані інвестицій в R & D (“Investing in Research: An Action Plan for Europe”).

За змістом, технологічна платформа – це механізм, призначений об’єднати всі інтереси зацікавлених сторін для розвитку довгострокового передбачення конкретних проблем, створення послідовної динамічної стратегії для виконання такого передбачення та керівництва виконанням плану дій. Такий механізм дасть можливість досягти бажаного результату щодо узгодженої програми дій та оптимізувати вигоди всіх сторін. Розвиток стратегічного плану досліджень є вирішальним елементом реалізації стратегії. З метою досягти її ширших цілей, технологічна платформа повинна, в довшій перспективі, генерувати життєдіяльну конкурентоспроможність і світове лідерство ЄС у відповідних галузях, стимулюючи збільшене та більш ефективне інвестування в науково-дослідну діяльність шляхом розвитку інновацій та знімаючи перешкоди щодо розміщення та розвитку нових технологій [3].

ТП забезпечують рамки для визначення пріоритетів для досліджень і розвитку, часові рамки та програми з низки стратегічно важливих питань, коли досягнення майбутнього зростання Європи, конкурентоспроможність і життєспроможність залежать від головних досліджень і технологічного просування в межах довгого періоду часу.

У даний час діє 36 європейських технологічних програм, в наступних секторах: енергетика – 7, інформаційно-комунікаційні технології – 9, біоекономіки – 6, промисловість – 9, транспорт – 5.

Вони знаходяться на різних стадіях розвитку - одні тільки почали функціонувати, інші - вже перетворені в приватно-державне партнерство. Деякі європейські технологічні платформи мають досить гнучкі структури, які проводять разом щорічні наради, інші створюють правові структури з членськими внесками і т.д.

Вони працюють на розвиток і оновлення програм науково-дослідних пріоритетів для їх конкретного сектора. Ці програми є цінний внесок у визначення європейської схеми фінансування досліджень. Оскільки вони розроблені на основі діалогу між промисловим і дослідників громадського і національних представників уряду, вони також сприяють формуванню консенсусу і щоб поліпшити вирівнювання інвестиційних зусиль.

Технологічні платформи зміцнюють ефективне державно-приватне партнерство, вносять істотний внесок у розвиток європейського дослідницького

простору знань для зростання. Державно-приватне партнерство може вирішити технологічні проблеми, які можуть мати ключове значення для сталого розвитку, для більш ефективного надання громадських послуг та з реструктуризації традиційних галузей промисловості.

Проблема для науковців і практиків, які повинні розробити і впровадити передові досягнення науки і техніки у виробництво з метою збереження родючості та екологічної чистоти ріллі.

Україна має величезний сировинний потенціал для розвитку біоекономіки, при цьому не знижуючи рівень виробництва продуктів харчування. Тобто, на сьогодні Україна не тільки забезпечує себе в достатній кількості продуктами харчування, а й експортує частину продукції сільського господарства; має значний природно-економічний, науково-виробничий потенціал щодо збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції шляхом підвищення культури землеробства, освоєння інноваційних технологій.

Висновки. Перспективи розвитку біоекономіки на науковій основі в Україні досить значні, тому що розвиток ринкових відносин сприяє створенню наукових технологічних платформ. Водночас, використання аграрної сировини для виробництва біоетанолу повинно здійснюватися в умов оптимального поєднання вирішення продовольчої та енергетичної потреби, оскільки, з одного боку, забезпечення населення продовольством є пріоритетом кожного уряду, а з іншого – енергетична незалежність держави є основою її суверенітету.

Разом з переходом на використання біопалива, необхідно забезпечити економічну зацікавленість нафтопереробних заводів у виробництві сумішевих бензинів; запровадити обов'язковість використання біопалив та сумішевих бензинів певними категоріями споживачів (шляхом розробки відповідних стандартів та технічних регламентів); встановити обов'язковість індикативної квоти на споживання біоетанолу виробниками бензинів (за прикладом Директив ЄС); передбачити відповідне бюджетне фінансування для проведення наукових досліджень; запровадження комплексу заходів щодо підвищення врожайності, впровадження ресурсоенергоощадних технологій вирощування сировини та її' реалізації вітчизняним переробникам, а не вивезення на експорт. Організація та налагодження виробництва біоетанолу покращить паливно-енергетичний баланс, зменшить залежність країни від імпортних енергоносіїв, оптимізує структуру енергоресурсів, що позитивно вплине на енергетичну безпеку держави.

Література

1. Мельничук С.Д., Талавиря М.П., Жебка В.В., Барановська О.Д., Байдала В.В., Добрівська М.В., Талавиря О.М., Ващенко В.В. Стратегія розвитку біоресурсів на біоекономічній основі: монографія. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2014. – 488 с.

2. Талавиря М.П. Розвиток біоекономіки та управління природокористуванням в умовах глобалізації : монографія / [Талавиря М.П.,

Клименко А.М., Жебка В.В., Барановська О.Д. та ін.]. – Ніжин: ПП Лисенко М.М., 2012. – 340с.

3. Калетник Г.М. Розвиток ринку біопалив в Україні: монографія / Калетник Г.М. – К. : Аграрна наука, 2008. – 464 с.

4. Шпичак О.М. Економічні проблеми виробництва біопалива та продовольча безпека України / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2009. – № 8. – С. 11-19.

Аннотация

Изложены основные аспекты развития биоэкономики четвертого поколения на научной основе, которая базируется на трех основных составляющих: инфо- , нано- и биотехнологии. Биоэкономика нового поколения развивается на основе трех стратегий: наращивание, перенос, заимствования, обеспечивающих устойчивое развитие биоэкономики в Украине. В результате проведенного научного исследования определены перспективы развития биоэкономики на научной основе в Украине, что способствует развитию рыночных отношений, созданию научных технологических платформ, повышение экономического роста и увеличения ВВП за счет развития биоэкономики .

Ключевые слова: *биоэкономика, нанотехнологии, инфотехнологии, биотехнологии, устойчивое развитие, сельское хозяйство, стратегия наращивания, стратегия заимствования, стратегия переноса.*

Summary

The main aspects of development of bioeconomy of the fourth generation on a scientific basis which is based on three main components are stated: info, nano and biotechnologies. The bioeconomy of new generation develops on the basis of three strategy: building, transfer, the loans providing a sustainable development of bioeconomy in Ukraine. As a result of the conducted scientific research prospects of development of bioeconomy on a scientific basis in Ukraine that are promoted development of the market relations, creation of scientific technological platforms, by increase of economic growth and increase in gross domestic product due to bioeconomy development are defined.

Key words: *bioeconomy, nanotechnologies, information technologies, biotechnologies, sustainable development, agriculture, building strategy, loan strategy, transfer strategy.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 631.158:005.95/.96

Тимець Ю.С., аспірант* ©
Луганський національний аграрний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянута проблема дослідження методів розробки стратегії управління персоналом підприємства, проаналізовано сучасні тенденцій у кадровому менеджменті та їх застосування, надані рекомендації щодо покращення процесу управління персоналом підприємства, приділено увагу питанню механізму управління використанням трудових ресурсів: визначено систему управління трудовими ресурсами, сформульовано цілі управління використанням трудових ресурсів.

***Ключові слова**: механізм управління, трудові ресурси, мотивація персоналу, економічні відносини, кваліфікація, виробництво, ресурсний потенціал.*

Постановка проблеми. Особливе місце в сучасних умовах господарювання в аграрній сфері економіки України займають питання забезпечення управління використанням трудових ресурсів. У сучасних умовах саме трудові ресурси розглядають як найбільш коштовний капітал, яким володіє підприємство.

Науково-технічний прогрес і пов'язане з ним різке збільшення частки наукомістких технологій обумовлює зростання вимог до професійних, соціально-психологічних якостей і культурного рівня працівника. Ефективне управління трудовими ресурсами як особлива функція діяльності, пов'язана з найманням працівників, їхнім навчанням, оцінкою й оплатою їхньої праці, є важливою передумовою для ефективного функціонування виробництва.

Підготовлені і кваліфіковані працівники, що знаходяться в штаті підприємства, називаються його персоналом чи кадрами [2, с.16].

На сучасному етапі сільське господарство України знаходиться в стадії завершення аграрної реформи, кінцевою метою якої є становлення і розвиток соціально-орієнтованої економіки ринкового типу. Перехідний етап реформування економічних відносин в аграрній сфері позначився на ній затяжною і гострою кризою.

Аналіз послідніх досліджень. Вихід з такої ситуації вимагає ведення ефективного виробництва, однією з передумов чого є науково обґрунтоване управління всіма складовими ресурсного потенціалу галузі, в тому числі трудовими ресурсами. Наявність і функціонування раціональної системи управління на державному, галузевому, регіональному та рівні підприємства є важливою і необхідною складовою розвинутої ринкової економіки. Зміна форм

*Науковий керівник – д.е.н., професор Ткаченко В.Г.

© Тимець Ю.С., 2014

власності та господарювання, розвиток ринкових відносин та нових господарських структур в сільському господарстві вимагає адекватної системи менеджменту, нових форм і методів управління трудовими ресурсами [8, с.106]. Цим зумовлюється необхідність системного і комплексного вивчення теоретичних і прикладних питань управління трудовими ресурсами, пошуку шляхів удосконалення управлінської діяльності, що характеризує і доводить актуальність теми дослідження.

Вивченню природи мотивації праці, формуванню дієвої системи спонукання працівників до ефективної праці присвячено багато робіт, зокрема, вітчизняних вчених — В.Г. Ткаченко, В.І. Богачова, В.М. Гончарова,О.А. Бугуцького, В.С. Дієсперова, А.М. Колота, Й.С. Завадського, Г.А. Дмитренка, А.А. Афоніна, Г.І. Купалової, Л.І.Михайлової, І.В. Шепеля та інших; серед зарубіжніх — М. Мескона, М.Альберта, Ф.Хедоурі, Х. Хекхаузена, К.Замфіра, Р.У. Ліпера, А.Пьєрона й інших.

Вивчення проблем мотивації має як теоретичне, так і безпосереднє практичне значення. Від того, як розуміє та чи інша людина свою трудову діяльність і якими мотивами вона керується, залежить її ставлення до роботи.

Що вищим є інтелект людини та рівень її професійної підготовки, повнішим уявлення про навколишнє середовище, то різноманітнішими є потреби цієї людини, її інтереси та мотиваційні настанови.

Мотивація трудової діяльності не може бути дієвою без застосування сучасних форм і методів матеріального стимулювання персоналу. Продумані до дрібниць системи матеріальних стимулів ґрунтуються на всебічному моніторингу економічних інтересів працівників, урахуванні умов їхньої праці і життя, сімейного стану, трудових навичок і є ефективним механізмом поєднання матеріальної зацікавленості персоналу і продуктивності його праці [4].

Провідна роль у процесі мотивації належить потребам людини, які в "укрупненому" вигляді можуть розглядатися як сукупність трьох основних груп: матеріальних, трудових і статусних. Тому й мотивацію правомірно поділяти на матеріальну, трудову і статусну.

Під матеріальною мотивацією слід розуміти прагнення достатку, певного рівня добробуту, матеріального стандарту життя. Прагнення людини до поліпшення свого добробуту зумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, і збільшення кількості, якості та результативності праці.

Матеріальну мотивацію трудової діяльності слід розглядати як похідну від комплексної дії низки макро- та мікроекономічних чинників, у тому числі: а) рівня заробітної плати та її динаміки; б) наявності прямої залежності рівня заробітної плати від кількості, якості результатів праці; в) диференціації заробітної плати на підприємстві та в суспільстві в цілому; г) структури особистого доходу; д) матеріального забезпечення наявних грошових доходів тощо [3].

Мета статті. Основною метою є обґрунтування принципів і методів механізму управління використанням трудових ресурсів та шляхи їх

удосконалення. Відповідно до поставленої мети в статті вирішуються наступні задачі:

- вивчення існуючих концепцій управління персоналом підприємства;
- дослідження методів розробки стратегії управління персоналом підприємства;
- аналіз сучасних тенденцій у кадровому менеджменті та застосування їх на аналізованому підприємстві;
- напрацювання рекомендацій щодо покращення процесу управління персоналом досліджуваного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Процеси управління людьми здійснювались у всіх цивілізаціях і різних соціумах. Управління трудовими ресурсами – це специфічна функція управлінської діяльності, головним об'єктом якої є люди, що входять в певні соціальні групи, трудові колективи. Як суб'єкт управління виступають керівники і спеціалісти, які виконують функції управління стосовно своїх підлеглих.

Отже, управління трудовими ресурсами – це цілеспрямована діяльність керівного складу організації на розробку концепції, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами. Це комплекс цілей, завдань й основних напрямків діяльності, а також різних видів, форм, методів і відповідного механізму управління, спрямованих на забезпечення постійного підвищення конкурентоспроможності трудового ресурсу підприємства в ринкових умовах, росту ефективності продуктивності праці і якості роботи, забезпечення високої соціальної ефективності функціонування колективу.

Планування, формування, перерозподіл і раціональне використання трудових ресурсів є основним змістом управління трудовими ресурсами.

Концепція управління трудовими ресурсами - система теоретично методологічних поглядів на розуміння та визначення суті, змісту, цілей, завдань, критеріїв, принципів і методів управління персоналом і розробка механізмів їх реалізації в умовах конкретної організації. Загальна концепція конкретизується через кадрову політику та кадрову роботу.

Основна ціль управління трудовими ресурсами:

- формування висококваліфікованого, відповідального за доручену справу персоналу з сучасним економічним мисленням та розвитком почуття професійної гордості;
- забезпечення соціальної ефективності колективу.

Управління трудовими ресурсами як цілісна система виконує такі функції:

- організаційну – планування потреб і джерел комплектування персоналу;
- соціально-економічну – забезпечення комплексу умов і факторів, спрямованих на раціональне закріплення й використання персоналу;
- відтворювальну – забезпечення розвитку персоналу.

Отже, управління трудовими ресурсами – це і наука, і мистецтво ефективного управління людьми в умовах їх професійної діяльності. Це система

принципів, методів і механізмів оптимального комплектування, розвитку й мотивації та раціонального використання персоналу. Управління трудовими ресурсами повинно відповідати концепції розвитку підприємства, захищати інтереси працівників і забезпечувати дотримання законодавства про працю при формуванні, закріпленні (стабілізації) і використанні персоналу [8].

У сільському господарстві період виробництва не збігається з робочим періодом, що зумовлює нерівномірну зайнятість трудових ресурсів протягом року (сезонність) і є однією з причин неповної їх зайнятості, особливо в рослинництві. Сезонність виробництва не лише зумовлює використання певних форм кооперації і розподілу праці на підприємствах., але й призводить до негативних економічних і соціальних наслідків: значне недовикористання робочої сили спричиняє зниження рівня оплати праці постійних працівників, що є одним з головних чинників плинності кадрів; підприємства недоодержують значних обсягів продукції; породжує труднощі, пов'язані з наймом тимчасових працівників.

З метою ефективної дії мотиваційних підходів до управління трудовими ресурсами, важливо забезпечити дотримання на підприємствах (організаціях) таких основних принципів:

- підбір працівників, формування здорового, сприятливого доброзичливого клімату у виробничому колективі;
- сприйняття працівника як особистості, повага до нього, його потреб і інтересів;
- створення безпечних, комфортних умов праці;
- створення умов та надання однакових можливостей для професійного росту працівників;
- забезпечення відповідності винагороди працівника результатам його праці;
- справедливий розподіл доходів, участь працівників у прибутках;
- залучення працівників до управління виробництвом;
- забезпечення працівника на підприємстві не лише матеріально, а й морально-соціально;
- турбота про соціальний розвиток колективу.

Оскільки сьогодні рушійними мотивами трудової діяльності є мотиви матеріальні, то, відповідно, працівники зацікавлені у працевлаштуванні саме на тих підприємствах та в організаціях, де забезпечують найбільш високу заробітну плату. Підтримання заробітної плати на високому рівні, зростання її частки в загальних витратах виробництва спонукають керівництво до вдосконалення виробництва, формування нової стратегії діяльності. В Україні у сучасних умовах є проблема залучення та закріплення молодих і кваліфікованих кадрів через низьку оплату праці. Згідно з результатами анкетування встановлено, що на сільськогосподарських підприємствах працювати не хочуть близько половини опитуваних студентів (48,8%), 9,1% від усіх респондентів ще вагаються. Стверно відповіли 42,1% опитуваних. Отже, потрібно виробити новий підхід до загальних мотиваційних установок, що

сприятимуть залученню і закріпленню молоді на підприємстві. Взагалі залучення, підготовка і збереження трудових ресурсів може здійснюватись через вдосконалення виробничих та економічних відносин, зацікавленості працівників у підвищенні продуктивності праці, в одержанні гідної оплати за свою працю [3, с.36-40].

Для формування належного ставлення до праці потрібно створити такі умови, за яких персонал сприймав би свою працю як свідому діяльність, необхідну для нормального матеріального забезпечення себе і сім'ї, як джерело самовдосконалення, основу професійного та службового зростання. Система мотивації повинна розвивати почуття належності до конкретного підприємства. Така поведінка до праці визначається системою якісних показників працівника, умовами праці та застосовуваними стимулами. Мотивація трудової діяльності може бути дієвою за умови застосування сучасних форм і методів матеріального стимулювання персоналу. Підвищення значення трудових і статусних мотивів, що спостерігається сьогодні, не означає зниження ролі матеріальних стимулів. Вони залишаються важливим чинником, здатним суттєво підвищити трудову активність та сприяти досягненню високих результатів індивідуальної та колективної діяльності.

Ефективність управління оцінюється ступенем досягнення керованим об'єктом очікуваного стану внаслідок використання певних обсягів ресурсів. Оцінювання ефективності функціонування окремих підсистем управління, зокрема підсистеми управління персоналом, дає змогу визначити її внесок у загальні результати діяльності виробничо-господарської організації, вийти на якісні характеристики цього виду управління. Ефективне управління завжди ситуаційне, а основне положення ситуаційного підходу полягає у створенні середовища, в якому люди мають змогу працювати спільно у групах, здатних досягти мети. Створення такого середовища є головним завданням служби персоналу організації. Тому ефективність її діяльності вимірюється системою показників, які відображають понесені затрати й отримані ефекти при виконанні нею функцій, її структурними підрозділами і працівниками.

Ефективність використання персоналу в системі управління підприємством залежить від різних чинників:

1) науково-технічних;

2) організаційних, серед яких є удосконалення структури управління та змістовності праці;

3) економічних;

4) соціальних [4].

Висновки. Оцінювання ефективності функціонування окремих підсистем управління, зокрема підсистеми управління персоналом, дає змогу визначити її внесок у загальні результати діяльності виробничо-господарської організації, вийти на якісні характеристики цього виду управління.

Ефективне управління завжди ситуаційне, а основне положення ситуаційного підходу полягає у створенні середовища, яке є головним

завданням служби персоналу організації. Тому ефективність її діяльності вимірюється системою показників, які відображають понесені затрати й отримані ефекти при виконанні нею функцій, її структурними підрозділами і працівниками. Ефективність використання персоналу в системі управління підприємством залежить від різних чинників: науково-технічних; організаційних, серед яких є удосконалення структури управління та змістовності праці; економічних; соціальних.

Дані чинники підвищення ефективності використання персоналу підприємств тісно взаємопов'язані і, взаємодіючи, утворюють єдину систему.
Виходячи із проведеного аналізу, можна зробити висновок про те, що ефективність використання персоналу в системі управління підприємством буде досягнута завдяки:

1) по-перше, оптимальній зайнятості персоналу, тобто стабільному та рівномірному завантаженню протягом робочого часу (періоду);

2) по-друге, відповідності трудового потенціалу персоналу вимогам робочого місця, посади;

3) по-третє, періодичній зміні одного робочого місця на інше, що урізноманітнить діяльність працівників та можливість гнучкого маневрування в процесі виробництва.

Література

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / Присяжнюк М.В., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін.; За ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К: ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

2. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності агарних підприємств: теорія, методика, аналіз: Монографія / В.Г. Андрійчук.- К.: КНЕУ, 2005. – 292 с.

3. Богачев В.И. Экономическая теория рыночных отношений. Макроэкономика. Микроэкономика /В.И. Богачев. – К.: Аристей, 2003. – 230 с.

4. Горобець Н.М. Проблеми залучення та закріплення молодих і кваліфікованих кадрів на селі // Агросвіт. – 2008. – №8. – С.36-40

5. Єрмаков О.Ю. Трудові ресурси сільських територій та ефективне їх використання в сільських підприємствах //Агросвіт. – 2009. – №3. – С.11-15.

6. Замфірова Т.А. Теорії трудових відносин і мотивації праці //Економіка і держава. – 2007. – №7. – С. 86-88.

7. Инвестиционные и инновационные процессы в АПК Украины в условиях аграрной реформы: моногр. / Ткаченко В.Г., Богачев В.И., Бублик М.Б. и др.; под. общ. ред. проф. В.Г. Ткаченко и проф. В.И. Богачева — Луганск: «Книжковий світ», 2010. – 226 с.

8. Кадровий потенціал АПК України: стан, проблеми підготовки і можливості раціонального використання: моногр. / Ткаченко В.Г., Богачев В.І., Бублик М.Б. та ін.; За ред. ред. проф. В.Г. Ткаченко и проф. В.І. Богачева — Луганськ: «Книжковий світ», 2011. – 256 с.

9. Месель-Веселяк В.Я. Напрями забезпечення конкурентоспроможності аграрного виробництва /В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2009. – №10. – С. 7.

10. Ткаченко В.Г. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения: Монография / В.Г. Ткаченко. – Луганск: Книжковий світ, 2006. – 228 с.

11. Ткаченко В.Г. Доминирующие факторы эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий АПК регионов /В.Г. Ткаченко, Н.В. Шашло // Економіка АПК. – 2009. – №8. – С.19.

Аннотация

Рассмотрена проблема исследования методов разработки стратегии управления персоналом, проанализированы современные тенденции в кадровом менеджменте и их применения, даны рекомендации по улучшению процесса управления персоналом, уделено внимание вопросу механизма управления использованием трудовых ресурсов: определена система управления трудовыми ресурсами, сформулированы цели управления использованием трудовых ресурсов.

***Ключевые слова**: механизм управления, трудовые ресурсы, мотивация персонала, экономические отношения, квалификация, производство, ресурсный потенциал.*

Summary

The problem of research methods for developing human resources strategy has been observed, the current trends in human resources management and their application have been analyzed, recommendations for improving human resources management have been given, much attention has been paid to the mechanism of human resources management: human resource management system has been defined, human resources management objectives have been pointed out.

***Keywords:** management mechanism, human resources, staff motivation, economic relations, qualification, production, resource potential.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 338.433:633.1

Ткаченко К.В., аспірантка* ©
Білоцерківський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ

У статті систематизовано та проранжовано чинники, що впливають на вибір каналів реалізації зерна сільськогосподарськими підприємствами та забезпечують ефективність їх функціонування. Досліджено трансформаційні зміни у формуванні збутової політики при продажу зернових культур сільськогосподарськими підприємствами. Узагальнено вітчизняний та зарубіжний досвід організації зберігання зернової продукції та обґрунтовано перспективні напрями розвитку об'єктів розподільчої логістики. Визначено маркетингові функції каналу учасників товароруху зерна від виробника до споживача.

Ключові слова: *сільськогосподарське підприємство, канали збуту, торгові угоди, зерно, елеватори, товарорух, функції, фермери, ринок, AG-BAG.*

Постановка проблеми. Бізнесова діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова діяльність як заключний етап в усій діяльності зі створення, виробництва і доведення до споживачів кінцевої продукції. Від стратегії збуту залежить спосіб, яким підприємство контактує із своїм цільовим ринком. Ефективний канал збуту забезпечує підприємствам, що формують його, важливу стратегічну перевагу над конкуруючими каналами.

Зважаючи на те, що від ефективної організації збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, можна констатувати надзвичайну актуальність дослідження цих процесів.

Аналіз останніх досліджень. Питання аналізу збутової діяльності досліджено у працях таких зарубіжних учених: К.Р. Макконнелл, У. Петті, Дж. Сакс, П.А. Самюельсон, А. Сміт О. Гаджинський, Ю.Ф. Єлізаров, Ф. Котлер, Дж. Коул Дж. Долан, Дж. К. Ерроу та ін.

Фундаментальні теоретичні та методичні основи одержали подальший розвиток у дослідженнях багатьох відомих вітчизняних науковців, зокрема: В. Г. Андрійчука [1], Є.С. Барвінської [2], Ф.В. Горбоноса [3], Т.Г. Дударя [4], В.В. Зіновчука [5], І.М. Паски [6], С.І. Поперечного [7] та ін. Проте мінливість ринкового середовища та внутрішні можливості сільськогосподарських підприємств щодо забезпечення ефективного збуту зернової продукції вимагають проведення подальших досліджень, які б ураховували зміни середовища їх функціонування.

---

* Науковий керівник – д.е.н, професор Варченко О.М.

©Ткаченко К.В., 2014

Метою статті є вивчити наукові засади функціонування системи збуту зерна і виявити сутність та ефективність різних каналів збуту, визначити пріоритети інституційних перетворень і запропонувати напрями їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Ефективність виробництва та реалізації зернових і зернобобових культур залежить від уміння реалізувати вироблену продукцію. Вибір каналу реалізації зерна визначається різними чинниками, до яких, зокрема, можна віднести: обсяги товарних партій, споживчі властивості зерна, рівень цін та умови розрахунку, транспортні витрати на перевезення тощо.

Протягом останніх років відбулися певні трансформаційні зміни щодо каналів збуту та реалізації вирощеного врожаю зернових культур сільськогосподарськими підприємствами Київської області (рис. 1).

Основним каналом збуту для більшості сільськогосподарських товаровиробників Київської області стала реалізація за «іншими каналами збуту», оскільки за двадцятирічний період ринкових перетворень біржова торгівля зерном не отримала належного розвитку в Україні, тому основний обсяг товарного зерна реалізується за ринковими каналами збуту, минаючи біржі. Для цих каналів характерні неорганізованість, кількісна та цінова інформаційна непрозорість, високі трансакційні витрати, недостатнє використання принципів логістики.

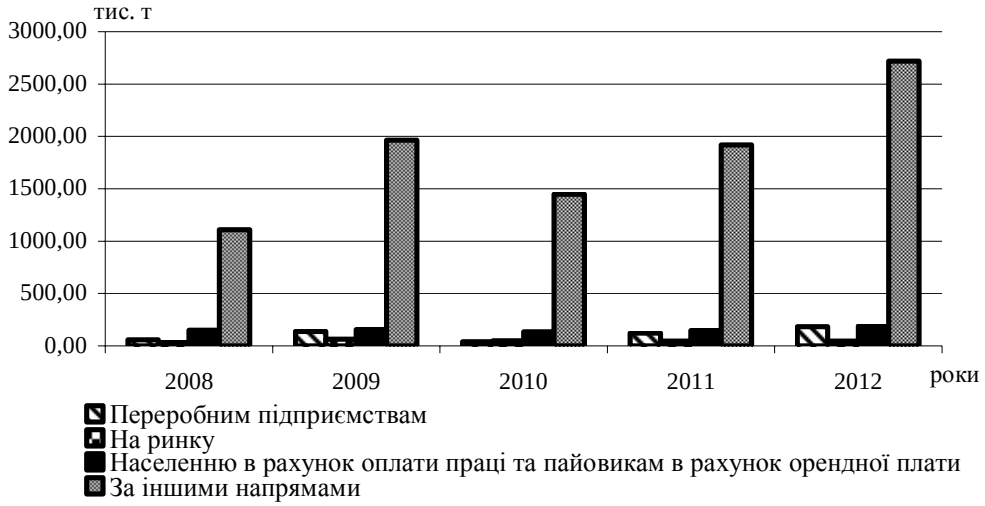


Рис. 1. Структура реалізації зернових і зернобобових культур сільськогосподарськими підприємствами Київської області

Для більшості суб'єктів господарювання основним документом, що підтверджує торгові угоди, є договори купівлі-продажу зерна, зміст яких часто має довільну форму, створюючи таким чином певні труднощі при вирішенні сторонами спірних питань. Частина зерна реалізується і без укладання

договорів, оскільки багато сільськогосподарських товаровиробників не мають власних зерносховищ і не об'єднані в збутові кооперативи, що давало б їм можливість формувати великі товарні партії зерна вищої якості, знижувати витрати обігу. Крім того, вони слабо оснащені зерноочисною і зерносушильною технікою, що не дозволяє їм у період збирання врожаю зернових культур доводити зерно до базисних кондицій, а при можливості післязбиральної доробки, в умовах відсутності біржової торгівлі зерном за стандартизованим контрактами – реалізувати його за ціною, що відшкодовує додаткові витрати за підвищення якості зерна. Тому основний обсяг товарного зерна сільськогосподарські товаровиробники змушені продавати в сезон збирання врожаю за зниженими цінами торговим посередникам або агентам великих зернових компаній за готівковий розрахунок, не витрачаючи при цьому кошти на транспортування і доробку зерна. Певною мірою орієнтацію на вищеназваний канал сприяв і значно вищий рівень закупівельних цін.

Частково регульованими каналами продажу зерна сільськогосподарськими товаровиробниками є реалізація його заготівельним організаціям, населенню, шляхом продажу та видачі зерна в рахунок оплати праці. Частка цих каналів збуту зерна неухильно скорочується, відповідно збільшується обсяг чисто ринкових напрямів його реалізації: за «іншими каналами збуту». Це свідчить про чітко виражену зміну структури реалізації зерна в напрямі дедалі більшого домінування суто ринкового сегмента, навіть незважаючи на те, що ціни реалізації зерна заготівельним організаціям за всі ці роки були значно вищими, як і по окремих видах зерна. У роки ринкових перетворень втрачено не тільки керованість, але і стабільність зернового ринку, що знайшло відображення в різкій динаміці ринкових цін на зерно та продукти його переробки, посиленні спекулятивних тенденцій у торгівлі ним, прихованому адміністративному обмеженні ринкового руху зерна в окремих суб'єктах.

Встановлено значне коливання цін в межах однієї області свідчить про недостатню розвиненість ринкової інфраструктури та непристосованість товаровиробників до ведення ефективних торговельних операцій. Таким чином, проблема цінової політики залишається неврегульованою, а характер формування середніх реалізаційних цін на зерно сільськогосподарських підприємств формується довільно комерційними структурами.

Ще одним вагомим стримуючим фактором у розвитку зернового ринку та збуту зерна є робота елеваторів і хлібоприймальних підприємств. Поспішне акціонування підприємств зберігання зерна здебільшого різко погіршило стан їх матеріально-технічної бази, яка в дореформений період постійно підтримувалася переважно шляхом нового будівництва за рахунок централізованих державних капітальних вкладень. Тільки одна п'ята частина елеваторів з технічного забезпечення наближається до світового рівня, а інша їхня частина потребує модернізації, без якої неможливо істотно поліпшити умови зберігання зерна та підвищити його якість [8]. При цьому близько десяти провідних компаній контролюють майже четверту частину елеваторів.

Водночас зберігається висока собівартість зберігання зерна, оскільки елеватори завантажені менш ніж наполовину. Як наслідок, значна частина врожаю зернових культур залишається в господарствах, які мають одну третину загальної ємності, більшість з яких не спроможні самостійно зберігати зерно за відповідних умов, що призводить до необґрунтованих його втрат, зниження якості і високих витрат.

У зв'язку зі скороченням державних закупівель зерна та приватизацією елеваторів і хлібоприймальних підприємств перед сільськогосподарськими товаровиробниками гостро постала проблема зберігання зерна. Якщо раніше майже всі витрати на його зберігання і транспортування на елеватор або хлібоприймальний пункт здійснювалися державою, то тепер їх змушені оплачувати сільськогосподарські товаровиробники, зберігаючи зерно у власних, часто непристосованих зерносховищах, або оплачуючи оренду ємностей елеваторів і хлібоприймальних підприємств. Проте, отримавши право самостійного ведення господарської діяльності, елеватори і хлібоприймальні підприємства в умовах зниження обсягів заготовленого зерна різко збільшили плату за його зберігання, тому оренда є невигідною для більшості виробників товарного зерна. За наявності фінансових можливостей деякі сільськогосподарські товаровиробники почали будувати свої зерносховища. Як свідчать результати досліджень, протягом 2010-2011 рр. не було введено в дію жодного зерносховища.

Практика організації сховищ на самих фермерських господарствах є розповсюджена в деяких країнах – відомих виробництвом зерна. Так, наприклад в Канаді близько 70-80% зерна, яке виробляється фермерами може зберігатись у власних сховищах, які являють собою металеві ємкості («банки») місткістю в середньому 50-200 тонн. Для фермерів це означає незалежність в виборі часу коли продавати своє зерно.

Нині є доступними інші технології які дозволяють зберігати зерно. Одна з них це AG-BAG (або "біг-бег", "silo-bag") – зберігання в поліетиленові тришарових рукавах місткістю 200-240 т. зернових та біля 130 т. соняшнику терміном до 18 місяців (при дотриманні належних умов завантаження та зберігання).

Як у першому, так і в другому випадках це відбувається за наявності незаповнених майже наполовину ємностей елеваторів і хлібоприймальних підприємств і з позиції держави є неефективним, оскільки збільшуються втрати зерна, знижується його якість, підвищується вартість зерна, нераціонально витрачаються матеріальні, трудові та фінансові ресурси. Ще більш складна ситуація склалася з транспортуванням зерна, особливо при його міжрегіональних перевезеннях, здійснюваних в основному залізничним транспортом. Перехід залізничного транспорту на ринкові відносини спричинив різке підвищення тарифів за перевезення 1 тонни зерна і значне зниження обсягів перевезень зернових вантажів.

У зв'язку з цим провідні аграрні компанії переорієнтовуються на річковий транспорт, споруджуючи річкові термінали за власні кошти. Так.

вартість терміналу філії «Переяславський» компанії «Нібулон» становить 170 млн. гривень. Об'єкт розташовується на земельній ділянці площею понад 5 га. Колектив філії налічує майже 100 співробітників. Об'єм зберігання зерна складає 75,6 тис. тонн, потужність сушарок - 3 тис. тонн на добу. Потужність відвантаження на водний транспорт складає 10 тис. тонн на добу.

Як і раніше, складною проблемою розвитку зернового ринку залишається організація оформлення, укладення та виконання договорів, які є основним правовим документом, що підтверджує акт передачі. На вітчизняному зерновому ринку фактично відсутній комплекс затверджених торгових правил зерном і продуктами його переробки, що спричиняє численні порушення при укладенні та виконанні угод. Не задіяні також повною мірою узгоджені типові контракти (договори) на закупівлю зерна (за винятком контракту на закупівлю його до державного та інтервенційного фондів) з уніфікованим понятійним апаратом, що створює додаткові труднощі при розгляді спорів у арбітражному суді. Не налагоджений механізм справляння заборгованості з неплатежів, немає спеціалізованого арбітражного суду, а наявна універсальна система державного арбітражу не володіє всіма тонкощами ведення зернової торгівлі та тривала за часом, нема єдності в стандартах на зерно. Тому додаткові труднощі зумовлюють численні порушення у визначенні якісних показників зерна в бік їх заниження з боку елеваторів і хлібоприймальних підприємств. Як і раніше, багато сільськогосподарських товаровиробників не мають необхідного лабораторного обладнання для проведення аналогічних аналізів. З розвитком зовнішньоекономічних зв'язків багато складнощів виникає в питаннях відповідності нормативних документів різних зарубіжних країн. Проходження зерна від виробника до споживача, тобто канал товароруху, пов’язаний із фізичним переміщенням зерна і передачею права власності на нього від одного власника іншому. З позиції маркетингу цей канал виконує вісім функцій, підпорядкованих одній меті: усунення тривалих розривів у часі, місці та праві власності на зерно [9]. Цими функціями є аналітична, функція взаємозв'язку, стимулююча, пристосування, узгодження, організаційна, фінансова, ризику.

Аналітична функція каналу товароруху передбачає безперервний збір, аналіз та розповсюдження ринкової інформації про всі питання розвитку зернового ринку. Тому виконання цієї функції безпосередньо пов'язано з наявністю інформаційної бази, яка б об'єктивно і оперативно характеризувала стан зернового ринку та організацію інформаційного обслуговування його учасників. Виконання аналітичної функції вимагає розширення державної аналітичної інформації за окремими показниками характеристики зернового ринку та його сегментах, а також вдосконалення інформаційного забезпечення та своєчасного обслуговування всіх учасників зернового ринку. Функцію взаємозв’язку можна розглядати як вибір товаровиробником свого каналу збуту зерна, а також рівень товару. Розрізняють прямі й непрямі канали руху товару. За прямими каналами зерно переміщається безпосередньо від виробника до споживача (канал нульового рівня). Непрямі канали пов'язані із залученням незалежних посередників, до яких зерно переміщається від виробників і які

потім реалізують його споживачам (одно-, дво- і трирівневі канали). У сучасних умовах біржі, як уже зазначалося, є найбільш ефективною формою зернової торгівлі, що забезпечує необхідну концентрацію споживачів і продавців для об'єктивного виявлення попиту і пропозиції, а також визначення рівня ринкової ціни на зерно. При біржовій торгівлі зерном забезпечується відкритість здійснюваних операцій, уніфікація правил і порядку зернової торгівлі, порівняно оперативне поширення необхідної й об'єктивної інформації. Тому формування цивілізованих форм реалізації зерна передбачає розвиток біржової торгівлі, а також організацію виробничо-збутових кооперативів, раціональне поєднання прямих і непрямих каналів збуту зерна [10].

Стимулююча функція каналу товароруху припускає використання покупцями зерна системи заходів, спрямованих на скорочення часу його проходження з того чи іншого каналу збуту, результат якої визначається використанням різного поєднання цих заходів у каналі, їх рівнем, гнучкістю. При цьому основною стимулюючою функцією по всіх каналах реалізації зерна є ціна. Поряд із згаданою функцією ціна виконує функції обліку витрат і відповідності попиту та пропозиції. Підвищення стимулюючої функції безпосередньо пов’язано зі зростанням ролі ціни на зерно, а також посиленням її взаємозв’язку з якісними показниками зерна. Наприклад, підвищення економічної зацікавленості сільськогосподарських товаровиробників у виробництві та реалізації пшениці з вищим вмістом клейковини (білка) буде сприяти встановленню прогресивної шкали цін за кожний відсоток її підвищення. Такий самий підхід, що передбачає більш диференційовану залежність ціни від споживчих властивостей зерна, можна використовувати і до цін на ячмінь (за змістом протеїну) і жито.

Функція пристосування – це процес досягнення відповідності обсягу, якості та асортименту виробленого зерна вимогам його споживачів. Якщо у країнах з розвиненим зерновим ринком основним інструментом виявлення попиту на зерно є біржі, то українські біржі за двадцятирічний період ринкових перетворень не спромоглися освоїти цивілізовані форми торгівлі зерном і виконати властиві їм функції виявлення попиту, пропозиції та рівня ринкової ціни на окремі види зерна. Внаслідок цього сільськогосподарські товаровиробники опиняються в умовах невизначеності при виборі структури посівних площ зернових культур, нераціонально витрачають трудові, матеріальні та фінансові ресурси на виробництво тих видів зерна, які найчастіше були незатребуваними.

Реалізація функції пристосування вимагає організації системи орієнтації сільськогосподарських товаровиробників щодо співвідношення попиту та пропозиції на окремі види зерна, що гарантуватиме збут зерна та сприятиме стійкості його виробництва. Водночас необхідно сприяти розвитку біржової торгівлі зерном, проходженню через біржі не менше 5-8% обсягу товарного зерна. Одним із завдань системи орієнтації повинна стати розробка цільових програм за видами зерна, які мають загальнонаціональне значення, або за тими з них, за якими країна відчуває дефіцит. Організація системи орієнтації сприяла

б розвитку стійких прямих зв'язків між виробниками і споживачами зерна, функціонування інтегрованих об'єднань вертикального і горизонтального типів. Такі відносини максимально могли б пристосувати видову структуру виробництва зерна до асортиментної потреби в ньому, сприяти підвищенню якості зерна з урахуванням цільового використання.

Функція погодження передбачає узгодження між продавцем і покупцем для здійснення акта передачі власності на зерно з питань його здавання-приймання, транспортування, зберігання, визначення кількості та якості зерна, заходів матеріального стимулювання і відповідальності за виконання або порушення прийнятих зобов'язань. Правила зернової торгівлі слід узгоджувати між учасниками зернового ринку, постійно доповнювати необхідними нормативними правовими актами, удосконалюватися в міру зміни внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розвиток зернового ринку [11].

Організаційна функція каналу товароруху полягає у виборі системи зберігання і транспортування зерна. Якщо в радянський період все товарне зерно вивозили на елеватори і хлібоприймальні підприємства, що належали державі, яка відшкодовувала всі витрати з його зберігання, то з приватизацією заготівельних підприємств і ліквідацією державної монополії на товарне зерно сільськогосподарські товаровиробники отримали право самостійно визначати терміни реалізації зерна, що поставило перед ними проблему вимушеного його зберігання у власних непристосованих приміщеннях. Складна ситуація склалася і з транспортуванням зерна, особливо при його міжрегіональних перевезеннях, здійснюваних в основному залізничним транспортом, оскільки перехід залізниці на ринкові відносини спричинив різке зниження обсягів вантажних перевезень і різке підвищення тарифів на перевезення зерна та зернових вантажів. У сукупності це вимагає удосконалення тарифної політики в економічних відносинах між сільськогосподарськими товаровиробниками з елеваторами і хлібоприймальними підприємствами, а також в сфері тарифів в умовах збереження монополізму залізниці в напрямку підвищення їх гнучкості та диференціації.

На відміну від дрібних і середніх сільськогосподарських підприємств агрохолдингам доступні різні варіанти продажу і страхування ризиків падіння цін на свою продукцію. Для того щоб вигідно реалізувати свою продукцію, необхідно мати власні ємності для зберігання зерна в очікуванні більш вигідної кон’юнктури ринку без втрат якості зерна і займатися трейдингом, тобто скуповувати у дрібних сільськогосподарських товаровиробників врожай після збирання і реалізовувати в період найвищих цін. Дедалі більше великих вітчизняних компаній-виробників зернових культур інвестують кошти в будівництво елеваторів.

Висновок. Зерно за своєю видовою структурою багатоасортиментний продукт, який достатньо добре транспортується і зберігає свою якість при перевезеннях на віддалені відстані. Продукти переробки зерна менш транспортабельні, тому їх доцільно виробляти у місцях споживання. Майже половини урожаю зернових не залучається у сфері товарного обігу, а

використовується на корм худобі. Низька товарність зерна багато в чому визначає специфіку його товарорух та обмежує коло потенційних каналів збуту. Серед основних напрямів удосконалення системи збуту зерна можна виділити розширення каналів збуту зерна та продуктів його переробки. З метою удосконалення системи збуту зерна доцільно створення структур у двох напрямах. Перший – зернові асоціації, членами яких є крупні товаровиробники товарного зерна, які мали б можливість зберігати та збувати продукцію на основі використання найбільш вигідної кон'юнктури ринкових цін. Другий – постачальницько-збутові кооперативи середніх та дрібних товаровиробників з продажу незначних обсягів зерна.

Література

1. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз / В. Г. Андрійчук; 2-ге вид. – К.: КНЕУ, 2006. – 292 с.

2. Барвінська Є.С., Крайник О.П., Економіка підприємства: навч. посіб. / Є.С Барвінська., О.П. Крайник – Львів: „Інтелект-Захід“, 2005. – 296 с.

3. Горбонос Ф. В. Економіка підприємств: підручник / Ф. В. Горбонос. – К.: Знання, 2010. – 463 с.

4. Дудар Т. Г. Основи логістики: навч. посіб./ Т.Г. Дудар, Р.В. Волошин. – К.: Центр учб. літ-ри, 2012. – 171с.

5.Зіновчук В.В та ін. Основи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації: навч. посібник / В.В. Зіновчук, Л.В. Молдаван, В.Б. Моссаковський та ін.; за ред. В.В. Зіновчука. – К.: Вища освіта, 2001.

6. Паска І.М. Економіко-організаційні засади функціонування збутової діяльності сільськогосподарських підприємств: монографія/ І. М. Паска. – Біла Церква: Білоцерківський національний аграрний університет, 2012. – 344 с.

7. Поперечний С. І. Удосконалення організації використання основних фондів сільськогосподарських підприємств / С. І. Поперечний, О. Л. Клебан // Науковий вісник нац. аграрного університету. – 2009. – №120 – С. 216-221.

8. Чмирь С.М. Особливості формування ринку продовольчого зерна у південному регіоні / С.М. Чмирь // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 56–58.

9. Дебатіз М. Нова стратегія маркетингу українського зерна / М. Дебатізя, В. Орехівський, В. Рембіжа, Р. Розвадовський // Пропозиція. – 2012. – № 5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.propozitsiya.com/page=149&itemid=1767&number=54.

10. Шевченко Г. Биржевой лабиринт: спрос и предложение на сельхозпродукцию далеки от сбалансированности: торговля зерновыми культурами на биржевом рынке Украины / Г. Шевченко // Власть и политика. – 2001. – № 6. – С. 5–11.

11. Шпикуляк О. Г. Формування і розвиток ринку зерна в Україні / О. Г. Шпикуляк, Ю. Г. Воскобойнік, Р. П. Саблук, О. В. Овсянніков. – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 190 с.

Аннотация

В статье систематизированы и ранжированы факторы, влияющие на выбор каналов реализации зерна сельскохозяйственными предприятиями и обеспечивающие эффективность их функционирования. Исследованы трансформационные изменения в формировании сбытовой политики при продаже зерновых культур сельскохозяйственными предприятиями. Обобщены отечественный и зарубежный опыт организации хранения зерновой продукции и обоснованы перспективные направления развития объектов распределительной логистики. Определены маркетинговые функции канала участников товародвижения зерна от производителя к потребителю.

Ключевые слова: *сельскохозяйственное предприятие, каналы сбыта, торговые соглашения, зерно, элеваторы, товародвижение, функции, фермеры, рынок, AG-BAG.*

Summary

This paper systematically ranged the factors influencing the choice of distribution channels grain farms and ensure their effective functioning. Transformations in the formation of marketing policy on the sale of crops farms are studied. National and international experience in storage of grain production are generalized and the promising directions of development of distribution logistics are determined. Marketing channel participant's goods movement function of grain from producer to consumer is defined.

Key words: *agricultural business, marketing channels, trade agreements, grain elevators, goods movement, function, farmers, market, AG-BAG.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 631.1.027:657.62

Томчук О.Ф., к.е.н., доцент©
Вінницький національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто сутність портфеля маркетингових збутових стратегій сільськогосподарських підприємств. Розкрито стратегічний підхід до збутової діяльності, який передбачає розробку цілей та стратегій у сфері збуту і програм щодо їх досягнення. Результатом маркетингового аналізу є інтегровані, гнучкі рішення щодо управління продажами, які спрямовані на удосконалення збутової діяльності та забезпечують прозорість результатів продажів. Обґрунтовано систему маркетингових стратегій управління збутом.

Ключові слова: *маркетинг, аналіз, стратегія, збутова діяльність, системний підхід, ринок, попит, покупці, методи аналізу.*

Постановка проблеми. Успішне функціонування сільськогосподарських підприємств в ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливості пристосовуватись до зовнішніх умов, які постійно змінюються. Світовий досвід показує, що найбільш ефективно ці задачі вирішуються на основі формування маркетингової стратегії. Значення теоретичних, методологічних і практичних аспектів маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств зростає ще і тому, що в аграрному секторі економіки традиційно складно здійснюються антикризові програми, процеси адаптації.

Формування та розвиток маркетингової стратегії, дозволяє сільськогосподарським підприємствам адаптуватися до ринкових умов та функціонувати досить ефективно. Розвиток маркетингової діяльності - це система заходів, яка дозволяє мобілізувати фінансові, трудові, матеріальні ресурси, інвестиції. Розвиток маркетингової стратегії орієнтований на покращення аграрного сектора економіки переважно за рахунок його внутрішніх джерел. У ринкових відносинах визначальну роль відіграє попит, в повній відповідності до якого організовується пропозиція сільськогосподарської продукції. Надання пріоритетного значення пропозиції продукції містить елементи великого ризику, збитків та банкрутства. Тому процеси формування і розвитку маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств різного рівня на сучасному етапі становлення ринку особливо актуальні.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми розвитку аграрних підприємств, аграрного ринку та його маркетингових досліджень знайшли відображення в наукових працях відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема М.В.

© Томчук О.Ф., 2014

Брагінця, Л.В. Балабанова, Т.Б. Готовко, А. Ковальов, О.В. Митяй, В.І. Перебийніс, П. Саблук, П.Я. Попович та інші.

Проте означена тема потребує додаткових наукових досліджень в умовах кризових явищ у національній економіці.

Мета статті. Метою статті є визначення маркетингових збутових стратегій сільськогосподарських підприємств та їх вплив на маркетинговий аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досягнення стратегічних цілей здійснюється через реалізацію цілей тактичного рівня, до яких можна віднести поточні та одноразові цілі у сфері збутової діяльності. Для цього не потрібне залучення значних ресурсів підприємства і суттєві зміни у збутовій роботі. В основному такі цілі специфічні для кожного підприємства, оскільки в більшості випадків вони визначаються такими чинниками, як: масштаби діяльності, асортимент товару, який реалізують, стан цільового ринку, кількість, інтенсивність, характер і форми організації каналів розподілу тощо.

Стратегія збуту - це узагальнююча модель дій, спрямованих на досягнення його цілей. Вона включає всі операції, пов'язані з плануванням і прийняттям рішень у цій сфері. За своєю сутністю стратегія збуту – це набір правил для прийняття рішень, якими підприємства керуються у своїй діяльності. Вони мають здебільшого обмежувальний або пропонуючий характер, створюючи атмосферу, в якій здійснюється збутова діяльність підприємства. Виділяють чотири групи таких правил:

• за якими встановлюються відносини підприємства з його зовнішнім оточенням та за якими визначають, куди збувати свою продукцію, як досягти переваги над конкурентами;

• на основі яких встановлюються відносини і процедури всередині підприємства (організаційна концепція збуту);

• що використовують під час оцінювання результатів збутової діяльності підприємства;

• відповідно до яких підприємство провадить свою щоденну діяльність.

Отже, стратегія збуту – це постійний пошук та розробка плану дій, процес, який повторюється і починається з констатування сучасної позиції підприємства. Він завжди індивідуальний і потребує ретельного аналізу збутової діяльності підприємства та його структурних підрозділів.

Стратегія збуту підприємства охоплює комплекс рішень, які зумовлюють тактику збуту. Під тактикою збуту слід розуміти продумані дії, які забезпечують безпосередньо збут. На відміну від стратегії збуту, яка спирається на прогнозування довгострокових змін на ринку і потреби споживачів, тактика має враховувати поточні кон'юнктурні зміни та забезпечувати гнучке реагування на них. Ще більшою мірою, ніж стратегія, вона повинна виходити зі специфіки підприємства і конкретної ситуації на ринку [1].

Специфіка підприємства виявляється в тому, що кожне підприємство може по-різному комбінувати одні й ті самі елементи комплексу маркетингу: продукція (товар), ціна, розподіл, просування, збутовий персонал – з метою

отримання конкурентних переваг. Завдання тактики збуту полягає у виборі сукупності, послідовності або інтенсивності їх застосування.

Після вибору основної тактичної лінії поведінки потрібно деталізувати дії. При цьому враховують можливу реакцію споживачів, постачальників, конкурентів. Той, хто має справу з одними й тими самими клієнтами, реалізує одні й ті самі товари за незмінних умов, може з часом виробити тактичний план, де знайде відображення весь накопичений досвід, і що сприятиме оптимізації збуту.

Стратегічний підхід до збутової діяльності підприємств допускає передусім своєчасне здійснення планування, реалізації, аналізу та аудиту за діяльністю щодо виявлення й задоволення запитів споживачів для створення привабливого комплексу пропозицій з орієнтацією на цільових покупців.

З позицій стратегічного управління досягнення конкурентної переваги у сфері збуту в основному забезпечується правильно вибраною стратегією управління збутовим потенціалом підприємства, оскільки ефективність збутової діяльності сільськогосподарських підприємств залежить від спроможності підприємства нарощувати та активно використовувати його маркетингові, інформаційні й управлінські можливості, що становлять збутовий потенціал [2].

Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських та комунікативних ресурсів і можливостей, які забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконаленні технології збуту з урахуванням чинників маркетингового середовища.

Збутовий потенціал потрібно розглядати з позиції комплексного і системного підходів. Комплексний підхід являє собою комплексну систему, яка складається з трьох окремих систем (забезпечення, управління і підтримки збутової діяльності).

З позиції системного підходу збутовий потенціал є невід'ємною частиною сукупного потенціалу підприємства й, у свою чергу, становить цілісну динамічну соціально-економічну систему, яка складається із сукупності взаємодіючих елементів різного ступеня складності й організації.

Кожна з окремих систем структурно інтегрує в собі три підсистеми, від гармонійної взаємодії яких залежить рівень розвитку збутового потенціалу підприємства: система ресурсного забезпечення збутової діяльності, система управління збутовою діяльністю, система підтримки збутової діяльності [3].

На наш погляд, основою для розробки стратегії управління збутовим потенціалом підприємства є рівень використання як усього збутового потенціалу, так і окремих його підсистем, що дає змогу визначити ступінь ініціювання стратегічних змін за кожною підсистемою.

Ця стратегія неминуче вступає в суперечність з умовами ринкового середовища, що змінюються швидше, ніж елементи оптимальної організації управління. Збутовий потенціал підприємства може інтенсивно розвиватися, проте зовнішня ефективність його використання при неадекватній реакції на

умови ринку, який постійно змінюється, буде знижуватися. У цьому разі оцінювання рівня використання збутового потенціалу підприємства з урахуванням стадії життєвого циклу цільового ринку як одного з напрямів діагностики збутового потенціалу стає для підприємств об'єктивно необхідною. Необхідність диференціювання оцінювання рівня використання збутового потенціалу залежно від стадії життєвого циклу цільового ринку зумовлюється також тим, що на кожній з них підсистеми збутового потенціалу мають різноманітний ступінь значущості. Значущість підсистем визначають експертним шляхом.

Таким чином, система маркетингових стратегій управління збутом охоплює сім груп стратегій (рис. 1): 1)управління бізнесом; 2)управління цільовим ринком; 3)управління товарним портфелем; 4) цінові стратегії; 5) управління збутовим потенціалом; 6) управління збутовими ризиками; 7)управління збутовим персоналом.

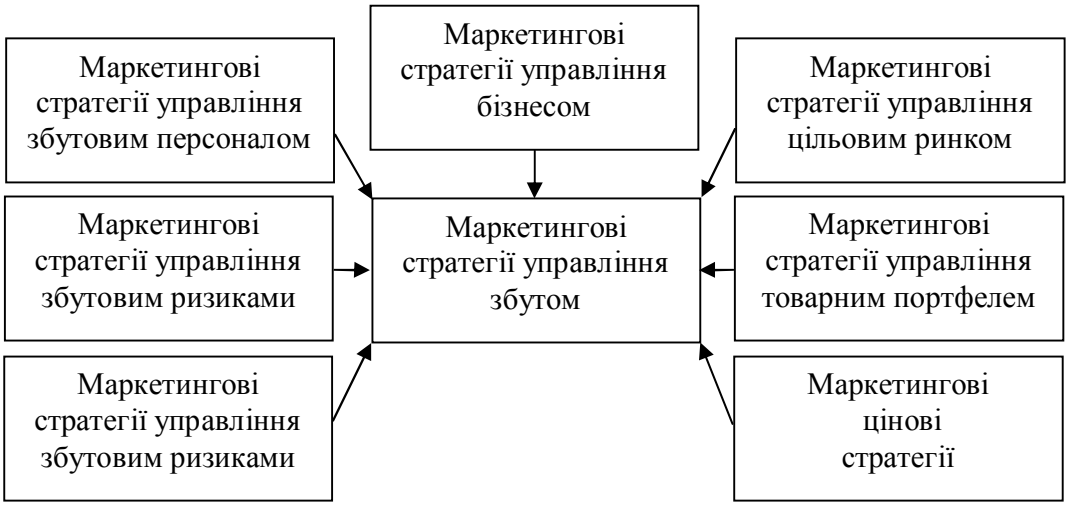


Рис. 1. Система маркетингових стратегій управління збутом

Ми вважаємо, що маркетингові стратегії управління бізнесом для підприємств доцільно розробляти на основі стратегічного аналізу, проведеного за допомогою матриць ADL/LC і Shell/DPM.

Проте необхідно підкреслити, що аналіз маркетингового потенціалу підприємства повинен передувати аналізу ринку. Це пов'язано з тим, що без знання потенціалу неможливо визначити, яку саме частину сегменту потрібно найбільш ретельно дослідити.

Невід'ємними складовими маркетингових стратегій управління збутом є стратегії управління товарним портфелем, які можна розробити на основі матриці Мак-Кінзі (табл. 1) [4].

У сучасних умовах господарювання, які характеризуються високою інтенсивністю конкурентної боротьби, ефективність управління збутовою

політикою підприємства багато в чому залежить від результативності управління збутовим персоналом .

Таблиця 1

Маркетингові стратегії управління товарним портфелем підприємств за матрицею Мак-Кінзі

Страте-гічна зона	Параметри стратегічної позиції	Маркетингов і стратегії	Маркетингові заходи щодо реалізації стратегії
1	2	3	4
Зона зростання	Висока привабливість СЗГ / висока конкуренто-спроможність підприємства	Стратегія захисту позицій	- концентрація зусиль на підтримці конкурентних переваг; - активізація маркетингових заходів (реклама, стимулювання збуту); - вкладення інвестицій
	Висока привабливість СЗГ / середня конкурентоспром ожність підприємства	Стратегія розвитку	-зміцнення слабких конкурентних позицій; - активізація заходів щодо просування продукції; - надання додаткових послуг; - визначення і розподіл конкурентних переваг
	Середня привабливість СЗГ / висока конкуренто-спроможність підприємства	Стратегія захисту позицій	- вкладення інвестицій у найбільш прибуткові групи с.-г. продукції; -насичення існуючого асортименту; - впровадження нових видів продукції
Зона вибірко-вого розвитку	Висока привабливість СЗГ / низька конкуренто-спроможність підприємства	Стратегія вибіркового розвитку	- підвищення якості і конкурентоспроможності продукції; - активізація маркетинго-вих зусиль (реклама, стимулювання збуту); - гнучка цінова політика; - надання сервісних послуг
	Середня привабливість СЗГ / середня конкуренто-спроможність підприємства	Стратегія вибіркового розвитку	- пошук шляхів отримання конкурентних переваг; - вкладення коштів у найбільш прибуткові види продукції з меншим ризиком; -спеціалізація на перспективних видах продукції
Зона «збору врожаю»	Середня привабливість СЗГ / низька конкуренто-спроможність підприємства	Стратегія збору врожаю	- звуження спеціалізації; -пошук можливостей збільшення ринкової частки без ризику; -зниження цін на товари

Продовження табл. 1

1	2	3	4
	Низька привабливість СЗГ / середня конкуренто-спроможність підприємства	Стратегія «збору врожаю»	- скорочення асортименту; -зведення до мінімуму інвестицій; -зниження цін на товари.
	Низька привабливість СЗГ / низька конкуренто-спроможність підприємства	Стратегія елімінації	- скочення витрат на просування продукції - відмова від реалізації безперпективних товарних груп

Лише повне врахування всього спектра відповідних чинників та величини їх впливу на збут дозволить комплексно розглянути активність підприємства та його конкурентів, а також запити споживачів і надати можливість зважено та обґрунтовано оцінити фінансово-ринковий потенціал окремої номенклатурної позиції.

Висновки. Враховуючи характерні особливості ведення сільськогосподарського виробництва маркетингова стратегія аграрної сфери має свої особливі відмінності. Основною відмінністю аграрного виробництва від інших галузей народного господарства є: залежність пропозиції сільськогосподарської продукції від погодних умов; гарантований попит на сільськогосподарську продукцію, обмеженість основного ресурсу – землі, велика кількість однорідної сільськогосподарської продукції.

Отже, розробка стратегії управління збутовим потенціалом дасть змогу підприємству своєчасно реагувати на зміни, які відбуваються у сфері збутової політики підприємства, і забезпечувати адекватну реакцію на зміни, які спостерігаються на цільовому ринку.

Правильне розуміння керівництвом підприємств всієї важливості стратегічного підходу до управління збутовою діяльністю забезпечить можливість тримати під контролем конкурентоспроможність підприємств. Таким чином, використання маркетингових збутових стратегій на підприємствах агропромислової сфери є не тільки доцільним, але на даний час стає необхідною умовою успішної ділової активності підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посіб / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К.: ЦУЛ, 2011. – 240 с.

2. Головко Т.Б., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. / Т.Б. Головко, С.В. Сагова. – К.: КНЕУ, 2002. – 198 с.

3. Митяй О.В. Проектний аналіз: навч. посіб. / О.В. Митяй. – К.: ЦУЛ, 2011. – 311 с.

4. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб./ За ред. Л.В. Балабанової. – К.: Знання, 2005. – 301 с.

Аннотация

В статье рассмотрено сущность портфеля маркетинговых сбытових стратегий сельскохозяйственных предприятий. Раскрыто стратегический поход к сбытовой деятельности, который предусматривает разработку целей и стратегий в сфере сбыта и программ относительно их достижения. Результатом маркетингового анализа есть интегрованные, гибкие решения относительно управления продажами, которые направленны на усовершенствование сбытовой деятельности и обеспечивают прозрачность результатов продаж. Обосновано систему маркетинговых стратегий управления сбытом.

Ключевые слова: *маркетинг, анализ, сбытовая деятельность, системный подход, рынок, спрос, покупатели, методы анализа.*

Summary

The essence of portfolio of marketing sales strategies of agricultural enterprises is considered in the article. Strategic approach to marketing activity that involves the development of the goals and strategies in the field of sales marketing and programs for their achievement is outlined. Marketing analysis results in the integrated, flexible decisions on sales management that are aimed at improving marketing activity and ensure transparency of the sales results. The system of marketing strategies of sales management is justified.

Key words: *marketing, analysis, distribution activity, systemic approach, market, demand, buyers, methods of analysis.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 338.43

Франчук І. Б., к.е.н., доцент ©
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

У статті висвітлено перспективи розвитку ринку сільськогосподарської продукції в Україні та пріоритет розвитку оптового ринку сільськогосподарської продукції. Досліджено досвід функціонування системи біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією та передумови для її формування в Україні. Розроблено практичні рекомендації щодо створення інноваційної моделі ринку на основі формування галузевих кластерів, суть яких полягає у добровільному об'єднанні суб'єктів господарювання та їх тісні співпраці з обслуговуючими кооперативами, науковими установами, органами влади та ін.

Ключові слова: *ринок сільськогосподарської продукції, оптовий ринок, біржова торгівля, галузеві кластери, конкурентоздатність продукції.*

Постановка проблеми. Стратегічним пріоритетом у контексті забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств України є формування ринку сільськогосподарської продукції відповідно до сучасних умов господарювання. Перед вітчизняними товаровиробниками постає питання збуту продукції, яке гальмується нерозвиненою ринковою інфраструктурою, тому на сьогодні особливої актуальності набуває проблема створення моделі інноваційного ринку.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам становлення та розвитку ринку сільськогосподарської продукції, удосконаленню його державного регулювання присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні вчені: Д.Б. Бобирєв, В.В. Горлачук, О.В. Копитко, О.В. Кривончак, Н.М. Полякова, А.Ю. Юрченко та ін. Проте і досі дані питання є дискусійними та спірними.

Метою дослідження є визначення перспектив розвитку ринку сільськогосподарської продукції в Україні та розробка рекомендації щодо створення інноваційної моделі ринку орієнтованої на отримання прибутку та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Ринок сільськогосподарської продукції в Україні поділяється на ринки продукції рослинництва, тваринництва, переробки і складається з таких елементів, як система оптової торгівлі, прямі продажі споживачам, закупівельні центри та ін.

У цьому контексті О.В. Копитко [1, с. 367] надає переваги оптовій торгівлі сільськогосподарською продукцією та визначає такі позитивні риси, як забезпечення якості продукції, представлення її широкого асортименту,

© Франчук І. Б., 2014

підтримка стабільних цін для споживачів, сприяння зменшенню витрат продукції та прибутковості виробників, створення робочих місць та ін.

Такої ж думки дотримується Д.В. Нехайчук [2, с. 63], який виділяє види оптових ринків, що набули поширення у більшості країн світу: ринки споживчого типу (постачальні), ринки виробничого типу (фермерські), ринки змішаного типу; аукціони, товарні біржі та ін. Автор вважає, що в деяких країнах (Польща, Румунія, Болгарія, Україна) найбільш ефективною формою ринку є змішана модель, що являє собою перехідну форму між споживачем та виробничим ринком.

У свою чергу Б.Я. Кузняк [3, с. 140] аргументовано доводить необхідність розвитку інфраструктури оптового ринку сільськогосподарської продукції, яка складається з логістики, обслуговуючих кооперативів, системи страхування ризиків, цін на сільськогосподарську продукцію. Вчений наголошує на тому, що держава має захистити українських сільськогосподарських товаровиробників від недобросовісної конкуренції, зокрема імпорту низькоякісної продукції шляхом введення у дію державних стандартів на сільськогосподарську продукцію.

Система оптової торгівлі дає можливість виробникам збувати продукцію у значних об’ємах, підвищувати рентабельність їх продажу за рахунок зниження реалізаційних витрат та створювати такі об’єднання виробників, що посилюють конкурентоспроможність на ринку. У зв’язку з цим 25 червня 2009 року було прийнято Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» [4], який стимулює ефективне функціонування та розвиток сільськогосподарських підприємств.

Вищезазначений закон визначає правові засади організації діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні, регулює відносини в цій сфері та спрямований на захист прав і законних інтересів сільськогосподарських товаровиробників, що здійснюють оптовий продаж сільськогосподарської продукції власного виробництва. У ньому визначено основні напрями діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції, головним з яких є створення належних умов для купівлі – продажу сільськогосподарської продукції, сприянню прискореному просуванню сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача, надання можливості для виходу на ринок сільськогосподарської продукції всім постачальникам і споживачам.

Оптовим ринкам сільськогосподарської продукції вищезазначеним законом передбачено надання державної фінансової підтримки у період їхнього становлення. Це зумовлено тим, що виробництво сільськогосподарської продукції зосереджено переважно в особистих селянських господарствах, яким важко конкурувати з великими виробниками через високу собівартість продукції, значні витрати на транспортування та зберігання продукції, відсутність каналів збуту та ін. Особливість збутової діяльності особистих селянських господарств є низька зорієнтованість на потреби споживачів, стихійна та неконтрольована торгівля сільськогосподарською продукцією, нестабільність доходів.

Проблема виходу на оптовий ринок продукції особистих селянських господарств може бути вирішена шляхом їхнього об'єднання на кооперативних засадах, створення заготівельно-збутових кооперативів, які здійснюють заготівлю, зберігання, перепродажу, обробку, продаж продукції, надають маркетингові послуги. Переважно у таких об'єднань є можливість отримання виробниками замовлень на продукцію за фіксованими цінами, що забезпечить її надходження на ринок без витрат. Крім цього, виробнича діяльність сільськогосподарських підприємств набуватиме ритмічного і стабільного характеру.

Звідси випливає, що першочергового значення набуває створення мережі організованих оптових ринків. Крім того, необхідною є фінансова підтримка оптових ринків місцевою владою. Проте, на оптових ринках потрібно налагодити систему контролю за якістю продукції, рівнем цін, дотримання громадського порядку, санітарних норм та всіх вимог чинного законодавства щодо діяльності ринку. Передумовою створення ефективної системи сучасних ринків сільськогосподарської продукції в Україні є її співпраця з Європейським банком реконструкції і розвитку (ЄБРР). ЄБРР є найпотужнішим інвестором проектів в Україні, пов'язаних з модернізацією економіки та розвитком приватного сектора, який здійснює фінансування агропромислового комплексу.

Одним із завдань діяльності ЄБРР в Україні є співпраця з Національним Банком щодо створення системи дешевого кредитування, що дозволить вітчизняним підприємствам одержати джерела фінансування для розвитку їх діяльності.

Державне регулювання ринку сільськогосподарської продукції регламентується чинним законодавством, зокрема Законом України «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення механізмів державного регулювання ринку сільськогосподарської продукції»[5], відповідно до якого держава має забезпечити цінове регулювання сільськогосподарської продукції, її страхування та надання державної підтримки підприємствам агропромислового комплексу через механізми здешевлення кредитів.

Досвід країн Європейського Союзу (ЄС), США, Канади показує, що від державного регулювання ринку сільськогосподарської продукції залежить ефективність його функціонування, рівень цін, якість продуктів харчування та оперативність їх просування до споживачів, посилення конкуренції, створення нових робочих місць та підвищення рівня життя населення.

У США введено в дію державну програму підтримки фермерського руху «стабілізація доходів фермерів». Фермери отримують від Міністерства сільського господарства кредити для фінансування виробництва, а після продажу врожаю за ринковими цінами розраховуються за кредити.

Оптові ринки сільськогосподарської продукції у Польщі створено за фінансової і організаційної підтримки місцевих урядників та польських банків.

У Японії, незважаючи на несприятливі умови для вирощування багатьох сільськогосподарських культур, успішно функціонує два рівні оптових ринків сільськогосподарської продукції – державний та місцевий. Засновником ринків

першого рівня є Міністерство сільського господарства Японії, а засновниками другого рівня ринків – губернатори.

Зате в Англії частка оптового ринку продажу сільськогосподарської продукції незначна основна частина припадає на заклади роздрібної торгівлі.

У Голландії, де найпопулярнішою формою ринку продукції є аукціони, на якому її великі партії продаються через публічні торги. Різновидом аукціону є теле- та Інтернет-аукціони, що являють собою форми електронного маркетингу із застосуванням комп'ютерних систем продажу сільськогосподарської продукції. В Україні також проведення теле-аукціонів та Інтернет – аукціонів поступово набуває свого динамічного поширення.

Важливою складовою ринку сільськогосподарської продукції є товарні біржі, діяльності яких в Україні регламентується Законом України «Про товарну біржу» зі змінами і доповненнями. Згідно з ст. 1 цього Закону товарна біржа діє на основі самоврядування, господарської самостійності, є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, власні поточні та вкладні (депозитні) рахунки в банках, печатку зі своїм найменуванням. Товарна біржа не займається комерційним посередництвом і не має на меті одержання прибутку [6].

Правила біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією визначено наказом Міністерства сільського господарства і продовольства України, Міністерства економіки України та Міністерства фінансів України від 3 квітня 1996 р. «Про затвердження Типових правил біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією» [7].

Досліджуючи питання розвитку товарної біржі Україні, можна зробити висновки, що вона як юридична особа, не лише забезпечує створення умов для проведення біржової торгівлі та регулює біржової операції, але й забезпечує регулювання цін на продукцію, надає членам і відвідувачам біржі організаційні та інформаційні послуги, представляє однорідну сертифіковану продукцію високої якості від різних виробників.

Досвід функціонування товарної біржі в Україні свідчить, що не всім вітчизняним виробникам сільськогосподарської продукції вигідно представляти на ній свою продукцію, оскільки вони не мають відповідних сертифікатів, не можуть забезпечити однорідність та високу якість продукції, а наявність точно визначеної біржової ціни є перешкодою для уникнення від сплати податків.

Перспективи розвитку товарної біржі в Україні, визначаються державним регулюванням процесу, який має здійснювати закупівлі сільськогосподарської продукції для державних потреб та її реалізації з державних ресурсів і державного резерву тільки через біржу.

Перші кроки в цьому напрямку вже зроблені завдяки створенню Аграрного фонду України відповідно до Постанови та Положення КМУ «Про агарний фонд» від 06.07.2005 р. № 543. Основним завданнями фонду є: проведення цінової політики в агропромисловому секторі економіки, виконання від імені держави функції кредитора на період дії режиму заставних закупівель окремих об'єктів державного цінового регулювання [9].

Запровадження державних заходів щодо розвитку в Україні біржового ринку сільськогосподарської продукції дозволить стимулювати ринкові переваги господарювання, сприятиме оптимальному ціноутворенню.

Динамічність ринкового середовища зумовлює необхідність формування галузевих кластерів, суть яких полягає у добровільному об'єднанні суб'єктів господарювання та їх тісні співпраці з обслуговуючими кооперативами, науковими установами, органами влади та ін.

Поняття економічного кластеру набуло поширення у світі 90-х роках XX століття з появою фундаментальної праці Портера М.Ю [10], відповідно до якої кластером є група пографічно пов'язаних компаній (постачальники, виробники тощо) та організацій (освітніх, органів державного управління, інфраструктурних компаній), що функціонують у певній сфері і взаємодоповнюють один одного.

Кластери як сучасна форма організації інноваційного розвитку економіки створюють умови для ефективної господарської діяльності підприємств завдяки їхній спільній технологічній кооперації, яка сприяє скороченню витрат. Метою створення кластерів у сільському господарстві є підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Крім того, особливістю кластерів у сільському господарстві є той факт, що виробники залишаються повністю самостійними та незалежними.

Це вказує на необхідність створення кластерів, за допомогою яких відбувається модернізація сільськогосподарського виробництва та підвищиться її ефективність.

Висновки. Нині в Україні пріоритетним залишається розвиток оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією. Необхідність реалізації продукції у значних обсягах стимулює сільськогосподарські підприємства до підвищення її якості та скорочення витрат на її виробництво, що підвищує конкурентоздатність сільськогосподарської продукції.

Важливим напрямом у розвитку ринку сільськогосподарської продукції в Україні є ефективне функціонування системи біржової торгівлі, але розвиток біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією гальмується відсутністю у сільськогосподарських підприємств однорідної сертифікованої продукції високої якості та їх небажання через наявність точно визначеної біржової ціни сплачувати податки в повному обсязі.

Велике значення для розвитку ринку сільськогосподарською продукцією в Україні має створення інноваційних форм господарювання, таких як галузеві кластери у вигляді добровільних об'єднань сільськогосподарських підприємств, що сприяють ефективній господарській діяльності підприємств завдяки спільній технології кооперації.

Література

1. Копитко О.В. Інфраструктурне забезпечення оптових ринків сільськогосподарської продукції / О.В. Копитко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.1 – С. 266 – 272.

2. Нехайчук Д.В. Про створення оптового ринку сільськогосподарської продукції як передумови успішної реалізації кластерного підходу в агросекторі автономної республіки Крим [Електронний ресурс] / Д.В. Нехайчук //

Економіка харчової промисловості: щоквартальний науковий журнал –2011. – № 4 (12) – Режим доступу: http.//www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2011.

3. Кузняк Б.Я. Світовий досвід підтримки сільського господарства і українські реалії / Б.Я.Кузняк // Економіка і регіон. – 2010. – №1 (24). – С. 135 – 140.

4. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції. Закон України від 25.06.2009 р. № 1561 – VI (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2009, № 51, ст. 755) (зі змінами, внесеними згідно із законом № 3205 – VI (3205-17) від 07.04.2011 р., ВВР, 2011, № 41 ст. 413).

5. Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення механізмів державного регулювання ринку сільськогосподарської продукції. Закон України від 04.06.2009 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2009 р., № 43, ст. 638.

6. Про товарну біржу. Закон України від 10.12.1991 № 1956 – XII (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 10 ст. 139) (зі змінами і доповненнями від 02.05.2011 р.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1956-12

7. Про затвердження Типових правил біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією наказ Міністерства сільського господарства і продовольства України, Міністерства економіки України і Міністерства фінансів України від 3.04.96 р. № 103/44/62 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0184-96.

8. Чубань В.С. Вдосконалення механізму ціноутворення сільськогосподарської продукції на товарних біржах. Регіональний аспект/ В.С. Чубань // Збірник наукових праць ЧДТУ.– 2012. – Вип. 12 – С. 66 – 72.

9. Про Аграрний фонд. Постанова, Положення Кабінету Міністрів України від 06.07.2005 № 543 Документ 543 – 2005

Аннотация

В статье освещены перспективы развития рынка сельскохозяйственной продукции в Украине и приоритет развития оптового рынка сельскохозяйственной продукции. Исследован опыт функционирования системы биржевой торговли сельскохозяйственной продукцией и предпосылки для ее формирования в Украине. Разработаны практические рекомендации относительно создания инновационной модели рынка на основе формирования отраслевых кластеров, суть которых заключается в добровольном объединении субъектов ведения хозяйства и их тесные сотрудничеству с обслуживающими кооперативами, научными учреждениями, органами власти и др.

Ключевые слова: *ринок сельскохозяйственной продукции, оптовый рынок, биржевая деятельность, отраслевые кластеры, конкурентоспособность продукции.*

Summary

In the article are prospects of development of the market of agricultural products in Ukraine are clarified. The priority of developmentof the wholesale market

of agricultural production is established. Practical recommendations are worked out in relation to creation of innovative model of market on the basis of forming of branch clusters, essence of that consists in the voluntarily association of subjects of menage and them close to the collaboration with attendant cooperative stores, scientific establishments, by government bodies and other.

Key words: *market of agricultural products, wholesale market, exchange trade, fields clusters, competitiveness of products.*

Рецензент – д.е.н., професор Шульський М.Г.

УДК 334.012.82.003.13

Хірівський Р.П., к.е.н, **Янишин Я.С.,** к.е.н., **Панасюк О.С.** ©
Львівський національний аграрний університет

КРИТЕРІЇ ОЗНАЧЕННЯ ВЕЛИКОГО, СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ

У ході дослідження аналізуються напрацювання західних науковців щодо критеріїв ідентифікації та меж означення великих підприємств. Акцентується увага як на еволюції кількісних, так і якісних критеріїв встановлення рамок великих, середніх та малих підприємств. Європейське інституційне поле подає цілий комплекс критеріїв визначення величини господарств як на основі кількісних, так і якісних критеріїв. Це загалом визначає особливості зовнішніх умов розвитку підприємств різних розмірів та їх доступу до джерел фінансових і матеріальних ресурсів.

Ключові слова: *інтеграційні процеси, бізнес, розмір підприємства, великотоварне виробництво, межі організації, інституційне забезпечення, масштаби операцій.*

Постановка проблеми. Розвиток інтеграційних процесів в агропромисловому комплексі України та формування великотоварних аграрних підприємств холдингового типу сприяє необхідності детального дослідження та удосконалення визначення великого підприємства як в економіці України загалом, так і в секторі АПК – зокрема. В контексті даного питання важливим є аналіз закордонного досвіду означення розмірів господарств в контексті кількісних та якісних показників їх діяльності.

Аналіз останніх досліджень. Незважаючи на велику тривалість періоду функціонування великотоварних форм господарювання в вітчизняному секторі економіки України, інституційне забезпечення їх діяльності недостатньо адаптоване до сучасних реалій сільськогосподарського виробництва в Україні. Серед вітчизняних та радянських дослідників, проте, варто виділити ряд науковців, праці котрих сприяли формуванню методологічної бази класифікації великих, середніх та малих підприємств в АПК. Серед них варто відзначити Б.З. Мільнера, І.І. Лукінова, В.В. Липчука, А.В. Кучера. Серед представників західної наукової школи – Р. Бруксбенк, Х. Велу, А. Майеса.

Мета статті. Метою нашої роботи є дослідження європейської системи ідентифікації великих підприємств та еволюції її критеріїв.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на тривалу історію розвитку ринкової економіки, у Європейській практиці немає уніфікованого визначення малого бізнесу. Більше того, в більшості європейських країн, як правило, не існує загального визначення того, які підприємства є великими. У той же час застосовується більш детальний поділ підприємств за їх розмірами (мікропідприємства, малі підприємства, середні та великі підприємства), при

© Хірівський Р.П., Янишин Я.С., Панасюк О.С., 2014

цьому – найбільш поширеним критерієм є чисельність працівників, поряд з якими застосовуються і показники, які не контрольовані вітчизняним законодавством – оцінка чистих активів, фінансова незалежність власників підприємства і т. д.

Наприклад, у бельгійському законодавстві існує кілька визначень малого та середнього бізнесу, що розрізняються, перш за все, залежно від території. Загальним залишається обмеження на число працівників (не більше 50 чоловік). У Великобританії також відсутнє єдине юридичне визначення сектора малого та великого бізнесу. Найчастіше в наукових дослідженнях, з точки зору кількості працівників, до великих відносять підприємства з кількістю працівників більше 250 чоловік. Немає єдиного офіційного загальноприйнятого визначення малого і середнього бізнесу і в Ірландії. Зазвичай під великими маються на увазі підприємства з числом працівників не більше 500 чоловік.

В Італії прийнята наступна класифікація підприємств залежно від чисельності працівників (табл. 1).

Таблиця 1

Ідентифікація величини підприємств в Італії.

	Мікро-підпри-ємство	Мале підприємство	Середнє підприємство (малого типу)	Середнє підприємство (великого типу)	Велике підприємс-тво
Число працівни ків	До 19 праців-ників	Від 20 до 99 працівників	Від 100 до 199 праців–ників	Від 200 до 499 праців–ників	Від 500 праців-ників

Єдине, в чому погоджуються західні дослідники, так це в нестійкості, неповноті якісних і кількісних характеристик величини підприємств, особливо в країнах, “що розвиваються” [1, с.126]. Вважається, що більшість дослідників використовують даний термін досить недбало [2, с.36].

Протягом останніх двадцяти років дослідники пропонували для визначення поняття великого бізнесу використовувати кількісні, якісні або комбіновані показники. Саме кількісні показники покладені в основу визначення великого бізнесу, прийнятого ЄС.

Однак і в різних випусках Європейського огляду малих і середніх підприємств використовувалися неоднакові категорії визначення величини підприємств [3] (табл. 2).

Таблиця 2

Критерії віднесення підприємств до малих і середніх в ЄС згідно з оглядом № 1

	Мікро–підприємство	Мале підприємство	Середнє підприємство	Велике підприємство
Число працівників	Не більше 9 працівників	Від 10 до 49 працівників	Від 50 до 500 працівників	Від 500 працівників

У наступних випусках Європейського огляду малих і середніх підприємств використовувалися інші угруповання. Зокрема, Європейське огляд

№ 6 малих і середніх підприємств використовує наступну чисельність працівників (табл. 3).

Додатковими критеріями віднесення підприємств до малих і середніх за класифікацією ЄС є показники товарообігу і величина загального балансу.

Таблиця 3

Критерії віднесення підприємств до малих і середніх в ЄС згідно огляду № 6

	Мікро–підприємство	Мале підприємство	Середнє підприємство	Велике підприємство
Число працівників	Не більше 19 працівників	Від 20 до 49 працівників	Від 50 до 249 працівників	Від 250 працівників

Як бачимо, зміни стосувались звуження рамок малих та середніх господарств.

На даний момент Європейська комісія визначає мікро-, мале і середнє підприємство за наступними критеріями, чинними з 1 січня 2005 р. (табл. 4) [4, с.11].

Таблиця 4

Визначення малого, середнього та великого підприємства, запропоноване Європейською комісією.

Критерій	Мікро–підприємство	Мале підприємство	Середнє підприємство	Велике підприємство
Максимальна чисельність працівників	до 9	10–49	50–249	понад 249
Максимальний річний оборот (млн. євро.)	до 2	2–10	10–50	понад 50
Максимальна сума балансу (млн. євро.)			10–43	понад 43

У той же час існують великомасштабні дослідження західних економістів з вироблення узагальненого визначення для малих фірм. Зокрема, Р. Бруксбенк пропонує для вироблення узагальненого визначення малого бізнесу встановити, якими критеріями визначається розмір підприємства, як слід вимірювати розмір і де проходить лінія розділу [5].

Це пов'язано з тим, що в різний час різними авторами пропонувалися такі варіанти розкриття поняття розміру підприємства, як, наприклад, “масштабність операцій” (“the scale of operations”) або “межі організації (організаційної структури) і її відповідальності (задач)” (“the scope of an organization and its responsibilities”).

В більшості випадків європейські дослідники пропонували для визначення поняття малого бізнесу використовувати кількісні, якісні або комбіновані показники. Саме кількісні показники покладені в основу визначення великого бізнесу, прийнятого ЄС.

Поряд з тим, Х. Велу із низкою інших економістів у своїх дослідженнях використовує виключно якісні параметри [6]. Він досліджує процеси розвитку організацій, для чого ідентифікує ряд характеристик, притаманних підприємствам різного розміру – від малих до великих. На основі проведеного дослідження Велу робить висновок про те, що британські середні за розміром компанії – це підприємства з чисельністю зайнятих від 25 до 500 чоловік (табл. 5).

Таблиця 5

Якісні параметри означення розміру фірми підприємства, пропоновані Х. Велу.

	Малий бізнес	Малий і середній бізнес	Середній і великий бізнес	Великий бізнес
Цілі	Визначаються ринком, інтуїтивно, з імпровізаціями	Коректуються ринком та спеціальною стратегією, інтуїтивно	Коректуються ринком та стратегією, винахідливо	Домінування на ринку, систематично та стратегічно
Менедж–мент	Особистий, авторитетний, прямий	Особистий, консультації з ключовими партнерами, спеціалістами	Особистий, невелика команда спеціалістів, використання зовнішніх експертів	Командний, велика коман-да спеціалістів, функціональна оргструктура, консультаційна структура
Продукт	Немає планування, немає маркетингових досліджень	Коротко-строкове планування без маркетингових досліджень	Короткострокове та нерегулярне довгострокове планування, несистематичні маркетингові дослідження	Довгострокове планування, регулярні маркетингові дослідження
Персонал	Особисті відносини “керівник–працівник” за принципом “велика сім’я”, високий ступінь мотивації та залученості, слабкий вплив профспілок	Особисті відносини “наймач – колектив співробітників”, середній рівень залученості, невеликий вплив профспілок	Середній ступінь мотивації, посилення впливу профспілок, рада трудового колективу	Строга ієрархія відносин, співробітництво в колективах, відсутність залученості (тільки у топ–менеджерів), важко підняти мотивацію.

Характерним прикладом комбінованого підходу є визначення малої фірми, запропоноване в 1971 році у доповіді Болтонського комітету (Великобританія), що виявився, по суті, першим прикладом серйозного розгляду проблеми розвитку малого бізнесу. У ньому наведено результати порівняльного аналізу деяких аспектів розвитку малих фірм в різних країнах,

що було першою спробою осмислення проблеми малих і середніх підприємств в міжнародному контексті.

Намагаючись усунути недоліки кількісного підходу, Болтонський комітет запропонував так звані “економічне” та “статистичне” визначення великої фірми. Відповідно до економічних визначень, до малих належать фірми, що відповідають наступним трьом умовам:

1) фірма володіє значною часткою ринку в ринковому просторі її сфери діяльності;

2) управління фірмою здійснюється за допомогою формалізованої управлінської структури;

3) фірма є незалежною (не являє собою частину великого підприємства) .

У якості “статистичних” критеріїв Болтонським комітетом були запропоновані наступні значення (табл. 6).

Таблиця 6

Статистичне визначення малої фірми за методологією Болтонського комітету

Галузі	Визначення
Промисловість	Число зайнятих не більше 200
Будівництво, видобуток корисних копалин	Число зайнятих не більше 200
Роздрібна торгівля, послуги	Оборот не більше 50 000 ф. ст.
Продаж автомобілів	Оборот не більше 100 000 ф. ст.
Транспорт	У власності фірми не більше 5 транспортних засобів
Громадське харчування	Всі самостійні підприємства, за винятком будь-яких відділень, що управляються

Висновки. На відміну від вітчизняного законодавства, європейське інституційне поле подає цілий комплекс критеріїв визначення величини господарств як на основі кількісних, так і якісних критеріїв. Тривалі дебати фахівців західних країн з проблеми визначення великого, середнього та малого господарства поки не закінчені. Адже віднесення підприємства до малого, середнього чи великого важливе і для самого підприємства, і для держави. За поділом малого та великого бізнесу лежать не тільки кількісні ознаки, а й якісні економічні відмінності, які виражаються в особливостях зовнішніх умов розвитку підприємств різних розмірів, джерелах фінансових і матеріальних ресурсів і можливостях доступу до них, специфіці менеджменту та політиці щодо трудових ресурсів.

Література

1. Брагина Е.А. Малый бизнес в развивающихся странах на фоне глобализации / Е.А. Брагина. – М: Мировая экономика и международные отношения. – 1998. – № 6. – С. 126-134.

2. Аналоуи Ф., Карами А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий / Ф. Аналоуи, А. Карами – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2005. – 400 с.

3. OECD Small and Medium Enterprise Outlook – OECD. – Paris, 2000. – 222 p.

4. Европа. Специальный выпуск. – 2004. – № 8. – С. 11.

5. Brooksbank R. Defining the small business: a new classification of company size // Entrepreneurship Regional Development, Taylor Francis Ltd. – 1991. – № 3. – Pp. 17-31.

6. Velu H.A. The Development Process of The Personally Managed Enterprise. – European Foundation for Management Development's, 10th Seminar on Small Business, 1980. – Pp. 1-21.

Аннотация

В ходе исследования анализируются наработки западных ученых относительно критериев идентификации и границ определения крупных предприятий. Акцентируется внимание как на эволюции количественных, так и качественных критериев установления рамок крупных, средних и малых предприятий. Европейское институциональное поле устанавливает целый комплекс критериев определения величины хозяйств на основе количественных и качественных критериев. Это в общем определяет особенности внешних условий развития предприятий разного размера и их доступ к источникам финансовых и материальных ресурсов.

Ключевые слова: *интеграционные процессы, бизнес, размер предприятия, крупнотоварное производство, границы организаций, институциональное обеспечения, масштабы операций.*

Summary

During research works of western scientists are analysed in relation to the criteria of authentication and borders of determination of major concerns. Attention is accented both on the evolution of quantitative and quality criteria of establishment of scopes of major, middle and small concerns. The European institutional field sets the whole complex of criteria of determination of size of economies on the basis of quantitative and quality criteria. It in general determines the features of external terms of development of enterprises of different size and their access to the sources of financial and material resources.

Key words*: integration processes, business, size of enterprise, big scale production, borders of organizations, institutional providing, scales of operations.*

Рецензент – д.е.н., професор Шульський М.Г.

УДК631.164:332.64

Хайнус Д. Д., асистент ©
Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва

НОВІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ГРОШОВОЇ ОЦІНКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ УГІДЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто новий методичний підхід до визначення грошової оцінки сільськогосподарських угідь аграрних підприємств, запропонований науковцями *ННЦ «ІАЕ». Цей підхід ґрунтується* на *використанні нормативних величин урожайності зернових культур (за природною родючістю) і виробничих витрат (за технологічними картами). Оціночним критерієм виступає нормативний диференціальний (рентний) дохід. Апробацію нового методичного підходу з урахуванням авторських доповнень здійснено на прикладі аграрних підприємств областей України.*

Ключові слова: *грошова оцінка, нормативна грошова оцінка, сільськогосподарські угіддя, рілля, аграрні підприємства, методичний підхід, рентний дохід, термін капіталізації, урожайність зернових, експертна грошова оцінка, бал бонітету.*

Постановка проблеми. Як відомо, метою стратегії удосконалення нормативної грошової оцінки є забезпечення об’єктивної оцінки земель сільськогосподарського призначення та розробка механізму застосування її в економічному обігу й регуляторній політиці держави стосовно розвитку земельних відносин в аграрному секторі економіки. Однією з основних стратегічних цілей удосконалення нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення з урахуванням визначеної мети є осучасненення (поновлення) грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення на новій інформаційній основі. Індикатор розвитку – концептуально нова методика нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення на основі нормативної (природної) урожайності та нормативних виробничих витрат [1].

Аналіз останніх публікацій засвідчив, що науковці ННЦ «ІАЕ» розробили нормативний метод визначення показників грошової оцінки сільськогосподарських угідь на новій інформаційній основі [2].

Новий методичний підхід ґрунтується на використанні нормативних величин урожайності зернових культур (за природною родючістю) і виробничих витрат (за технологічними картами), що виключає потребу в збиранні фактичних даних про урожайність і витрати на виробництво продукції, що значною мірою економить кошти на проведення оцінки земель. Оціночний критерій – нормативний диференціальний (рентний) дохід, що є різницевою величиною між вартістю урожаю (нормативною продуктивністю) конкретної агровиробничої групи ґрунтів і витратами на вирощування зернових культур (без кукурудзи). Межею відліку нормативного диференціального (рентного)

© Хайнус Д. Д., 2014

доходу є рівень рентабельності (або норми прибутку) виробництва зернових культур, що забезпечує розширене його відтворення [3].

Метою статті є висвітлення результатів розрахунку нормативної грошової оцінки сільськогосподарських угідь за новим методичним підходом на прикладі аграрних підприємств областей України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формалізація методичних принципів визначення нормативної грошової оцінки сільськогосподарських угідь дозволяє представити новий методичний підхід такою формулою:

$$Нго = Рд \cdot Цр \cdot Тк, \quad (1)$$

де *Нго* – нормативна грошова оцінка 1 га, грн;

Рд = (Дрд + Ард) – загальний нормативний рентний дохід (сума нормативного диференціального й нормативного абсолютного рентного доходів) з 1 га, грн або ц;

Цр – поточна біржова або нормативна ціна реалізації центнера зерна, грн;

Тк – термін капіталізації загального нормативного рентного доходу, який дорівнює у запропонованому методичному підході 33 рокам [4].

Апробацію нового методичного підходу здійснено на прикладі областей України. Для цього спочатку ми на підставі наукових розробок учених ННЦ «ІАЕ» визначили нормативні виробничі витрати на вирощування зернових культур за різними варіантами їх урожайності. Далі на підставі одержаних даних побудовано регресійну модель залежності нормативних виробничих витрат з розрахунку на гектар від величини нормативної урожайності зернових, що дало змогу з використанням одержаного рівняння досить точно й швидко визначати нормативні витрати для кожного конкретного рівня урожайності окремих об’єктів дослідження (у нашому випадку – областей України).

Результати розрахунку нормативної грошової оцінки ріллі наведено в табл. 1, звідки бачимо, що в середньому в Україні розрахункова грошова оцінка становить 42424 грн/га, що вдвічі більше проти чинної грошової оцінки ріллі.

Найвище значення нормативної грошової оцінки ріллі (64398 грн/га) одержано в Харківській області, що зумовлено найбільшою нормативної урожайністю зерновик культур (без кукурудзи), яка становить 30,1 ц/га. Як і слід було очікувати, найнижчою грошова оцінка ріллі виявилася в областях зони Полісся, де нормативна урожайність зернових є відносно низькою. До таких областей належать передусім Волинська, Рівненська, Львівська й Житомирська, де нормативна урожайність зернових не перевищує 20,1 ц/га, через що на землях цих областей за сучасних витратних і цінових умов не створюється диференціальний рентний дохід, тому нормативна грошова оцінка ріллі тут визначається на підставі тільки абсолютного рентного доходу й дорівнює лише 11616 грн/ц, що є значно нижчим проти чинної грошової оцінки.

Через відмінності в нормативній урожайності зернових спостерігаються коливання величини диференціального рентного доходу в розрізі областей України: від мінус 365,2 грн/га у Волинській до 1599,5 грн/га в Харківській області за середнього значення в державі 933,6 грн/га. Зрозуміло, що ці відмінності накладають свій відбиток на формування загального рентного доходу, а відтак і на рівень нормативної грошової оцінки ріллі.

Таблиця 1

Розрахунок нормативної грошової оцінки ріллі аграрних підприємств областей України за методичним підходом ННЦ «ІАЕ» станом на 01.01.2014 р.

Області	Урожайність зернових (без кукурудзи), ц/га	Ціна реалізації 1 ц зерна, грн	Валова продукція з 1 га, грн	Виробничі витрати на 1 га, грн	Прибуток на витрати (35 %), грн/га	Сума витрат і прибутку, грн/га	Диференціальний рентний дохід, грн/га	Диференціальний рентний дохід, ц/га	Абсолютний рентний дохід, ц/га	Загальний рентний дохід, ц/га	Нормативна грошова оцінка, грн/га
АР Крим	24,6	220	5412	3523,8	1233,3	4757,1	654,9	3,0	1,6	4,6	33226,7
Дніпро-петровська	28,9	220	6358	3675,1	1286,3	4961,4	1396,6	6,3	1,6	7,9	57704,3
Донецька	27,6	220	6072	3627,5	1269,6	4897,1	1174,9	5,3	1,6	6,9	50386,9
Запорізька	27,2	220	5984	3613,2	1264,6	4877,8	1106,2	5,0	1,6	6,6	48119,9
Кіровоградська	29,8	220	6556	3709,0	1298,2	5007,2	1548,9	7,0	1,6	8,6	62728,1
Луганська	26,3	220	5786	3581,5	1253,5	4835,0	951,0	4,3	1,6	5,9	42998,2
Миколаївська	28,4	220	6248	3656,6	1279,8	4936,4	1311,6	6,0	1,6	7,6	54898,5
Одеська	28,0	220	6160	3642,0	1274,7	4916,7	1243,3	5,7	1,6	7,3	52644,9
Херсонська	26,5	220	5830	3588,5	1256,0	4844,5	985,5	4,5	1,6	6,1	44138,3
Степ	*27,6*	*220*	*6072*	*3627,5*	*1269,6*	*4897,1*	*1174,9*	*5,3*	*1,6*	*6,9*	*50386,9*
Вінницька	27,3	220	6006	3616,7	1265,8	4882,5	1123,5	5,1	1,6	6,7	48690,0
Київська	23,4	220	5148	3484,8	1219,7	4704,5	443,5	2,0	1,6	3,6	26252,2
Полтавська	27,3	220	6006	3616,7	1265,8	4882,5	1123,5	5,1	1,6	6,7	48690,0
Сумська	25,9	220	5698	3567,7	1248,7	4816,4	881,6	4,0	1,6	5,6	40709,0
Тернопільська	26,0	220	5720	3571,2	1249,9	4821,1	898,9	4,1	1,6	5,7	41279,0
Харківська	30,1	220	6622	3720,4	1302,1	5022,5	1599,5	7,3	1,6	8,9	64398,2
Хмельницька	25,0	220	5500	3537,2	1238,0	4775,2	724,8	3,3	1,6	4,9	35533,7
Черкаська	27,4	220	6028	3620,3	1267,1	4887,4	1140,6	5,2	1,6	6,8	49255,6
Чернівецька	24,5	220	5390	3520,5	1232,2	4752,7	637,3	2,9	1,6	4,5	32647,7
Лісостеп	*26,8*	*220*	*5896*	*3599,0*	*1259,7*	*4858,7*	*1037,4*	*4,7*	*1,6*	*6,3*	*45848,6*
Волинська	18,9	220	4158	3350,5	1172,7	4523,2	-365,2	-1,7	1,6	1,6	11616,0
Житомирська	20,1	220	4422	3384,4	1184,5	4568,9	-146,9	-0,7	1,6	1,6	11616,0
Закарпатська	21,4	220	4708	3422,7	1197,9	4620,6	87,4	0,4	1,6	2,0	14498,7
Ів.-Франківська	23,2	220	5104	3478,4	1217,4	4695,8	408,2	1,9	1,6	3,5	25085,3
Львівська	20,0	220	4400	3381,6	1183,6	4565,2	-165,2	-0,8	1,6	1,6	11616,0
Рівненська	19,7	220	4334	3373,0	1180,6	4553,6	-219,6	-1,0	1,6	1,6	11616,0
Чернігівська	21,5	220	4730	3425,7	1199,0	4624,7	105,3	0,5	1,6	2,1	15091,1
Полісся	*20,5*	*220*	*4510*	*3396,1*	*1188,6*	*4584,7*	*-74,7*	*-0,3*	*1,6*	*1,6*	*11616,0*
По Україні	**26,2**	**220**	**5764**	**3578,1**	**1252,3**	**4830,4**	**933,6**	**4,2**	**1,6**	**5,8**	**42423,6**

Однією з вад нового методичного підходу до нормативної грошової оцінки сільськогосподарських угідь є те, що замість бонітетів (найбільш об’єктивних показників родючості ґрунтів) у ній використовують дані урожайності зернових культур, одержані в масових польових дослідах на контрольних варіантах, тобто перевагу надано урожайності на контролі (а не на удобрених варіантах), що в підсумку занижує нормативну грошову оцінку, і в подальшому занижує податки й інші платежі [5, с. 296].

Зважаючи на це, ми запропонували здійснювати корегування нормативної грошової оцінки, визначеної на підставі капіталізації нормативного рентного доходу, на поправковий коефіцієнт на бал бонітету за

формулою:

$$Нго_{скорег.} = Нго \cdot Бі : Бс, \quad (1)$$

де $Нго_{скорег.}$ – скорегована нормативна грошова оцінка 1 га, грн;

Бі – бал бонітету агровиробничої групи ґрунтів відповідного сільськогосподарського угіддя певної територіальної одиниці (адміністративної області, району, підприємства, поля);

Бс – середній бал бонітету ґрунтів відповідного сільськогосподарського угіддя певної територіальної одиниці (адміністративної області, району, підприємства, поля).

За допомогою зазначеної формули, використовуючи чинні бали бонітетів ґрунтів (за Л. Я. Новаковським) [6], а також бали бонітету ґрунтів (за В. В. Медведєвим) і бали бонітету земель (за В. В. Медведєвим), що враховують оцінку ґрунту разом з оцінкою клімату й поля як об'єктів єдиної системи [7, с. 64], розраховано скореговану нормативну грошову оцінку ріллі на поправковий коефіцієнт за трьома варіантами (бонітетами) (табл. 2).

Таблиця 2

Розрахунок нормативної грошової оцінки ріллі аграрних підприємств областей України, скорегований на поправковий коефіцієнт на бал бонітету

Області	Бал бонітету			Поправковий коефіцієнт на бал бонітету			НГО за підходом ННЦ «ІАЕ»	Скорегована НГО на поправковий коефіцієнт на бал бонітету		
	ґрунтів за Новаковським	ґрунтів за Медведєвим	земель за Медведєвим	ґрунтів за Новаковським	ґрунтів за Медведєвим	земель за Медведєвим		ґрунтів за Новаковським	ґрунтів за Медведєвим	земель за Медведєвим
АР Крим	37	41	37	0,902	0,891	0,771	33227	29970	29605	25618
Дніпропетровська	46	61	54	1,122	1,326	1,125	57704	64744	76516	64917
Донецька	49	57	51	1,195	1,239	1,063	50387	60212	62429	53561
Запорізька	36	54	49	0,878	1,174	1,021	48120	42249	56493	49130
Кіровоградська	51	58	54	1,244	1,261	1,125	62728	78034	79100	70569
Луганська	40	50	43	0,976	1,087	0,896	42998	41966	46739	38526
Миколаївська	40	54	42	0,976	1,174	0,875	54899	53581	64451	48036
Одеська	49	53	48	1,195	1,152	1,000	52645	62911	60647	52645
Херсонська	34	37	33	0,829	0,804	0,688	44138	36591	35487	30367
Степ	*в/д*	*49*	*45*	*в/д*	*1,065*	*0,938*	*50387*	*в/д*	*53662*	*47263*
Вінницька	40	45	47	0,976	0,978	0,979	48690	47521	47619	47668
Київська	38	50	52	0,927	1,087	1,083	26252	24336	28536	28431
Полтавська	47	57	53	1,146	1,239	1,104	48690	55799	60327	53754
Сумська	39	50	49	0,951	1,087	1,021	40709	38714	44251	41564
Тернопільська	44	44	45	1,073	0,957	0,938	41279	44292	39504	38720
Харківська	52	54	49	1,268	1,174	1,021	64398	81657	75603	65751
Хмельницька	46	53	51	1,122	1,152	1,063	35534	39869	40935	37772
Черкаська	55	55	53	1,341	1,196	1,104	49256	66052	58910	54378
Чернівецька	53	37	50	1,293	0,804	1,042	32648	42213	26249	34019
Лісостеп	*в/д*	*51*	*48*	*в/д*	*1,109*	*1,000*	*45849*	*в/д*	*50846*	*45849*
Волинська	28	42	49	0,683	0,913	1,021	11616	7934	10605	11860
Житомирська	27	38	46	0,659	0,826	0,958	11616	7655	9595	11128
Закарпатська	41	40	51	1,000	0,870	1,063	14499	14499	12614	15412
Ів.-Франківська	38	37	51	0,927	0,804	1,063	25085	23254	20169	26666
Львівська	29	43	51	0,707	0,935	1,063	11616	8213	10861	12348
Рівненська	29	43	50	0,707	0,935	1,042	11616	8213	10861	12104
Чернігівська	33	48	52	0,805	1,043	1,083	15091	12148	15740	16344
Полісся	*в/д*	*47*	*51*	*в/д*	*1,022*	*1,063*	*11616*	*в/д*	*11872*	*12348*
Україна	**41**	**46**	**48**	**1,000**	**1,000**	**1,000**	**42424**	**42424**	**42424**	**42424**

Аналіз здобутих даних засвідчив, що застосування поправкового коефіцієнта на бал бонітету по-різному впливає на нормативну грошову оцінку, однак переважно підвищує її значення. Наприклад, у Харківській області нормативна грошова оцінка ріллі, скорегована на бал бонітету ґрунтів (за Л. Я. Новаковським), становить 81657 грн/га; нормативна грошова оцінка ріллі, скорегована на бал бонітету ґрунтів (за В. В. Медведєвим), – 75603 грн/га; нормативна грошова оцінка ріллі, скорегована на бал бонітету земель (за В. В. Медведєвим), – 65751 грн/га; у той час як розрахункова нормативна грошова оцінка ріллі (за методичним підходом ННЦ «ІАЕ») – 64398 грн/га, що відповідно у 3,8 раза, 3,5, 3 і майже в 3 рази більше проти чинної нормативної грошової оцінки ріллі. У Полтавській області найвищою (60327 грн/га) виявилася грошова оцінка ріллі, скорегована на бал бонітету ґрунтів (за В. В. Медведєвим), у той час як у Черкаській області найвищою (66052 грн/га) є грошова оцінка ріллі, скорегована на бал бонітету ґрунтів (за Л. Я. Новаковським). Поруч із цим, у деяких областях (наприклад, Волинська, Житомирська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Чернігівська та ін.) грошова оцінка ріллі, скорегована на бал бонітету ґрунтів (за Л. Я. Новаковським) виявилася нижчою проти грошової оцінки (за методичним підходом ННЦ «ІАЕ»). Подібна ситуація спостерігається й під час корегування грошової оцінки на підставі балів бонітету (за В. В. Медведєвим).

Для узагальнення й порівняльного аналізу грошової оцінки ріллі, визначеної за різними методичними підходами, ми здійснили парний кореляційний аналіз, результати якого представлено в табл. 3.

Таблиця 3

Матриця парних коефіцієнтів кореляції між оціночними показниками ріллі й основними економічними показниками аграрних підприємств областей України

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_{10}	x_{11}	x_{12}	x_{13}	x_{14}	x_{15}	x_{16}	x_{17}
x_1	1,000																
x_2	0,549	1,000															
x_3	0,310	0,439	1,000														
x_4	0,858	0,722	0,116	1,000													
x_5	0,730	0,835	0,120	0,962	1,000												
x_6	0,798	0,794	0,200	0,978	0,984	1,000											
x_7	0,737	0,701	-0,047	0,966	0,973	0,968	1,000										
x_8	0,527	0,290	0,003	0,492	0,423	0,470	0,469	1,000									
x_9	0,112	0,245	0,216	0,118	0,135	0,129	0,084	-0,106	1,000								
x_{10}	-0,085	-0,267	0,421	-0,357	-0,457	-0,358	-0,470	-0,067	0,495	1,000							
x_{11}	0,175	0,162	0,412	0,037	-0,015	0,051	-0,042	0,265	0,521	0,743	1,000						
x_{12}	0,078	0,151	0,330	-0,016	-0,043	-0,001	-0,076	0,089	0,799	0,769	0,888	1,000					
x_{13}	0,181	0,100	0,518	-0,013	-0,087	-0,017	-0,139	0,113	0,510	0,794	0,829	0,746	1,000				
x_{14}	0,337	0,459	0,388	0,345	0,345	0,362	0,271	0,102	0,923	0,472	0,614	0,811	0,607	1,000			
x_{15}	-0,137	0,168	-0,124	0,076	0,155	0,078	0,111	-0,161	-0,139	-0,331	-0,222	-0,276	0,060	-0,116	1,000		
x_{16}	0,219	0,456	0,277	0,335	0,374	0,361	0,308	-0,055	0,542	0,168	0,327	0,451	0,278	0,545	0,068	1,000	
x_{17}	0,381	0,331	0,433	0,386	0,316	0,377	0,269	0,404	0,287	0,418	0,619	0,462	0,578	0,492	-0,094	0,367	1,000

У матриці прийнято такі змінні:
x_1 – чинний бал бонітету ґрунтів (за Л. Я. Новаковським); x_2 – бал бонітету ґрунтів (за В. В. Медведєвим); x_3 – бал бонітету земель (за В. В. Медведєвим); x_4 – нормативна грошова оцінка ріллі, скорегована на бал бонітету ґрунтів (за Л. Я. Новаковським), грн/га; x_5 – нормативна грошова оцінка ріллі, скорегована на бал бонітету ґрунтів (за В. В. Медведєвим), грн/га; x_6 – нормативна грошова оцінка ріллі, скорегована на бал бонітету земель (за В. В. Медведєвим), грн/га; x_7 – розрахункова нормативна грошова оцінка ріллі (за методичним підходом ННЦ «ІАЕ»), грн/га; x_8 – чинна нормативна грошова оцінка ріллі, грн/га; x_9 – розрахункова нормативна грошова оцінка ріллі (за методичним підходом В. І. Сафонової); x_{10} – урожайність зернових у сільськогосподарських підприємствах України у 2012 р., ц/га; x_{11} – дохід (виручка) від реалізації зерна у 2012 р., грн/га; x_{12} – прибуток від реалізації зерна у 2012 р., грн/га; x_{13} – дохід (виручка) від реалізації продукції рослинництва у 2012 р., грн/га; x_{14} – прибуток від реалізації продукції рослинництва у 2012 р., грн/га; x_{15} – рівень рентабельності продукції рослинництва у 2013 р., %; x_{16} – рівень рентабельності зерна у 2013 р., %; x_{17} – експертна грошова оцінка ріллі, грн/га.

З'ясовано, що нормативна грошова оцінка ріллі (за методичним підходом ННЦ «ІАЕ») має високий кореляційний зв'язок з балом бонітету ґрунтів (за Л. Я. Новаковським) (r = 0,737) і з балом бонітету ґрунтів (за В. В. Медведєвим) (r = 0,701); помірний кореляційний зв'язок – із чинною нормативною грошовою оцінкою ріллі (r = 0,469) і рівнем рентабельності виробництва зерна у 2013 р. (r = 0,308); слабкий кореляційний зв'язок – з виручкою від реалізації продукції рослинництва у 2012 р. з розрахунку на 1 га (r = 0,271) й експертною грошовою оцінкою сільськогосподарських угідь (r = 0,269)та рівнем рентабельності рослинництва у 2013 р. (r = 0,111) і фактично не корелює з виручкою і прибутком від реалізації зерна у 2012 р. з розрахунку на 1 га. При цьому виявлено наявність оберненого помірного кореляційного взаємозв'язку між зазначеною грошовою оцінкою ріллі й урожайністю зернових (r = -0,470), що, напевно, пов'язано із суттєвими відмінностями між нормативною (природною) урожайністю зернових і її фактично досягнутим рівнем у 2012 р.

Аналіз коефіцієнтів парної кореляції свідчить про те, що скорегована на поправковий коефіцієнт на бал бонітету грошова оцінка ріллі більш тісно корелює з основними економічними показниками, ніж чинна грошова оцінка й оцінка, що розрахована за методичним підходом ННЦ «ІАЕ».Порівняльний аналіз коефіцієнтів кореляції свідчить про переваги нормативної грошової оцінки ріллі, скорегованої на бал бонітету земель (за В. В. Медведєвим), що дає підстави рекомендувати саме його застосовувати на практиці.

Висновки. Апробація нового методичного підходу на прикладі аграрних підприємств областей України і порівняльний аналіз показників грошової оцінки ріллі, визначених за цим підходом із чинною нормативною грошовою оцінкою дають підстави визнати перспективним застосування на практиці нормативної грошової оцінки ріллі, скорегованої на бал бонітету земель (за

В. В. Медведєвим), який ураховує оцінку ґрунту разом з оцінкою клімату й поля як об'єктів єдиної системи. Опрацювання науково-методичних засад актуалізації (оновлення) зазначеної грошової оцінки сільськогосподарських угідь є одним із перспективних напрямів наукових досліджень.

Література

1. Стратегічні напрями розвитку земельних відносин у сільському господарстві на період до 2020 року / [Федоров М. М., Ходаківська О. В., Корчинська С. Г., Солов'яненко Н. А.] ; за ред. Ю. О. Лупенка, М. М. Федорова. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2012. – 58 с.

2. Солов'яненко Н. Про розроблений нормативний метод визначення показників грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення на новій інформаційній основі / Н. Солов'яненко // Землевпорядний вісник. – 2010. – № 6. – С. 45–46.

3. Солов'яненко Н. Оцінка земель в Україні : історичні та методичні аспекти / Н. Солов'яненко // Землевпорядний вісник. – 2014. – № 2. – С. 36–39.

4. Федоров М. М. Методологічні та методичні засади удосконалення нормативної грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення / М. М. Федоров. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2009. – 31 с.

5. Медведєв В. В. Бонитировка и качественная оценка пахотных земель Украины / В. В. Медведєв, И. В. Плиско. – Х. : Изд-во «13 типография». – 2006. – 386 с.

6. Щодо регулювання оцінки земель при впровадженні ринку сільськогосподарських земель в Україні[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/articles/981/.

7. Медведєв В. В. Бонітування ґрунтів : цикл лекцій / В. В. Медведєв, І. В. Пліско. – Х. : ХНАУ, 2013. – 197 с.

Аннотация

В статье рассмотрено новый методический подход к определению денежной оценки сельскохозяйственных угодий аграрных предприятий, предложенный учеными ННЦ «ИАЭ». Этот подход основывается на использовании нормативных величин урожайности зерновых культур (за естественным плодородием) и производственных затрат (по технологическим картам). Оценочным критерием выступает нормативный дифференциальный (рентный) доход. Апробацию нового методического подхода с учетом авторских дополнений осуществлено на примере аграрных предприятий областей Украины.

Ключевые слова: *денежная оценка, нормативная денежная оценка, сельскохозяйственные угодья, пашня, аграрные предприятия, методический подход, рентный доход, срок капитализации, урожайность зерновых, экспертная денежная оценка, балл бонитета.*

Summary

The article considers a new methodical approach to the determination of pecuniary valuation of agricultural land for agricultural enterprises, which proposed

scientists NSC «IAE». This approach is based on the use of normative values yield of grain (by natural fertility) and production costs (by technological cards). Evaluation criteria is to normative acts differential (rent) income. Approbation of a new methodical approach based on copyright amendments implemented by the example of agricultural enterprises regions of Ukraine.

Key words: *pecuniary valuation, normative pecuniary valuation, agricultural land, arable land, agricultural enterprises, methodical approach, rental income, the term capitalization, grain yield, expert pecuniary valuation, ball's bonitete.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 338:330:314

Хомин О.Й., к.е.н., доцент (oksana_kh@bk.ru) ©
Львівський державний університет внутрішніх справ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК – ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПОКРАЩЕННЯ ДЕМОГРАФІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ

У статті подано характеристику сучасного економічного стану держави. Звернуто увагу, на те, що негаразди в економіці стали чи не основними причинами у зниженні кількісних і якісних характеристик населення. Демографічні негативні тенденції об'єктивно можна вирішити завдяки інноваціям на шляху до сталого розвитку. Зазначено, що на формування інноваційного розвитку впливають внутрішні і зовнішні фактори. Визначено, що подолання катастрофічної ситуації на шляху до сталого розвитку можливе при умові забезпечення ефективного управління на державному, регіональному та локальному рівнях.

Ключові слова: *інноваційний розвиток, сталий розвиток, демографічні показники, стратегічні пріоритети, стан катастрофи, управління.*

Постановка проблеми. Ефективний розвиток економіки базується на інноваційній та інвестиційній діяльності. В економіці держави інноваційні процеси і до сьогоднішнього дня не набули вагомих масштабів. Стан катастрофи у системі безпеки держави потрібно охарактеризувати як той, в якому невелика кількість підприємств, що впроваджують інновації «становить зараз 12–14%, що менше в 3–4 рази, ніж в інноваційно розвинутих економіках» [1].

Велика кількість підприємств не зацікавлені у проведенні фінансування наукових досліджень. Такому стану справ передував брак коштів та відсутність системи державного стимулювання та надання пільг у впровадженні інноваційної діяльності. Державна політика протягом останнього десятиріччя полягала у впровадженні відповідних змін у бюджеті та призвела до поступового скасування цього питання.

Перелічені причини стали чи не основними у зниженні кількісних і якісних характеристик населення. Важливими серед них є стан здоров'я, старіння населення, тривалість життя, а також освітні та трудові показники. В Україні спостерігаємо один з найнижчих в Європі рівень народжуваності та високий рівень смертності. Важливим чинником є необґрунтована диференціація заробітної плати, зростаюча економічна нерівність населення, зайнятість в неформальному і в тому числі «тіньовому» секторі економіки. Великі масштаби зовнішніх міграційних потоків. Всі ці чинники негативно впливаютьна формування сучасного і, особливо, майбутнього репродуктивного потенціалу держави.

Аналіз останніх досліджень. Інноваційну діяльність аналізують такі науковці: В. М. Геєць, О. Д. Гнаткович, С. І. Кравченко, О. Є. Кузьмін, П. М. Музика, А. В. Олійник, В. І. Осипов, В. І. Покотилова, Т. І. Топішко та інші, а дослідженням сталого розвитку займаються такі фахівці, як: С. І. Дорогунцов, С. І. Курикін, Ю. І.Самойленко, В. Б. Хазан, А. Г. Шапарь, В. Я. Шевчук, але, незважаючи на це,

© Хомин О.Й., 2014

залишаються невирішеними питання інноваційного розвитку, який дасть можливість вийти нашій державі зі стану катастрофи на шляху до сталого розвитку та покращення демографічних показників.

Мета статті. Демографічні негативні тенденції об'єктивно не так легко вирішити в короткі терміни, тому виникає потреба у невідкладному пошуку рішень, спрямованих на значне покращення ситуації, шляхом створення передумов для її інноваційного розвитку. Останній призведе до виходу держави зі стану катастрофи на шлях до сталого розвитку та покращення демографічних показників.

Виклад основного матеріалу. Інноваційний розвиток держави на шляху до виходу зі стану катастрофи і забезпечення сталого розвитку з метою покращення демографічних процесів передбачає вирішення довгострокових завдань та забезпечення всеохоплюючого управління як на державному, так і на регіональному рівні. Інноваційний розвиток передбачає цілеспрямовані дії держави з найбільшим рівнем задоволення потреб та інтересів населення держави при умові нанесення мінімальних збитків природним ресурсам.

Інноваційний розвиток повинен відбуватися на основі інноваційної стратегії держави, яка повинна включати поєднання людських ресурсів, управлінських дій та галузевих структур.

Сталий розвиток потрібно розглядати як поступальний рух, що формується за рахунок різного роду інновацій. Вони призведуть до соціальних, політичних, економічних, екологічних змін, що, в свою чергу допоможе населенню адаптуватися до нових умов життєдіяльності населення. Зміни звичної ситуації спонукають до вирішення певних поставлених проблем, а також тягнуть за собою нову зміну звичного ходу подій. Такий стан речей, в свою чергу, спричиняє до ситуації, що є передумовою формування наступного, відмінного від попереднього стану. Інноваційна діяльність в соціально-економічному житті держави призведе до формування та розвитку соціально-економічної ситуації, що дозволить стати їй на значно вищий щабель свого розвитку.

Інноваційний розвиток потрібно розглядати як прогресивну форму. На формування інноваційного розвитку впливають внутрішні і зовнішні фактори. Вони визначають характер інновацій та його тривалість та специфіку проявів.

До зовнішніх факторів відносимо об'єктивні та суб'єктивні обставини. Інноваційний розвиток усіх галузей народного господарства тією чи іншою мірою впливає на стан демографічних показників країни. На демо-соціальні, демо-економічні, освітні, культурні, міграційні, медичні та навіть кримінальні показники держави впливають як всі, так і окремо деякі галузі народного господарства. І від того, якою мірою інноваційний розвиток цих галузей є ефективним, і залежить стан демографічних показників.

Внутрішні фактори знаходяться в самій системі сталого розвитку. Вони викликають як підйоми, так і спади активності через певні проміжки часу, сюди ми відносимо:

- частку зайнятого населення як у виробничій сфері, так і в сфері послуг;
- освіту працівників;
- кваліфікацію працівників;
- креативність їх думок;
- охорону здоров'я;

- ріст неактивного населення на фоні росту тривалості життя і прогресу в медицині;
- особисте споживання, скорочення або зростання якого впливає на обсяг виробництва та зайнятості;
- інвестування, а саме: вкладення фінансів у розширення виробництва, модернізацію, що призводить до створення нових робочих місць;
- економічну політику держави щодо виробництва, попиту та споживання;
- міждержавне регулювання економічних відносин;
- стан екологічної ситуації;
- стан кримінальної злочинності.

Сутність сталого розвитку передбачає перехід від стихійності до керованості. Виходячи з цього, можна сформувати модель сталого розвитку з таких основних положень:

- у центрі уваги мають бути люди та їх право на здорове й плідне життя в гармонії з природою;
- охорона довкілля повинна стати невіддільним компонентом процесу розвитку, що не може розглядатися окремо від іншого;
- задоволення потреб у розвитку й збереженні навколишнього середовища;
- розвиток і збереження довкілля має поширюватися не тільки на нинішнє, а й майбутнє покоління;
- зменшення розриву між життєвим рівнем у різних країнах та подолання бідності належить до найважливіших завдань світової спільноти;
- для досягнення стійкого розвитку держави слід вилучати або обмежувати моделі виробництва та споживання, які йому не сприяють [2, с. 9].

Для забезпечення демографічних процесів в умовах переходу держави до сталого розвитку «необхідна обов'язкова узгодженість економічного, екологічного та людського розвитку таким чином, щоб від покоління до покоління не зменшувалися якість і безпека життя людей, не погіршувався стан довкілля, а забезпечувався соціальний прогрес у своїй сталості і гармонійності» [3, с. 8-14].

Сталий розвиток передбачає задоволення насамперед природних, екологічних та економічних питань життєдіяльності населення країни. Але, правомірно зазначають автори [2, с. 9] в рамках концепції сталого розвитку нашої держави не було зроблено акцент на людину, точніше, на відносини між людьми з приводу використання обмежених екологічних та інших ресурсів, зокрема палива та стратегічного просторового ресурсу.

Перехід до сталого розвитку передбачає забезпечення потреб населення, що проживають на території держави і захист інтересів майбутніх поколінь, базуючись на безпечному і здоровому довкіллі.

Незважаючи на поставлену ціль сталого розвитку протягом десятка років, на практиці, вона не застосовувалася належним чином.

Забезпечення сталого розвитку, а також демографічних показників держави може відбуватися за умови дотримання демократичних принципів та відкритості суспільства, демократичного управління за рахунок правового регулювання, «забезпечення вільного перетоку товарів, капіталу, інновацій, надходження

інвестицій, постійного вдосконалення інституційної структури, яка націлена на безпеку суспільства і держави тощо» [4, с.12-23].

Питання забезпечення сталого розвитку держави залишається на сьогоднішній день актуальним.

Досягнення основної мети сталого розвитку відбувається за допомогою ощадного використання природних ресурсів, ефективного виробництва та ефективних суспільних процесів.

Сталість — це такий якісний стан соціально-економічної системи, у якій під впливом як внутрішнього, так і зовнішнього середовища не порушуються раціональні комбінації між наявними ресурсами і зростаючими потребами [3, с.8-14].

Глобальна цивілізаційна криза, що розпочалася у 2008 році, завершила тривалий, відносно передбачуваний і доволі добре досліджений етап розвитку. Світ вступив у новий період, значно менш прогнозований і визначений. Пріоритет набувають такі характеристики, як сталість людського розвитку, якість життя, довкілля [5, с. 3].

Забезпечення демографічних показників в умовах сталого розвитку, а особливо в умовах виходу держави зі стану катастрофи відбувається на основі управління.

Реалізація стратегічних пріоритетів сталого розвитку потребує взаємодії сил на державному, регіональному та локальному рівнях щодо досягнення спільної мети – інноваційного розвитку України.

Уряд відіграє важливу роль у тому, що можна назвати створенням сприятливого середовища, але чекати від нього відповідей на всі випадки життя не слід: люди мають брати на себе більше відповідальності за свій добробут, водночас одержуючи необхідну для цього свободу дій і державну підтримку [3, с. 8-14].

Висновки. Велике значення у процесі подолання стану катастрофи на шляху до сталого розвитку та покращення демографічних показників мають інновації та інвестиції. Для реалізації поставленої мети необхідно розробити на державному і регіональному рівнях як тип управління, що найбільше підходить до умов, що склалися в певний момент, так і заходи.

В умовах виходу зі стану катастрофи пропонуємо послідовну зміну управління від дестабілізації катастрофічної ситуації до посилення тих чинників, що дозволять стабілізувати певну ситуацію і, в кінцевому результаті, сприяють зміцненню досягнутих результатів.

Це можливо досягти за умови вживання відповідних заходів, а саме: ліквідаційних, ліквідаційно-привентивних, первентивно-ліквідаційних.

Управління потрібно скерувати на подолання та ліквідацію кризового стану, що дозволить мінімізувати процеси погіршення ситуації та вийти зі стану виникнення некерованих та непередбачуваних наслідків. У свою чергу, заходи повинні бути оперативними, вони не мають обмежуватися фінансовими витратами. Одночасно потрібно застосовувати на рівні зі стандартними й непопулярні заходи. Слід з усіх поставлених завдань виокремити ті короткострокові завдання, які в швидкій перспективі можуть дати позитивний результат.

Література

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (Проект) Комітет з питань науки і освіти на 02.04.2014 р.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article;jsessionid=526491E20C659BE3929D50228D66B8B2?art_id=47920&cat_id=46017

2. Національна парадигма сталого розвитку України /за заг. ред. академіка НАН України, д.т.н., проф., засл. діяча науки і техніки України Б. Є. Патона. – К.: Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України", 2012. – 72 с.

3. Поплавська Ж., Поплавський В. Як дорости Україні до сталого розвитку? //Вісник НАН України. – 2007. – № 9. – С. 8-14.

4. Буравльов Є. Сталий (низькоентропійний) розвиток: український вимір // Вісн. НАН України. – 2010. – № 9. – С.12-23.

5. Лібанова Е. Соціальна орієнтація ринкової економіки як передумова консолідації суспільства //Вісник НАН України. – 2010. – № 8. – С.3-13.

Аннотация

В статье дана характеристика современного экономического состояния государства. Обращено внимание на то, что проблемы в экономике стали едва ли не основными причинами в снижении количественных и качественных характеристик населения. Демографические негативные тенденции объективно можно решить благодаря инновациям на пути к устойчивому развитию. Отмечено, что на формирование инновационного развития влияют внутренние и внешние факторы. Определено, что преодоление катастрофической ситуации на пути к устойчивому развитию возможно при условии обеспечения эффективного управления на государственном, региональном и локальном уровнях.

Ключевые слова: *инновационное развитие, устойчивое развитие, демографические показатели, стратегические приоритеты, состояние катастрофы, управление.*

Summary

Description of modern economic position of the state is given in the article. Displace attention, that confusions in an economy became or by not principal reasons in the decline of quantitative and quality desriptions of population. Demographic negative tendencies objectively can be decided due to innovations on away to steady development. It is marked that internal and external factors influence on forming of innovative development. Certainly, that overcoming of catastrophic situation on a way to steady development maybe subjectto condition providing of effective management on state, regional and local levels.

Key words: *innovative development, steady development, demographic indicators, strategic priorities, state of catastrophe, management.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 331.522.4:631.11(477.44)

Чорнопищук Т. І., к.е.н., доцент, **Кучер Р. В.**, магістр ©
Вінницький національний аграрний університет

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІННИЧЧИНИ

У статті розглянуто поняття кадрового потенціалу підприємства як сукупності якісних і кількісних характеристик персоналу. Процес формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств розглядається як багатоаспектний, що відбувається під впливом зовнішніх і внутрішніх щодо підприємства факторів. Серед основних виділені специфічні особливості праці у сільському господарстві, мотивація праці, демографічні та соціальні чинники. Проаналізовано основні тенденції та фактори, що негативно впливають на формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств Вінницької області.

Ключові слова: *кадри, кадровий потенціал підприємства, персонал підприємства, працівники підприємства, сільське населення, зайнятість населення.*

Постановка проблеми. Життєздатність підприємства в умовах ринку великою мірою визначається професійними та особистими якостями персоналу, його інтелектуальними та творчими здібностями. Точніше, конкурентні можливості підприємства на сучасному етапі розвитку залежать, насамперед, від якісної роботи кадрових працівників. На цей час в економічній літературі кадрові проблеми у сільськогосподарських підприємствах висвітлюються широко і різнобічно. Питання формування і розвитку кадрового потенціалу сільського господарства висвітлюються у працях Бородіної О.М., Гармидер Л.Д., Дмитренка Г.А., Маліка М.Й., Харчишиної О.В., Шпикуляка О.Г., Щокіна Г.В., Юрчишина В.В. та інших. Однак фактор часу передбачає дослідження сучасних вимог та обґрунтування нових підходів до формування та використання кадрового потенціалу підприємств, які зумовлені необхідністю адаптації цього ресурсу до нових соціально-економічних умов, що формуються у процесі вдосконалення ринкових механізмів господарювання, розвитку національної економіки загалом і окремих її галузей. Особливо гострою ця потреба є для сільськогосподарських підприємств, враховуючи специфіку галузі.

Метою дослідження є обґрунтування тенденцій та проблем, які виникають у процесі формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств Вінницької області та можливих шляхів їх вирішення.

Аналіз останніх публікацій. Соціально-економічний прогрес суспільства супроводжується розвитком людини як визначальної складової

© Чорнопищук Т. І., Кучер Р. В., 2014

продуктивних сил. Серед категорій, що відображають людський ресурс, особливого поширення набуває термін «кадровий потенціал». Категорія є багатоаспектною. Розглядаючи лише категорію «кадри», за трактуванням Г.В. Щокіна, це «…поняття збірне і багаторівневе», оскільки термін може відображати працівників різних сфер виробництва та різних суспільних організацій, різних ієрархічних рівнів [1]. Термін кадровий потенціал охоплює також і можливості участі цих працівників, з урахуванням їх професійних, фізичних, творчих здібностей, досвіду, таланту, тобто виражає узагальнюючу характеристику ресурсу в динаміці (на цей час і в майбутньому). Характеризуючи систему поглядів щодо категорії у економічній літературі виділяють кадровий потенціал суспільства, кадровий потенціал підприємства (організації) і кадровий потенціал окремого працівника [2].

Виклад основного матеріалу. Об'єктом нашого дослідження є процеси формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств. Кадровий потенціал підприємства є активною складовою ресурсного потенціалу, який являє собою сукупність працівників, що на професійному рівні здатні забезпечувати господарську діяльність підприємства, вирішувати соціально-економічні проблеми. У сільському господарстві Вінницької області використовується вагома частина трудового потенціалу області. У 2013 р. майже кожен третій серед зайнятого населення у економічній діяльності Вінниччини – це зайнятий у сільському господарстві, тоді як у середньому по Україні зайнятість населення у сільському господарстві складає лише 18 % [3].

Процес формування кадрового потенціалу підприємств багатоаспектний процес, здійснюються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх щодо підприємства факторів. Формування кадрового потенціалу підприємства є визначальною складовою кадрової політики підприємства, яка охоплює процеси обґрунтування потреби працівників відповідної професії та кваліфікації, кадрове планування, аналіз джерел залучення професійних працівників, організації та фінансування професійного навчання та підвищення кваліфікації кадрів, вдосконалення мотиваційних механізмів, поліпшення соціальних умов, розробка практичних реалізацій щодо формування кадрового потенціалу. У сільськогосподарських підприємствах такий багатовекторний процес формування кадрового потенціалу підприємства здійснюється з урахуванням специфічних особливостей галузі. Насамперед, зміна форм власності у процесі реформування галузі зумовлює різноманітність форм господарювання. За статистичними даними 95 % сільськогосподарських підприємств становлять господарські товариства, приватні підприємства та фермерські господарства, які переважно самостійно формують свою кадрову політику, виходячи зі своїх економічних інтересів. Майже 99 % сільськогосподарських підприємств – це середні і малі підприємства. У сільському господарстві 93% підприємств з чисельністю зайнятих працівників до 50 осіб, у яких працює 30 % зайнятого у галузі населення. Маже 41 % зайнятих у сільському господарстві працює у підприємствах з чисельністю

працюючих від 50 до 249 осіб. [4] Це негативно вливає на можливість розв'язання кадрових проблем, формування якісного складу кадрів.

Специфічні особливості процесів відтворення та формування кадрів у сільськогосподарських підприємствах зумовлені впливом законів природи на дію економічних законів у галузі та сезонним характером виробництва. У 2012 р. рівень використання робочого часу персоналу сільськогосподарських підприємств становив майже 91 %. Затрати праці у цих підприємствах нерівномірно розподіляються за місяцями. Як наслідок, коефіцієнт нерівномірного сезонного навантаження за максимальними затратами праці склав 1,12, а за мінімальними – 0,81. Максимальні затрати праці у жовтні місяці перевищували мінімальні затрати праці у січні місяці у 1,39 раза [5].

Вагомими детермінуючими факторами на формування кадрової політики сільськогосподарських підприємств Вінниччини є високі показники руху кадрів та низька мотивуюча роль оплати праці. Через дефіцит робочих місць в межах сільських поселень, незначну їх диверсифікацію за фахом та інші несприятливі умови розвитку трудового потенціалу і, відповідно, ринку праці у сільській місцевості у 2013 р. коефіцієнт обороту з найму штатних працівників у сільськогосподарських підприємствах Вінницької області становив 0,58, а плинність кадрів 0,65 [5]. Щорічно збільшується перевищення коефіцієнта обороту персоналу сільськогосподарських підприємств з вибуття над оборотністю з прийому (табл.1).

Таблиця 1

Показники руху кадрів та оплати праці у сільськогосподарських підприємствах Вінницької області

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Відхилення 2013 р. від 2011 р., +| -
Коефіцієнт використання персоналу	91,6	91,2	91,5	-0,1
Прийнято: осіб	26097	27324	22492	-3605
% до середньооблікової кількості штатних працівників	65,6	66,0	58,2	- 7,4
Вибуло: осіб	27110	29607	25179	-1931
% до середньооблікової кількості штатних працівників	68,1	71,5	65,2	- 2,9
Середньомісячна заробітна плата штатного працівника, грн..	1791	2026	2270	+479
Співвідношення між оплатою і продуктивністю праці	0,010	0,012	0,008	-0,002

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Вінницькій області [5]

Економічною основою формування кадрового потенціалу підприємств є процес задоволення матеріальних, соціальних і культурних потреб персоналу. Цей процес безпосередньо пов'язаний із забезпеченням умов для нормальної життєдіяльності працівників та їх поліпшенням. Адже, важливою складовою кадрового потенціалу підприємства – це творчий потенціал працівника. Кожна нормально розвинута людина має комплекс особливостей, пам'ять, мислення,

волю, розум. Тільки за певного розвитку, взаємозв'язку, напруженості і спрямованості до конкретної мети, що має суспільне значення, людина може більшою чи меншою мірою формувати нові можливості в розвитку діяльності підприємства. Відповідно, визначальною складовою мотиваційного механізму формування та використання кадрового потенціалу підприємства є, насамперед, ефективне стимулюванням трудової діяльності. Заробітна плата має посідати особливе місце у механізмі господарювання та визначати рівень і якість суспільного розвитку. Проте рівень оплати праці у сільськогосподарських підприємствах залишається низьким. Середній рівень оплати праці штатного працівника у сільськогосподарських підприємствах Вінниччини був на 14 % нижчим від середнього рівня серед підприємств області і становив 2270 грн. за місяць. Як наслідок, оплата праці у галузі не виконує своєї мотивуючої функції, не простежується залежності між оплатою і продуктивністю праці у галузі. Низький рівень оплати праці на підприємствах сільської місцевості є одним з визначальних чинників низької мотивації населення до економічної активності.

На процеси формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств великою мірою вливає можливість і якість надання працівникам соціальних послуг. Проте з переведенням об'єктів соціальної інфраструктури з балансів сільськогосподарських підприємств та кризовими явищами у вітчизняній економіці переважна їх частина призупинила свою діяльність і зруйнувалася. А альтернативних форм соціального забезпечення у більшості сільських населених пунктів не організовано. Як наслідок, значно зменшилася у сільській місцевості Вінницької області можливість у використанні медичних, побутових, транспортних та інших соціальних послуг.

Погіршення умов життєдіяльності сільського населення області певною мірою зумовлено специфікою способу їх життя. Населення сільської місцевості області – це частково зайняті аграрним виробництвом у сільськогосподарських підприємствах, а переважна частина – зайняті інтенсивним присадибним господарюванням. На фоні цих проблем у сільській місцевості стрімко погіршується демографічна ситуація. Станом на 1 січня 2014 р. сільське населення Вінницької області становило 803 тис. осіб, що на 33,4 тис. менше рівня цього показника на 1.01.2010 р. (табл.2)[6].

У області чисельність сільського населення стабільно зменшується протягом тривалого періоду. Однак, з 2002 р. процеси депопуляції у селах області набрали особливого розмаху. Якщо за період 1995-2000 рр. середня величина річного зменшення чисельності сільського населення області становила 6,6 тис. осіб, то протягом 2001-2009 рр. – 14,0, а 2010-2013 рр. – 8,3 тис. осіб. У останні роки інтенсивність зменшення сільського населення є меншою. За 2013 р. загальне скорочення сільського населення становило 8 тис. осіб, що складає майже 10 осіб на 1000 осіб наявного сільського населення.

Таблиця 2

Демографічні показники у сільській місцевості Вінницької області

Показники	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Відхилення 2013 р. від 2011 р., +_
Чисельність наявного населення на кінець року, тис.осіб	836,4	827,1	818,4	811,0	803,0	-33,4
Загальне скорочення населення, тис. осіб	11,0	9,3	8,7	7,4	8,0	-3,0
Природне скорочення населення, тис. осіб	9,0	8,6	7,7	7,2	7,8	-1,2
Коефіцієнт загального скорочення населення (на 1000осіб)	10,6	11,1	10,6	9,1	9,9	-0,7
Загальний коефіцієнт народжуваності (на 1000 осіб)	10,4	10,3	10,6	10,9	10,5	+0,1
Загальний коефіцієнт смертності (на 1000 осіб)	21, 0	20,6	19,9	19,7	21,1	+0,1
Загальний коефіцієнт міграційного скорочення населення (на 1000 осіб)	2,4	0,8	1,3	0,3	0,3	-2,1
Коефіцієнт життєвості населення (співвідношення чисельності народжених і померлих)	0,46	0,49	0,53	0,55	0,52	+0,06

Джерело: розраховано за даними [6]

Такі зміни відбулися за рахунок природного та міграційного рухів населення. Основною складовою швидкої депопуляції сільського населення є значне перевищення показників смертності над показниками народжуваності. Природне скорочення у 2013 р. складає 7,8 тис. осіб. У області за останні п’ять років смертність сільського населення становить 20 осіб на 1000 жителів, що вдвічі перевищує коефіцієнт народжуваності [6].

Показник життєвості у сільській місцевості залишається низьким, у 2013 р. становив 0,52. Зменшення сільського населення випереджало скорочення міського населення Вінниччини. Як наслідок, частка сільського населення у загальній чисельності області зменшилася з 53,4 % на початок 2000 р. до 49,6% на початок 2014 р. Спонтанно – сталий характер депопуляційних змін у сільській місцевості Вінниччини супроводжується старінням населення. На цей час серед сільського населення області 27,2 % населення віком старше 60 років, кожен п’ятий – віком старше 65 років. Це дуже високий рівень демографічної старості. Позитивних прогнозів щодо стабілізації процесів відтворення сільського населення важко передбачити, враховуючи що молодь до 16 років займає лише 15,9 % у структурі сільського населення Вінниччини. Села області стають малолюдними. У 2013 р. у області нараховувалася 1461 одиниця сільських населених пунктів. Людність села в середньому по області у 2013 р. становила 555 осіб. За останні п’ять років цей

показник щорічно зменшується на 5 осіб. Про негативні демографічні тенденції свідчать результати дослідження змін у структурі адміністративних районів за показником людності сільських поселень. Лише у двох районах Вінниччини сільське населення в середньому на один населений пункт сягає більше тисячі осіб. Майже половина районів з середньою людністю села до 500 осіб. У двох районах Вінницької області середня чисельність населення на одне село до 350 осіб. У 56 % районах області середня чисельність села за період 2011-2013 рр. зменшилася від 10 до 14 осіб. Майже у кожному сьомому районі зменшення цього показника становило 15 - 22 особи [7]. За таких тенденцій у селах не можуть розвиватися об'єкти соціальної інфраструктури, центри обслуговування. Такі демографічні проблеми у сільській місцевості негативно впливають на розв'язання кадрових питань, формування якісного складу зайнятих у сільськогосподарських підприємствах, оскільки, як відомо, у цих підприємствах працюють та працевлаштовуються переважно жителі села.

Проблеми формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств зумовлені також тим, що вагома частина управлінців з непоганими управлінськими знаннями і досвідом не володіють комп'ютерними технологіями, іноземними мовами, мало адаптовані до ринкових механізмів господарювання.

На процеси формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств впливає зовнішнє середовище: законодавство у соціально - трудовій сфері, система державного управління трудової сфери, різні тенденції в економіці Вінниччини, політична стабільність тощо. Особливу роль у формуванні кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств можуть відіграти програми соціально-економічного розвитку села.

Висновки. Формування кадрового потенціалу в сільськогосподарських підприємствах Вінницької області проходить під впливом складного процесу різних детермінуючих соціально-економічних факторів. Подальше ефективне формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств охоплює економічну і соціальну складову. Основною економічною складовою є формування у сільськогосподарських підприємствах дієвого мотиваційного механізму, доведення рівня заробітної плати щонайменше до середнього за видами діяльності по області. Також формування кадрової політики сільськогосподарських підприємств має бути спрямоване на підвищення зайнятості сільського населення. Поліпшення соціальних умов для працівників сільськогосподарських підприємств, як одного з важливих факторів кадрового потенціалу, передбачає прийняття дієвого законодавства для забезпечення, з одного боку, підвищення соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств, з іншого, активізації заходів щодо економічного розвитку сільських територій на державному рівні.

Література

1. Щокін Г.В. Соціальна теорія і кадрова політика: монографія. – К.: МАУП, 2000 – 576 с.

2. Гармидер Л.Д. Содержание понятия кадрового потенциала предприятия в динамичных условиях современной экономики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www. refdb.ru.

3. Статистичний збірник «Регіони України»/ Державна служба статистики України [за ред. О.Г.Осауленка]. – К., 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

4. Діяльність суб'єктів господарювання: Статистичний збірник / Державна служба статистики України [за ред. І.М.Жук]. – К., 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:www.ukrstat.gov.ua

5. Рух кадрів та використання робочого часу працівників за видами економічної діяльності у січні-грудні 2013 року //Експрес-випуск. Головне управління статистики у Вінницькій області, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:www.vn.ukrstat.gov.ua

6. Основні демографічні показники за 2013 рік //Експрес –випуск. Головне управління статистики у Вінницькій області, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vn.ukrstat.gov.ua

7. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2013 рокуДержавна служба статистики України [відповідальна за випуск Г.М. Тимошенко]. – К., 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:www.ukrstat.gov.ua

Аннотация

В статье рассмотрено понятие кадрового потенциала предприятия как совокупности качественных и количественных характеристик персоналу. Процес формирования кадрового потенциала сельскохозяйственных предприятий рассматривается как многоаспектный, что происходит под воздействием внешних, так и внутренних по предприятию факторов. Среди основных выделены специфические особенности труда в сельском хозяйстве, мотивация труда, демографические и социальные чинники. Проанализовано основные тенденции и факторы, отрицательно влияющие на формирование кадрового потенциала сельскохозяйственных предприятий Винницкой области.

Ключевые слова: *кадры, кадровый потенциал предприятия, персонал пердприятия, работники предприятия, сельское население, занятость населения.*

Summary

The article deals with the concept of human resources of the enterprise as a combination of qualitative and quantitative characteristics of the formation of human resources personalu. Protses farm is considered as a multidimensional, which is influenced by external and internal factors of the enterprise. The main specific features highlighted in agriculture, labor motivation, demographic and social

chynnyky. Proanalizovano trends and factors that affect the formation of human resources farms Vinnytsia region.

Key words: *personal, personal potential of enterprise, workforse of enterprise, staff of enterprise, rural population, people's employment.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 358

Чухрай Н.І., д.е.н., професор ©
Національний університет «Львівська політехніка»

ЛОГІСТИКА У ДІЯЛЬНОСТІ ВЕРТИКАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРУКТУР АГРАРНОГО СЕКТОРА

Систематизовано передумови розвитку агрологістики в Україні. Досліджено мотиви створення вертикальних маркетингових структур у аграрному секторі. Розкрито способи реалізації стратегії вертикальної маркетингової інтеграції шляхом входу до морської галузі. Проведено ситуаційний аналіз досвіду побудови ефективного ланцюга поставок продукції Товариства з обмеженою відповідальністю сільськогосподарського підприємства НІБУЛОН. Доведено важливість реалізація бізнес-проектів у логістичну морську інфраструктуру ВМС на ринках сільськогосподарської продукції на умовах державно-приватного партнерства.

Ключові слова: *аграрний сектор, сільськогосподарська продукція, вертикальна маркетингова структура, агрологістика, агроринок, агробізнесові формування, синергізм розподілу, логістична морська інфраструктура, логістичні витрати, ланцюг поставок, державно-приватне партнерство.*

Постановка проблеми. Підписання політичної частини Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом стало першою сходинкою до запровадження європейських цінностей, стандартів та норм ведення бізнесу в Україні. Подальше входження до світового економічного простору, посилення процесів глобалізації, лібералізації торгівлі вимагають адаптації до нових та постійно змінних умов, а відповідно – подальшого удосконалення аграрної політики. Адже аграрний сектор України з його базовою складовою, сільським господарством, є системоутворюючим в національній економіці, фактично є тією ланкою, що, з одного боку, може стати локомотивом розвитку національної економіки та її ефективної інтеграції у світовий економічний простір, а з іншого – зростання доходів, задіяного в аграрній економіці сільського населення, що складає понад третину всього населення країни, дати мультиплікативний ефект у розвитку інших галузей національної економіки.

Розвиток ринку сільськогосподарської продукції в Україні та загострення конкуренції на ньому активізував інтерес до впровадження логістичних підходів у діяльність аграрних підприємств, а також створення перших вертикально інтегрованих структур з метою побудови оптимальних ланцюгів поставок сільськогосподарської продукції. Цьому сприяє сформована вітчизняна нормативно-законодавча база щодо розвитку державно-приватного партнерства та зростання обсягів капітальних інвестицій у сільське господарство за останні роки.

© Чухрай Н.І., 2014

Вертикальна інтеграція суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства та конкуренцію на ринку. Як процес, спрямований на встановлення ексклюзивного типу стосунків між виробником та його постачальником, вертикальна інтеграція, з одного боку, надає вищезгаданим компаніям ряд переваг перед конкурентами, з іншого – може мати негативні наслідки для економічної конкуренції. Тому головна суперечність інтеграційних процесів може бути вирішена шляхом узгодження процесу вертикальної інтеграції із стратегічними завданнями економічної політики країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У своїй діяльності вітчизняні підприємства все частіше використовують нові моделі ведення бізнесу, які дають змогу підвищувати конкурентоспроможність бізнесу, зменшувати витрати на виробництво та реалізацію кінцевої продукції, реалізовувати інноваційні проекти тощо. Однією з таких новітніх форм стратегічного розвитку організацій є стратегія вертикальної інтеграції.

Вчені визначають вертикальну інтеграцію як один із способів збільшення доданої вартості при створенні товару (послуги) та просуванні його до кінцевого споживача вздовж ланцюга поставок [6]. Вертикальні маркетингові системи (ВМС) об’єднують постачальника, виробника, одного або кількох оптових чи роздрібних торговців, що діють узгоджено як єдина система, підпорядкована спільній меті. У цьому разі один з учасників каналу може бути офіційним власником інших підприємств або ж контролювати їх економічно завдяки своїй фінансовій потужності. Домінувати в межах ВМС може будь-яка ланка каналу розподілу: виробник, оптовий або роздрібний торговець. Такий розподіл дає змогу уникати або мінімізувати конфлікти між учасниками каналу.

За дослідженнями автора, в Україні існують різні мотиви створення вертикальних маркетингових структур бізнесу, до яких можна віднести такі:

- захист від складного та непередбачуваного ринкового середовища;
- вимушений процес і рудимент колишньої радянської кооперації;
- форма ефективного впровадження інновацій;
- феномен вітчизняного ринку через перехресне володіння акціями;
- форма виходу на зарубіжні ринки;
- спосіб зниження витрат та оптимізації ланцюга поставок готової продукції та сировини.

Саме останній мотив спонукає великі вітчизняні компанії інвестувати у розвиток логістичної морської (річкової) інфраструктури задля побудови оптимальних ланцюгів поставок для свого бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Сільське господарство є однією з пріоритетних галузей національної економіки. Вже сьомий місяць підряд єдиною галуззю, що фактично витягує економіку України, є сільське господарство. За період січень-травень 2013 р. виробництво

сільськогосподарської продукції зросло на 5,1% [5]. Загалом за оцінками Держкомстату України у 2011 р. частка сільського господарства (включаючи мисливство та лісове господарство) у загальному обсязі валової доданої вартості всіх галузей економіки склала 9,6% (у 2010 р. – 8,7%). Аграрний сектор також слід вважати одним із найперспективніших секторів в економіці України. Про це свідчать дані Кабінету Міністрів України: у сільському господарстві у 2012 р. освоєно 16 млрд. грн. капітальних інвестицій, що на 11% більше, ніж у 2011 р. Зростає інтерес з боку іноземних інвесторів до аграрного сектора. Зокрема, обсяги прямих іноземних інвестицій у сільське господарство у 2012 р. зросли на 6,4% порівняно із попереднім роком. Розвиток сільськогосподарської галузі сприяє підвищенню матеріального добробуту населення, зміцненню економічної та продовольчої безпеки держави, зростанню її експортного потенціалу.

Водночас, сільськогосподарський сектор виробництва - один з найбільш ризикових секторів економіки, оскільки на його розвиток великий вплив має дія природних та біологічних чинників. Окрім незавершеності земельної реформи; нерівномірності розвитку різних форм господарювання (укладів); недостатності нормативно-правових засад та відсутність мотивації до кооперації та укрупнення дрібних сільськогосподарських виробників в рамках сільських громад; нестабільності конкурентних позицій вітчизняної сільськогосподарської продукції та продовольства на зовнішньому ринках через незавершення процесів адаптації до європейських вимог щодо якості та безпечності сільськогосподарської сировини та харчових продуктів; до ключових проблем розвитку аграрного сектора економіки України фахівці відносять низькі темпи техніко-технологічного оновлення виробництва та значні втрати продукції через недосконалість інфраструктури аграрного ринку, логістики зберігання.

Зростання конкуренції на агропромисловому ринку зумовило підвищення ролі сфери логістики у формуванні витрат на виробництво та реалізацію сільськогосподарської продукції. Відносини між сільськогосподарськими товаровиробниками та іншими галузями агропромислового комплексу здійснюються на основі товарних та супровідних ним фінансових та інформаційних потоків. Тому оптимізація потокових процесів в економіці аграрного сектора та використання інструментарію логістики у діяльності агробізнесових формувань дає змогу оптимально організувати та реалізувати на практиці всі переваги

У розвинених країнах світу, таких як США, Канада, Західна Європа та Австралія, логістичні підходи в агробізнесі довели на практиці високу ефективність їх застосування. Агрологістика – новий прикладний напрямок логістики, пов’язаний із застосуванням її положень і методів у сфері аграрного виробництва [3]. Агробізнесові формування є логістичними системами, де різні галузі або елементи технологічного процесу інтегруються в єдине ціле [8]. Застосування логістичних прийомів дає змогу в період сезонного підвищення попиту забезпечити максимальні продажі за рахунок налагодженої системи

доставки продукції, а у періоди спаду – оптимізувати витрати на підтримку товарного запасу, забезпечити збереження продукції за рахунок надання спеціально адаптованих умов зберігання.

Сьогодні у багатьох країнах Європейського Союзу урядові структури беруть на себе ініціативну роль під час впровадження логістичних підходів у діяльність аграрних підприємств. Так, Департаментом торгівлі і промисловості Міністерства сільського господарства, природи та якості продукції Нідерландів розроблена урядова програма “Бачення агрологістики”, у контексті виконання якої була створена “Платформа агрологістики” [3].

В Україні агрологістика знаходиться на етапі становлення як теоретичних засад, так і практичних методів та логістичної інфраструктури. Разом із тим зростає розуміння важливості використання концепції та методів логістики у агросекторі і на рівні Уряду, і на рівні бізнесових агроструктур. Особливо активно це проявляється у сфері управління потоком зерна, що пояснюється збільшенням врожаю зернових у останні роки. На сьогодні в Україні діє низка сучасних високотехнологічних комплексів для зберігання зерна. Загалом, понад 650 сертифікованих зерносховищ місткістю близько 30 мільйонів тонн можуть надавати якісні послуги та мають належне технічне оснащення.

З огляду на зростання ринку зернових в Україні за останні роки в пікові періоди збирання зернових багато аграрних господарств відчувають дефіцит у транспортних засобах. Низка транспортних компаній пропонує послуги з врахуванням специфічних потреб агроринку, як наприклад національний логістичний 3PL-оператор з десятилітнім досвідом "УВК Україна". Логістичні рішення компанії УВК націлені на мінімізацію витрат компаній агросектора за рахунок:

- регулярної доставки вантажів будь-якого формату по всій Україні за 24 години;
- доставки вантажів різними видами автомобілів;
- організації спеціального транспортування двигунів, шасі, устаткування, інших важких і великогабаритних частин;
- розробки маршрутів за вибраним розкладом, з урахуванням вимог агрофірми;
- повного комплексу послуг відповідального зберігання на спеціалізованих складах, призначених для агропродукції.

З метою координації роботи транспорту на аграрному ринку в Україні недавно створено Асоціацію аграрних перевізників (ААП), яка об'єднує 60 автомобільних компаній, загальний парк яких становить 1 тис. машин, і 10 агрокомпаній, зокрема холдинги «Астарта» і «Кернел». Дана координація відбуватиметься шляхом приєднання до автоперевізників залізничників, а також річковий і водний транспорт. За словами Президента ААП І. Кучерової, Асоціація має намір побудувати ефективну систему аграрної логістики, що «…дасть змогу скоротити втрати під час збирання урожаю і знизити ціни на

продукти харчування для українських споживачів дасть змогу знизити ціни на продукти харчування…» [1].

1. Реалізація стратегії вертикальної маркетингової інтеграції агроструктур у морській галузі. Досвід вертикальної інтеграції бізнесу поступово переймають ті приватні бізнес-структури, які, інвестуючи у логістичні проекти, зокрема у морській галузі, намагаються побудувати ефективні ланцюги поставок. Першим успішним прикладом побудови вертикального ланцюга у бізнесі є досвід Товариства з обмеженою відповідальністю сільськогосподарського підприємства НІБУЛОН, яке має двадцятирічний період роботи в аграрному секторі. Унікальний досвід, набутий підприємством, та розбудована інфраструктура агросектора забезпечується підприємством через [8]:

- наявність мережі нових сучасних лінійних елеваторів і річкових перевантажувальних терміналів і укладення договорів безпосередньо з виробниками сільськогосподарської продукції у відповідних регіонах;
- наявність власних переробних підприємств з виробництва кормів;
- наявність розвиненої мережі філій, що сприяє роботі в різних кліматичних зонах і ефективній торгово-закупівельній діяльності підприємства;
- наявність повного комплекту високопродуктивної сільгосптехніки, посівних матеріалів, засобів захисту рослин від провідних світових виробників, що дає змогу використовувати інтенсивну технологію вирощування зернових та олійних культур і одержання стабільно високих врожаїв;
- можливість починати експортну діяльність раніше інших трейдерів, безпосередньо після збирання врожаю, а також завдяки наявності продукції власного виробництва у великих обсягах, укладати форвардні контракти.

З метою зниження втрат по всьому ланцюгу поставок зернових та підвищення якості логістичних послуг у ланцюгу поставок сільськогосподарської продукції власного виробництва компанія НІБУЛОН реалізовує стратегію інтегрального розвитку шляхом створення судноплавної компанії ТОВ СП «НІБУЛОН». На сьогодні власний річковий флот ТОВ СП «НІБУЛОН», який побудовано протягом 2009-2011 рр., налічує 28 несамохідних суден загальною водотоннажністю 131 080 тонн; 4 збудовані буксири проекту POSS-115 та 3 придбані буксири (загальною потужністю 11 280 кВт); сучасний земснаряд виробництва Фінляндії «Watermaster Classic IV» [8]. Наявність власного флоту дало змогу підвищити ефективність імпорту, адже при вертикальній інтеграції компанія здатна гарантувати як своєчасну поставку продукції, так і її якість. Завдячуючи власному флоту, на сьогодні компанія успішно здійснює водні перевезення в Миколаївській, Черкаській, Запорізькій, Полтавській, Київській та Херсонській областях.

Флот є стовідсотково українським, судна спроектовано українським конструкторським бюро «POSS Torola», виготовлено з української сталі на Миколаївському суднобудівному заводі «Океан» та ходять під українським

прапором. У будівництві флоту було задіяно низку підприємств з інших галузей економіки України. Загальний обсяг інвестицій у будівництво всього флоту складає 69 млн дол. [10]. Судна відповідають вимогам Міжнародного Кодексу з безпечного перевезення зерна насипом, Міжнародної Конвенції з охорони людського життя на морі, Міжнародних правил попередження зіткнення суден на морі, Міжнародної Конвенції з попередження забруднення із суден, Державних санітарних правил для морських суден України і т.п.

Наявність власного повноцінного флоту дає можливість компанії надавати логістичні послуги стороннім організаціям, зокрема у [8]:

– виробництві буксирно-кантувальних операцій у портах України, оперуванні буксирами;

– буксируванні об`єктів між портами Чорного та Азовського морів;

– буксируванні об`єктів по річках Дніпро і Південний Буг;

– перевезенні суховантажними несамохідними суднами за напрямками «річка-море»;

– зберіганні вантажів у закритих трюмах несамохідних суден;

– доставці та знятті з суден лоцманів, прикордонних нарядів, представників контролюючих органів, робочої сили, членів екіпажів та їх сімей, а також продовольства і матеріально-технічного постачання;

– проведенні днопоглиблювальних робіт;

– логістичному забезпеченні різних напрямків перевезень;

– оперуванні суднами в льодових умовах.

Реалізація бізнес-проектів у логістичну морську інфраструктуру ВМС на ринках сільськогосподарської продукції є можливою лише на умовах державно-приватного партнерства. Цілком очевидно, що з прийняттям законопроекту "Про морські порти», який створює умови для їх приватизації, найбільші експортери та імпортери продукції морським шляхом почнуть швидко заповнювати нестачу в портових потужностях. У виграшному становищі опиняться саме ті компанії, які вже закріпилися в певних портах і завдяки цьому зможуть повністю контролювати і максимально оптимізувати свої витрати на перевалку вантажів у портах. Тому можна вже у найближчому майбутньому очікувати загострення конкурентної боротьби за присутність у портах України з боку приватного бізнесу.

Висновки. Сільське господарство є однією з пріоритетних галузей національної економіки, розвиток якого сприяє підвищенню матеріального добробуту населення, зміцненню економічної та продовольчої безпеки держави, зростанню її експортного потенціалу. Водночас, сільськогосподарський сектор виробництва – один з найбільш ризикових секторів економіки, оскільки на його розвиток великий вплив має дія природних факторів та біологічних чинників.

Український аграрний сектор характеризується таким потенціалом виробництва, що значно перевищує потреби внутрішнього ринку. Проте цьому сектору притаманні ризики збільшення виробничих витрат через зростання зношеності техніки, переважання використання застарілих технологій, при зростанні вартості невідновлювальних природних ресурсів в структурі

собівартості; зокрема і у сфері логістики. Відсутність ринкової інфраструктури та політики підтримки збутових кооперативів стримує рух продукції до споживача від особистих селянських господарств, знижує їх товарність та інвестиційні можливості розширення виробництва.

Реалізація бізнес-проектів у логістичну морську інфраструктуру ВМС на ринках сільськогосподарської продукції уможливить побудову ефективних ланцюгів поставок. Адже застосування логістичних прийомів дає змогу в період сезонного підвищення попиту забезпечити максимальні продажі за рахунок налагодженої системи доставки продукції, а у періоди спаду – оптимізувати витрати на підтримку товарного запасу, забезпечити збереження продукції за рахунок надання спеціально адаптованих умов зберігання.

Література

1. Аграрна логістика дасть змогу скоротити втрати під час збирання урожаю // Інтернет-ресурс: AGRONEWS від 10.04.2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agronews.ua/node/25764

2. Акулова І., Щербань О. Стимулювання вертикальної інтеграції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:// http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/German_advisory_group

3. Величко О.П. Логістична підтримка рішень в системі «ресурси-продуктивність» аграрного підприємства. – С. 52-57 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/v2i3/52.pdf

4. Вітчизняна зернова логістика стає все більш цікавою для інвесторів / Міністерство аграрної політики та продовольства України Офіційний WEB-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://minagro.gov.ua/node/7887

5. Данилишан Б. Галузь, яка витягує економіку України/ ГЛАВКОМ від 21.04.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:// Джерело доступу: Інтернет-ресурс: http://glavcom.ua/articles/12385.html

6. Ігнатюк А. Вертикально інтегровані структури на галузевих ринках України / А. Ігнатюк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. - Київ: КНУ, 2009, с. 19-23.

7. Закон України «Про морські порти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4709-17

8. Косарева Т.В. Аграрна логістика: сутність і багатоаспектність / Т.В. Косарева // Економіка АПК. – 2008. – № 10. – С. 37-43.

9. Сайт компанії НІБУЛОН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nibulon.com/r/news.php?id=3403975

10. Хохлова Є.В. Перспективи розвитку морської галузі України шляхом формування інтеграційних утворень / Є.В. Хохлова // Актуальні фінансово-економічні проблеми сучасного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www. conference.nuos.edu.ua/catalog/files/.../18087.pdf

11. Українська морська галузь готова до практичної реалізації проектів державно-приватного партнерства // Прес-служба Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246437382&cat_id=244277212

Аннотация

Систематизированы предпосылки развития агрологистики в Украине. Исследованы мотивы создания вертикальных маркетинговых структур в аграрном секторе. Раскрыто способы реализации стратегии вертикальной маркетинговой интеграции путем входа в морскую отрасль. Проведен ситуационный анализ опыта построения эффективной цепочки поставок продукции Общества с ограниченной ответственностью сельскохозяйственного предприятия "НИБУЛОН". Доказана важность реализация бизнес- проектов логистической морской инфраструктуры ВМС на рынках сельскохозяйственной продукции на условиях государственно -частного партнерства.

Ключевые слова: *аграрный сектор, сельскохозяйственная продукция, вертикальная маркетинговая структура, агрологистика, агрорынок, агробизнес формирования, синергизм распределения, логистическая морская инфраструктура, логистические затраты, цепь поставок, государственно-частное партнерство.*

Summary

Prerequisites for logistics development of agricultural sector in Ukraine systematized. Motives for creating vertical marketing structures in Ukraine are investigated. Modalities of a strategy of vertical integration by marketing entry into the marine industry are disclosed. Case-studies analysis of the experience of forming an effective agricultural supply chain of the Limited Liability Company Nibulon is held. The importance of the implementation of logistics business projects at Navy maritime infrastructure in agricultural markets on the principle of public-private partnership is proved.

Key words: *agricultural sector, agricultural products, vertical marketing structures, agricultural logistics, agribusiness structures, logistics maritime infrastructure, logistics expendeatures,supply chain, public-private partnership*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 338

Чухрай А.І., аспірант*©
Національний університет «Львівська політехніка»

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АДАПТУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ДО УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Досліджено сутність та наукові міждисциплінарні підходи до трактування поняття «адаптування» організації до змін. Обґрунтовано відмінності між пасивним та проактивним адаптуванням бізнес-моделі підприємства. Запропоновано авторський алгоритм процесу адаптування бізнес-моделі підприємства до умов зовнішнього середовища. Наведено типологію та еволюцію бізнес-моделей підприємств, що відбувалась протягом століття у світовій економіці.

***Ключові слова**: бізнес-модель, адаптування організації, зовнішнє середовище, зміни, адаптування бізнес-моделі, пасивне адаптування, проактивне адаптування, еволюція бізнес-моделей, ринкові сигнали, відхилення показників.*

Постановка проблеми. У динамічному зовнішньому середовищі можливі два альтернативних підходи до розвитку бізнес-моделі підприємства: реінжиніринг (кардинальна зміна бізнес-моделі) та адаптування (часткова зміна бізнес-моделі). Результати дослідження автора доводять факт, що на практиці існуючі підприємства рідше кардинально змінюють стратегічні напрями розвитку та бізнес-моделі.

Сучасний менеджмент на перше місце висуває проблеми адаптованості підприємства до змін зовнішнього середовища. Адже у динамічному зовнішньому середовищі суб'єкти підприємницької діяльності повинні адекватно реагувати на зміни, адаптуючи при цьому не тільки свої поточні заходи, але й стратегічні плани. Досить часто динаміка розвитку підприємств не відповідає високому рівню динамізму зовнішнього середовища. За таких умов виникає суперечність між стабільним розвитком підприємства, з одного боку, та необхідністю постійно змінюватись – з іншого [Стратегія підприємства: адаптація організацій …с. 34]. Тобто виникає потреба у розв'язанні суперечності формування адекватної бізнес-моделі як ефективного інструменту внутрішньої і зовнішньої трансформації підприємства, оскільки реалізація такої моделі бізнесу дасть змогу надавати клієнтам цінність та нарощувати вартість самого підприємства.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми адаптування підприємств до умов нестабільного ринкового середовища стали предметом досліджень низки зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких Р. Акофф, К.А. Багріновський, П. Друккер, Д.П. Деревіцький, П.А. Іваненко, Г.Б. Клейнер, Ю.П. Лукашин,

*Науковий керівник – д.е.н., професор Крикавський Є.В.
© Чухрай А.І., 2014

А.А. Медвєдєв, М Портер, Р Рузавін, З.І. Румянцева, В.Н. Самочки, Д.С. Синк, В.Г. Сраговіч, Ф. Емерлі, С.А. Кравченко, А.В. Овечко та інші.

Поняття адаптування (рос. – адаптация) у науковій літературі використовується у різних дисциплінах та сферах діяльності людини. Узагальнено, термін «адаптування» (лат. *adapto* – пристосовується) – це процес пристосування до мінливих умов зовнішнього середовища. Філософ Ю. Урманцев (1998) вказує на те, що за обсягом і змістом «адаптація» - поняття не тільки міждисциплінарне, але і вельми складне. Вчений звертає увагу на недоліки визначень, запропоновані енциклопедіями, а саме [7]:

- тавтологічні і відсутність вказівок на істотні і специфічні ознаки, які б виділяли саме адаптацію;
- охоплення визначенням «адаптація», як правило, тільки одного (зазвичай медико-біологічного) виду адаптації із значно більшого числа існуючих;
- викликана цим відсутність коректного визначення взагалі, а тим самим і методологічних вказівок щодо можливі шляхи розвитку вчення про адаптацію.

Цікаво, що у кібернетиці адаптування трактується як процес накопичення інформації в системі, спрямований на досягнення оптимального стану, а у біології – як пристосовність природних або антропогенних систем у відповідь на реальні чи очікувані кліматичні зміни, яка дозволяє зменшити власну вразливість і використовувати сприятливі умови [2]. Поняття “адаптація” вже давно вийшло за межі біології і в даний час відноситься до загальнонаукових понять, широко застосовується не тільки в природничих, а й у суспільних науках. Філософи розглядають адаптацію як “прояв єдності внутрішнього (організму) та зовнішнього (середовища) з притаманними йому суперечливими моментами” [19, с. 32]. Подібно як у філософії, з економічної точки зору, адаптацію як процес встановлення рівноваги внутрішнього та зовнішнього середовища розглядають М.В. Калінчик та А.Б. Георгієвський [3, с.34; 2, с. 27] .

Інші автори розглядають поняття сталого розвитку, керованого розвитку, організаційного розвитку тощо, досить мало приділяючи увагу аналізу поняття адаптування на рівні підприємства взагалі та по-різному розуміючи названі типи розвитку. Розглядаючи суб’єкти підприємницької діяльності як економічні системи, які складають упорядковану сукупність господарських зв’язків і відношень, що встановлюються в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання продукції та послуг, актуалізується питання термінологічного характеру щодо сутності та завдань адаптування економічних систем до умов зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективне адаптування до впливів сучасних соціально-економічних процесів передбачає комплексний погляд на підприємство, що має багатоаспектну природу. Підприємство є складною відкритою системою і може існувати лише за умови активної взаємодії з навколишнім (зовнішнім) середовищем, у функціонування якого залучені фізичні особи, матеріальні активи і суб’єкти, що знаходяться поза підприємством: постачальники, покупці продукції [3, с. 258]. Успішне

адаптування економічної системи передбачає її здатність отримувати нову інформацію для наближення своєї поведінки і структури до оптимальних за даних ринкових умов. Підприємства, що є складними відкритими економічними системами, варто розглядати як адаптивні системи. За американськими вченими Акоффом Р., Емерлі Ф. (1974) системи адаптивні, якщо при зміні в їх оточенні або їх внутрішнього стану, що знижує їх ефективність виконання своїх функцій, вони реагують або відгукуються, змінюючи свій стан або стан навколишнього середовища так, щоб їх ефективність збільшилася. Зокрема, Акофф Р. висвітлює адаптивність як спроможність системи модифікувати себе або навколишнє середовище у випадках, коли зміни негативно впливають на систему таким чином, щоб відновити хоча б частину втраченої ефективності [1, с.148]. Позицію економіста Р. Акоффа розділяють українські вчені А.А.Швіндіна та В.Л. Петренко, які розглядають адаптацію, як властивість системи пристосовуватися, змінюючи себе [8, с.22]. Водночас, деякі вчені дотримуються лише пасивної концепції адаптування, вважаючи, що модифікація навколишнього середовища не входить у поняття адаптивність [6].

Оскільки одні зміни зовнішнього середовища впливають на діяльність економічної системи, на інші вона може сама впливати або навіть їх спричиняти, адаптування економічної системи слід розглядати у двох аспектах: пасивному щодо зовнішніх умов, на які система не може впливати; активному, коли система сама впливає на зміни середовища чи навіть їх генерує. Сутність пасивного та активного адаптування бізнес-моделі підприємства схематично представлено на рис. 1.

Вчений-дослідник Г. Мотт розкрив адаптивність як здатність центрів влади змінювати усталений стан речей. Він виділив: “символічну адаптацію” – здатність організації завчасно виділяти проблеми, вчасно приймати рішення з їх усунення, визначати нові напрямки змін; “поведінкову адаптацію” – здатність членів організації сприйняти, підтримати, здійснити усвідомлювану зміну в роботі організації. Разом з тим заслуговує на увагу виділення такої характеристики системи як гнучкість. Гнучкість Г. Мотт трактує, як “...здатність організації справитися з тимчасовими, непередбаченими перевантаженнями в роботі організації”. Таке бачення адаптації підприємства вченим є одностороннім, оскільки приймається до уваги лише соціальна сфера підприємства, а поза увагою залишається організаційно-виробнича.

Англійські вчені поділяють позицію дослідника Г. Мотта стосовно взаємозв’язку поняття адаптація та гнучкість. Під гнучкістю вони розуміють здатність виробничої системи адаптуватися до змін різних виробничих ситуацій [4, с.96]. Ми не погоджуємось з такою позицією повністю, тому що адаптація є ширшим поняттям ніж гнучкість, оскільки вона охоплює процеси як всередині виробничої системи, так і взаємозв’язки (організаційні, технічні, соціальні, політичні) виробництва з навколишнім середовищем. Узагальнюючи існуючі наукові підходи до трактування сутності поняття «адаптування», вважаємо доцільним розглядати адаптування економічної системи як процес її стратегічного пристосування до змін у зовнішньому середовищі та/або впливу на ці зміни з метою забезпечення її стійкості.

Адаптивні системи поділяють на самонастроювальні і ті, що самоорганізовуються. У першому випадку відповідно до змін зовнішнього середовища змінюється спосіб функціонування системи (наприклад, підприємство розширює випуск продукції при збільшенні попиту), у другому - змінюється структура, організація системи (на підприємстві створили відділ стандартизації у зв'язку зі зростаючими вимогами до якості продукції).

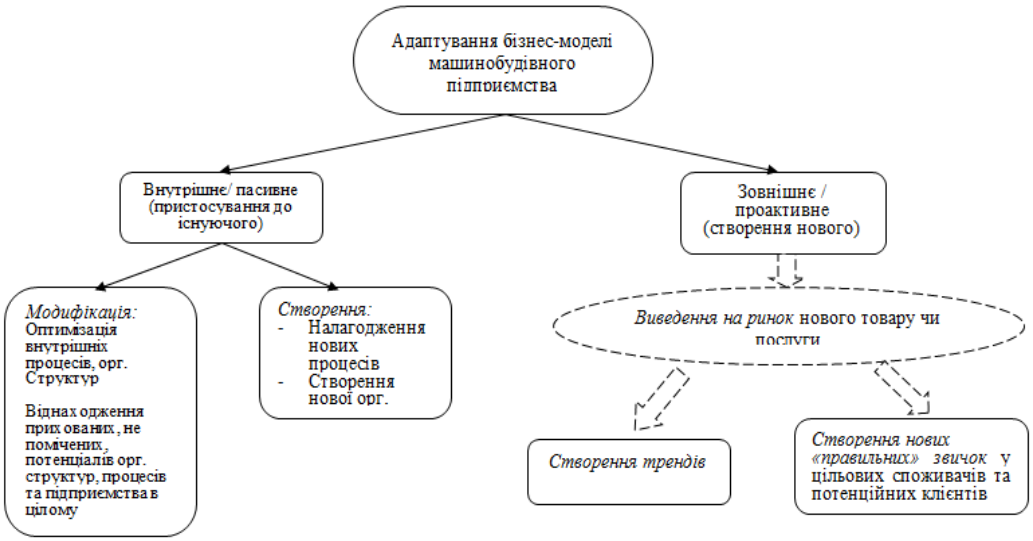


Рис. 1. Пасивне і проактивне адаптування бізнес-моделі підприємства до зовнішнього середовища

Джерело: власна розробка автора

Термін адаптування різні вчені розглядають у різних аспектах, які можна узагальнено представити у трьох напрямах:

- як властивість системи пристосовуватися до можливих змін функціонування - адаптивність;
- як сам процес пристосування адаптивної системи - власне, адаптування;
- як метод, заснований на обробці інформації, що надходить, і пристосований для досягнення певного критерію оптимізації – адаптаційні алгоритми.

Алгоритм адаптування бізнес-моделі підприємства наведено на рис. 2. Робота починається з формування експертної групи, до складу якої повинні входити керівники вищої і середньої ланки, а також провідні фахівці, що представляють всі зацікавлені сторони бізнесу компанії (маркетолог, постачальник, економіст, технолог, конструктор, виробничник, фінансист – всього п'ять-вісім осіб). Групою керує модератор, що має підготовку в галузі менеджменту (що володіє методиками експертної оцінки, «мозкового штурму», цілепокладення і досвід роботи в команді). Відповідно до запропонованого методичного підходу автора, процес адаптування починається з виявлення ринкових сигналів і відхилень

показників системи від запланованих, а закінчується управлінським рішенням щодо перегляду і/або коригування існуючого стратегічного набору.

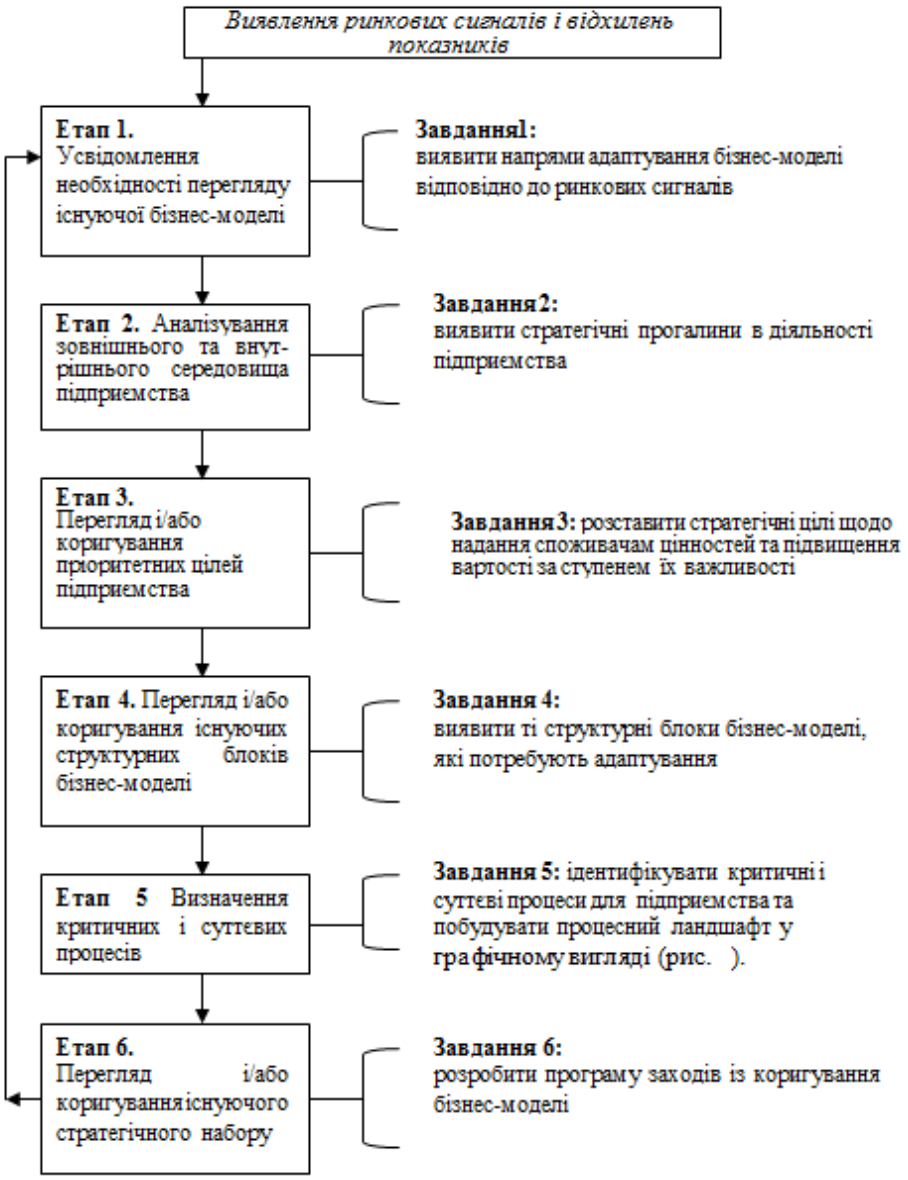


Рис. 2. Алгоритм адаптування бізнес-моделі підприємства

Джерело: власна розробка автора

У світовій і вітчизняній практиці підприємництва ефективні бізнес-моделі, які використовували найуспішніші компанії, змінюються. Зокрема, еволюцію бізнес-моделей, що відбувалась протягом століття, можна представити так [5]:

1. Найстаріша бізнес-модель, яка до цих пір залишається однією з базових, – модель «охоронця магазину» (англ. – the shop keeper model): відкриття магазину там, де знаходяться потенційні клієнти;

2. Наступна дуже популярна бізнес-модель, яка з'явилася на початку 20-го століття, після чого переживала численні нові народження, – це модель «наживка-гачок» (також відома як «бритва-лезо» або «пов'язані товари»), приклади: бритва (принада) і леза (гак); стільникові телефони (принада) і час трафіку (гак); комп'ютерні принтери (принада) і катріджі до них (гак); камери (принада) і друк фотографій (гак).

3. У 1950-х – нові бізнес-моделі були розроблені компаніями McDonald's і Toyota.

4. У 1960-х – новаторами виступили компанії Wal-Mart і Hypermarket.

5. У 1970-ті – нові бізнес-моделі розробили Federal Express і Toys R Us.

6. У 1980-ті – Blockbuster, Home Depot, Intel і Dell Computer.

7. У 1990-ті – Southwest Airlines, Netflix, eBay, Amazon.com, Starbucks, Microsoft і dot-coms.

8. За останні роки – найбільш оригінальні та ефективні бізнес-моделі були розроблені та реалізовані Google, IKEA .

Застосування даного методичного підходу дасть змогу підприємствам випередити настання та вплив будь-яких непередбачуваних змін середовища функціонування, оскільки підприємство отримує здатність підготуватися до різноманітних потенційних явищ за допомогою раннього виявлення неочікуваних подій, передбачення найбільш ймовірного їхнього розвитку та розроблення на цій основі сукупності превентивних заходів.

Висновки. У ринкових умовах процес розвитку економіки передбачає наявність в економічних системах здатності до ринкового пристосування. Починається адаптування з найбільш примітивних видів – пристосування до навколишнього середовища і до існуючих умов. Створення суб’єктів підприємництва, їх функціонування і виживання можливе лише при відповідності організаційних структур, їх стратегій і тактик навколишньому середовищу. Виживають і стають успішними лише ті економічні системи, які виробляють найкращі форми свого функціонування. Їх розвиток, перехід економічних систем на більш високий рівень управління обумовлені необхідністю адаптації. Отже, ринкова еволюція та адаптація – суть процеси, невіддільні один від одного.

Таким чином, адаптування економічної системи – це процес її стратегічного пристосування до змін у зовнішньому середовищі та/або впливу на ці зміни з метою забезпечення її стійкості. Відповідно до запропонованого методичного підходу автора, процес адаптування починається з виявлення ринкових сигналів і відхилень показників системи від запланованих, а закінчується управлінським рішенням щодо перегляду і/або коригування існуючого стратегічного набору.

Література

1. Акофф Р. О целеустремленных системах / Акофф Р., Эмерли Ф. — М.: Советское радио, 1974. — 272 с.

2. Георгиевский А. Б. Эволюция адаптации (историко-методологическое исследование) / А. Б. Георгиевский. – Л. : Наука, 1989. – 189с.

3. Калінчик М.В. Наукові основи економічної адаптації сільського господарства до навколишнього середовища / М. В. Калінчик. – К. : Агропромсистема, 1997. – 263 с.

4. Кубрак Н. Потенціал еластичності у формуванні конкурентоспроможності промислових підприємств: монографія / Н. Кубрак, Є. Крикавський, Н. Косар. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 204 с.

5. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, Ив Пинтье; пер. с англ. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. – 288 с.

6. Том'юк Г. Теоретико-методологічні основи адаптації сільськогосподарських підприємств до ринкових умов / Г. Том'юк // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2011. – С. 81-85. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ inek/2011_2/81.pdf

7. Урманцев Ю.А. Природа адаптации (системная экспликация)/ Урманцев Ю.А. // Вопросы философии. — 1998. — № 12.

8. Швиндина А. А. Адаптация организационных структур управления к современным рыночным условиям / А. А. Швиндина / Весник СумДУ. Серия Економика. – 2008. – № 1. – С. 20-25.

Аннотация

Исследована сущность и научные междисциплинарные подходы к трактовке понятия «адаптация» организации к изменениям. Обоснованно различия между пассивной и проактивной адаптацией бизнес-модели предприятия. Предложен авторский алгоритм процесса адаптации бизнес-модели предприятия к условиям внешней среды. Приведены типология и эволюция бизнес-моделей предприятий, проходившая в течение века в мировой экономике.

Summary

The essence of scientific and interdisciplinary approaches to the interpretation of the concept of "adaptation" to changes in the organization has studied. Differences between passive and proactive adaptation business model are disclosed. Author's algorithm of adaptation process of business model in the external environment is described. Typology and evolution of business models of enterprises held in over a century in the global economy are offered.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК: [631.15:658.8]:634

Шерстюк С.В., к.е.н., доцент, **Посилаєва К.І.**, к.е.н., доцент ©
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АГРОМАРКЕТИНГУ В САДІВНИЦТВІ

У статті розглянуто теоретичні аспекти маркетингу та його різновиду – агромаркетингу. Досліджено основні поняття, засади та умови розвитку й функціонування агромаркетингу у садівництві. Увага авторів дослідження зосереджується на двох видах маркетингу: стратегічному і аграрному, що відповідають вимогам перспективності і галузевому спрямуванню. Визначено особливості формування маркетингової стратегії в галузі садівництва України на підприємствах, де функції маркетингу виконують не фахівці-маркетологи, а власне підприємці.

Ключові слова: *маркетинг, класифікація маркетингу, маркетингова діяльність, галузеве спрямування, агромаркетинг, концепція маркетингу, маркетингові інструменти, адаптивність виробництва, продовольчий ланцюг, садівництво.*

Актуальність проблеми. Розвиток агромаркетингу в Україні відбувається в умовах переорієнтації аграрної політики на формування конкурентного середовища. Сільськогосподарські підприємства вимушені працювати в мінливому, неконтрольованому зовнішньому середовищі з великим ступенем невизначеності та ризику. Ці фактори вимагають застосування в аграрній сфері взагалі, та садівництві зокрема, маркетингових принципів ведення господарства, що дозволяють адаптувати внутрішній потенціал підприємства до змін у зовнішньому середовищі і, як наслідок підвищити результативність їх функціонування. Тому створення й використання цілісної системи агромаркетингу та розроблення підходів щодо налагодження ефективного управління нею є актуальним завданням для підприємств АПК, загалом, та садівництва зокрема.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанню формування та функціонування агромаркетингу в сучасній економічній літературі приділяється достатньо уваги як в теоретичному, так і в практичному аспекті. Зокрема, у зарубіжній економічній теорії цей аспект вивчали Дж. Н Девіс та Р.А. Голдберг, Р.Л. Колз та Дж.Н. Юл, Р.Е. Бренсон і Д.Г. Норвел, Ф. Котлер та ін. У нашій країні над вирішенням проблеми впровадження й використання основних засад агромаркетингу працюють такі науковці, як: О.П. Гогуля, О.О. Гуторова, В.А. Рульєв, І.О.Соловйов, Л. Сорока, В.В. Писаренко, О.М. Шпичак, А.І. Шумейко та інші. В дослідженнях проводиться як загальна оцінка сутності маркетингу, так і його роль в окремих галузях, у тому числі й садівництві.

Наукові праці даних авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних доробок щодо застосування агромаркетингу в різних сферах АПК,

© Шерстюк С.В., Посилаєва К.І., 2014

але швидка дія економічних та позаекономічних чинників на діяльність суб‘єктів ринку сприяє появі нових невирішених питань стосовно застосування та управління агромаркетингом в галузі садівництва.

Мета роботи. Метою статті є визначення концептуальних засад, а також аналіз чинників, на підставі яких розвивається та функціонує сучасний агромаркетинг та особливостей формування маркетингової діяльності галузі садівництва України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зараз у науковій літературі існує понад 2000 визначень «маркетингу». Проте серед них, на нашу думку, найбільш повно відображає сучасний зміст маркетингу визначення, дане Ф. Котлером, як соціальний процес, за допомогою якого окремі індивіди і групи одержують власне те, що потребують і чого бажають, на основі створення й обміну одних товарів і цінностей на інші [1].

Слід зазначити, що в Україні поняття маркетингу визначається Державним стандартом ДСТУ 3294-95 «Маркетинг. Терміни та визначення основних понять», згідно з яким під маркетингом розуміється процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізації ідей, продукції та послуг шляхом обміну, який задовольняє мету окремих осіб та організацій [2].

Концепція маркетингу пройшла тривалий шлях розвитку, еволюціонувавши від виробничої концепції до концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу стосунків (або маркетинг взаємодії). Ключовою проблемою, що пов’язує усі концепції маркетингу, є організація ефективного збуту товару. В ринкових умовах товаровиробники змушені самостійно вирішувати проблему активізації збутової діяльності, інколи хибно орієнтуючись на концепцію інтенсифікації збутових зусиль, недоліком якої є нав’язування споживачам товарів, які не повною мірою відповідають їхнім потребам, що призводить до значних втрат клієнтурних ринків, а відтак і конкурентних позицій фірми. Збутова концепція може проваджуватися лише протягом короткого проміжку часу для швидкого звільнення від товарних запасів підприємства. У довгостроковій перспективі ж варто застосовувати власне маркетингову концепцію, направлену на вивчення та максимальне задоволення потреб споживачів, з урахуванням суспільних інтересів і викликів сьогодення. У такому сенсі маркетинг стає однією з першочергових функцій підприємства, метою якого, за П. Друкером, є зробити так, щоб зусилля зі збуту були непотрібними; так добре пізнати й зрозуміти клієнта, що товари чи послуги будуть абсолютно задовольняти його потреби і таким чином продавати самі себе [3].

Таким чином, як стверджує Ф. Котлер, збут – це лише верхівка маркетингового айсберга; це усього лише одна з його численних функцій, причому часто не найважливіша [1]. Інший вчений Т. Левітт сформулював відмінність збутової маркетингової концепції від власне маркетингової таким чином, що перша – це задоволення потреб товаровиробників (продавців), а друга – це концентрація уваги на потребах кінцевих споживачів [4].

Виходячи з того, що маркетинг розглядається як задача створення, просування й доставки індивідуальним споживачам і компаніям товарів і послуг, які відповідають їхнім вимогам і потребам, у процесі маркетингу фахівцями аналізуються і приймаються рішення щодо 10 основних сутностей маркетингу, а саме: матеріальних благ (товарів), послуг, експериментів (досвіду), подій, особистостей, місць, власності, організацій, інформації та ідей. Ці 10 сутностей були детально проаналізовані вченими-маркетологами, що дозволило Н. Бордену ввести поняття комплексу маркетингу або «маркетинг-мікс» – комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. У 1960 р. Дж. МакКарті було запропоновано класичне визначення комплексу маркетингу з «4 Р»: продукція, ціна, місце, просування (англ. Product, Price, Place, Promotion).

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів тощо.

Зараз маркетинг еволюціонував з виду діяльності, функції підприємства до повноцінної філософії ведення бізнесу. Кожне підприємство у своїй діяльності сповідує ту чи іншу концепцію маркетингу, а тому використовує різні види маркетингу. В літературі існує велика кількість класифікацій маркетингу, в тому числі залежно від цілей обміну, сфери застосування, за територіальною ознакою, за видами попиту, залежно від виду діяльності, ступеню ринкової орієнтованості тощо. В рамках цього дослідження наша увага зосереджується на двох видах маркетингу: стратегічному і аграрному як таких, що відповідають вимогам перспективності і галузевого спрямування.

Кожен вид економічної діяльності має свої особливості організації виробництва, збуту продукції, а тому передбачає розробку відповідної парадигми ринкового впливу і регулювання.

Щодо маркетингової діяльності в сільському господарстві, то у науковій літературі існує декілька варіантів термінологічного визначення цього поняття. Найчастіше використовуються наступні дефініції: «маркетинг в агропромисловій сфері», «сільськогосподарський маркетинг», «агромаркетинг» тощо.

Науковці Дж. Н Девіс та Р.А. Голдберг увели поняття «маркетинг агробізнесу», під яким розуміють маркетингові операції від першого покупця до кінцевого споживача.

В зарубіжній економіці є напрям, що досліджує економіку агросфери, де вчені розглядають організацію маркетингу на продовольчому ринку як «продовольчий ланцюг» (food-chain). З одного боку, такий процес є фізичним розподілом агросировини від виробників до переробників і далі – до споживачів, а з пішого – він є особливою системою ціноутворення, фінансування та розподілення грошових потоків в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання продовольства.

Російські науковці визначають агромаркетинг залежно від проблем, що досліджуються, як метод цілеспрямованого регулювання виробництва, його переорієнтацію відповідно до змін ринкової кон'юнктури та перспектив зростання споживчого попиту; діяльність із поєднання інтересів господарюючих суб'єктів АПК та задоволенню потреб консументів у продовольстві, технічній сировині та іншій сільськогосподарській продукції та послугах. Ю.А. Ципкін під агромаркетингом розуміє цілеспрямовану діяльність з прогнозування, планування, організації задоволення попиту споживачів на товари, послуги, ідеї у сфері сільськогосподарського виробництва, а також управління цими процесами [5, с. 12].

Американські вчені Р.Л. Колз та Дж.Н. Ул агромаркетинг визначають як сукупність всіх видів діяльності, що входять до процесу просування харчових продуктів і послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва і до того моменту, коли вони опиняться в руках споживачів [6, с. 19].

Л. Сорока зазначає, що аграрний маркетинг можна визначати як виконання всіх видів підприємницької діяльності, направлених на вільне просування сільськогосподарських товарів до споживача і виконання завдань фермерських господарств та інших підприємств на селі [7].

На думку В.В. Писаренка, агропромисловий маркетинг – це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, направлених на якнайповніше і швидке задоволення попиту на сільськогосподарські продукти і продовольство [8, с. 27].

Маркетологи Р.Е. Бренсон і Д.Г. Норвел термінологічно розмежовують такі поняття як сільськогосподарський маркетинг і агромаркетинг та вважають, що сільськогосподарський маркетинг в основному визначає маркетинг від виробника до першого споживача, в той же час агромаркетинг – це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом: з харчовими продуктами, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів [9, с. 8].

Такий підхід, на нашу думку, виглядає методологічно і функціонально достатньо обґрунтованим і тому в подальших дослідженнях ми будемо виходити з тлумачення поняття, що «сільськогосподарський маркетинг» здійснюється безпосередньо сільгосптоваровиробниками, а «агромаркетинг» – поняття більш глибоке та широке, до якого, крім технологічного ланцюга зі створення продовольчих товарів, входять процеси управління виробництвом і реалізацією сільськогосподарської сировини та продовольства на всіх рівнях агросфери.

На сьогодні в Україні аграрний маркетинг знаходиться на стадії розвитку і здебільшого розглядається як частина сфери збуту. Те, що сьогодні під маркетингом часто розуміється лише реалізація (особливо у галузі сільського господарства), є безумовно помилкою.

Продукція сільськогосподарського виробництва належить до товарів першої необхідності, оскільки частина її споживається у чистому вигляді, а

інша частина підлягає переробці на продукти харчування. І якщо діяльність підприємства, пов'язана із виробництвом плодоовочевої продукції, виявиться неприбутковою, це не значить, що їх не слід виробляти: діяльність слід планувати так, щоб підвищувалася її економічна ефективність. Вважаємо, що маркетингові дослідження необхідні для того, щоб мати уявлення про конкурентів, ситуацію, що склалася на ринку, аналіз своєї діяльності. Пов'язувати їх із пристосуванням діяльності підприємства відповідно до попиту і пропозиції не можна, оскільки сільськогосподарське виробництво і планування його діяльності є довгоперспективними.

На жаль, більшість сільськогосподарських товаровиробників нехтують фундаментальними законами ринкової економіки, а саме закону відповідності пропозиції попиту, що викликано їх виробничо-збутовою орієнтацією, а не маркетинговою. Відповідно до загальних відмінностей між виробничо-збутовою концепцією та маркетинговою, вченими були визначені їх особливості прояву в галузі сільського господарства, однак ці відмінності є здебільшого концептуальними та можуть різнитися на практиці. Так, безумовно, що сільське господарство з точки зору системного підходу є негнучкою системою, адже виробництво продукції обумовлюється сталим набором факторів виробництва. Перепрофілювання підприємств можливе, проте істотно розтягнуте в часі. Конкурентоспроможність підприємства обумовлюється і його спеціалізацією, що обмежує асортименту політику господарства і скорочує можливості для міжсегментного ринкового маневрування. Також важливим аспектом є значна вартість маркетингових заходів, що робить їх доступними лише на великих за розмірами підприємствах, а власне повноцінний перехід на маркетингову концепцію вимагає наявності висококваліфікованих працівників і належного забезпечення релевантною інформацією про зміни на аграрних ринках.

Специфіка здійснення маркетингової діяльності в садівництві визначається галузевими особливостями організації сільськогосподарського виробництва, серед яких доцільно виділяти чотири групи факторів: властивості продукції, умови виробництва, організаційно-економічні й організаційно-правові чинники.

Поряд з переліченими, особливостями здійснення агромаркетингу в Україні є, по-перше, відсутність науково-обґрунтованих рекомендацій щодо організації стратегічної маркетингової діяльності в сільському господарстві; по-друге, той факт, що більшість аграрних підприємств є структурами малого і середнього бізнесу, де функції маркетингу виконують не фахівці-маркетологи, а власне підприємці, через що ефективність останнього значно знижується.

Першоосновою маркетингової діяльності в садівництві мають бути принципи агромаркетингу. Сукупність принципів як основ теоретичної концепції являють собою закономірності комплексної реалізації маркетингової діяльності в агросфері, які у свою чергу обумовлюють єдність і гармонізацію попиту і пропозиції; задоволення платоспроможного попиту в процесі товарообміну; націленість виробництва на потреби споживачів; врахування й

адаптивність виробництва до коливань платоспроможного попиту і кон'юнктури ринку сільгосппродукції, змін позицій конкурентів; програмно-цільове й комплексне вирішення проблем досягнення маркетингових цілей; єдність стратегії, тактики й оперативної маркетингової діяльності в сільському господарстві; орієнтація маркетингової діяльності на довгостроковий результат; формування високоосвіченого, високоетичного, гармонійного, інтелектуального споживача і відповідних його потреб тощо.

Сукупність сталих відокремлених і специфічних направлень маркетингової діяльності, об'єднаних спільними діями на стадії підготовки, прийняття і реалізації рішень, зумовлених єдністю об'єкта і цілей агромаркетингу, являють собою його функції. Існують різні точки зору трактування змісту функцій маркетингу взагалі і агромаркетингу зокрема. Російські вчені В. Клюкач, Л. Клочко, Л. Татарчук вважають, що функції агромаркетингу повинні відображати специфіку агропромислового виробництва самого продукту і його збуту сільгосппідприємствами.

Вітчизняні вчені-маркетологи притримуються такої точки зору щодо функцій агромаркетингу у садівництві, узагальнюючи їх зміст:

- вивчення ринку, попиту і пропозиції плодоягідної продукції, можливостей конкурентів, зовнішнього аграрного середовища;
- здійснення прогнозу змін попиту і пропозицій плодів і ягід;
- визначення стратегії агромаркетингу, розроблення цільових маркетингових програм, планування маркетингової діяльності, асортименту плодоягідної продукції;
- планування, організація і здійснення збуту продукції; стимулювання продаж;
- планування і організація експорту плодоягідної продукції та міжнародного агромаркетингу.

Для недопущення певних неузгоджень і неточностей у змісті функцій агромаркетингу, їх доцільно класифікувати за двома критеріями: змістом і об'єктом маркетингового впливу, виділяючи при цьому загальні і конкретні функції агромаркетингу відповідно.

В цілому, агромаркетинг, його знання та вміле використання допомагають садівницьким підприємствам вирішувати питання, зумовлені ринковими відносинами і зміною форм власності в садівництві, насамперед:

1. На випуску якої продукції слід зосередити головну увагу і як підготувати продукцію до реалізації?
2. Де і коли купувати засоби матеріально-технічного постачання, а також кому й коли продавати свою продукцію?
3. Яку частину маркетингової діяльності доцільно виконувати самостійно?
4. Які можливості і що можна й треба зробити для розширення ринку?
5. Як забезпечити стале зростання виробництва продукції і прибутків?

Відповіді на ці питання дадуть сільгосптоваровиробникові можливість досягти

поставлених завдань в агробізнесі, виробити стратегію подальшого розвитку свого господарства.

Висновки. Про необхідність організації галузі садівництва на маркетингових засадах наголошують провідні науковці-маркетологи, економісти-аграрники світу. Істотний внесок зробили Р.Л. Колз та Дж.Н. Ул, російські вчені Є.М. Мещеряков, А.О. Калашніков, Ю.А. Ципкін. Серед українських науковців варто відмітити О.М. Шестопаля, О.Ю. Єрмакова, В.А. Рульєва, В.В. Писаренка.

Отже, маркетинг продукції садівництва є різновидом агромаркетингу. Агромаркетинг являє собою імплементацію специфічних особливостей виробничо-збутової діяльності сільськогосподарської продукції на розвинутому аграрному ринку. Аграрний маркетинг бере участь у всіх стадіях суспільного відтворення і має галузеві відмінності. Головною передумовою ефективної маркетингової діяльності в агросфері є розробка і впровадження повного комплексу маркетингу.

Таким чином, в умовах ринку основним фактором підвищення ефективності підприємств галузі садівництва є маркетингова діяльність.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер [11-е изд.]. – СПб: Питер, 2005. – 800 с.

2. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять: ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1995-12-28]. – К.: Держстандарт України, 1996. – 19 с.

3. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2004. – 272 с.

4. Levitt T. Marketing Myopia / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1960. – Vol. 38 (4). – P. 45-56.

5. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, А.А. Пакулина. – М.: Мир, 2004. – 240 с.

6. Колз Р.Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции [8-е изд.] / Р.Л. Колз, Дж.Н. Ул. – М.: Колос, 2000. – 512 с.

7. Сорока Л. Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві / Л. Сорока. – К.: Основа, 1995. – 200 с.

8. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти): моногр. / В.В. Писаренко. – Полтава: ФОП Говоров С.П., 2008. – 304 с.

9. Branson R.E. Agricultural Marketing / R.E. Branson, D.G. Norvell. – New York: McGraw-Hill, 1983. – 521 p.

Аннотация

В статье рассмотрено теоретические аспекты маркетинга и одного из его разновидностей – агромаркетинга. Исследованы основные понятия, основы и условия развития и функционирования агромаркетинга в садоводстве. Внимание авторов исследования уделяется двум направлениям маркетинга: стратегическому и аграрному которые отвечают условиям

перспективности и отраслевой ориентованости. Определены особенности формирования маркетинговой деятельности в отрасли садоводства Украины в том числе с учетом специфики предприятий, где функции маркетинга исполняют не только маркетологи, а собственно предприниматели.

Ключевые слова: *маркетинг, классификация маркетинга, маркетинговая деятельность, отраслевое направление, агромаркетинг, концепция маркетинга, маркетинговые инструменты, адаптивность производства, продовольственный канал, садоводство.*

Summary

The article is studied the basic concepts, principles and conditions for the development and operation of agromarketing. There are features of the formation of the marketing activities of horticultural development in Ukraine. Accent of research will suppose on two types of marketing: strategic and agricultural that are perspective thorough the fields of production. Peculiarities of marketing strategy formation of Ukraine's enterprises in horticulture are revealed.

Key words: *marketing, classification of marketing, marketing activities, fields of activity, agromarketing, concept of marketing, marketing instruments, adaptability of production, food chain, horticulture.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 339.138

Шебанова О.О., старший викладач©
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені П. Василенка

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ

У статті розглянуто маркетингову стратегію регіонального ринку, яка формує державну соціально-економічну політику і впливає на розвиток регіону і країни в цілому, різноманітні підходи до визначення регіонального ринку, наведені характерні відмінності регіонального ринку України, враховані економічні процеси, які відбуваються на мікро-, мезо- макрорівнях, а також і особливості функціонування регіону, обґрунтовані засади регіонального-споживчого ринку, визначені основні фактори впливу на споживача при формуванні маркетингової стратегії на регіональному рівні.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, маркетингові дослідження, ринкова інфраструктура, регіональний ринок, споживчий-регіональний ринок, просторовий вимір, платоспроможний попит, соціально-економічні позиції.*

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку маркетингових досліджень характеризується посиленням уваги до регіональних проблем. Це пояснюється актуальністю практичного значення регіональної економіки для формування державної політики соціально-економічного розвитку територій і країни в цілому. Сучасні умови розвитку ринкової економіки України терміново вимагають диверсифікації маркетингових досліджень, врахування в маркетинговій стратегії не тільки економічних процесів, які відбуваються на мікро-, мезо- та макрорівнях, а і особливостей функціонування регіону. Методологічною основою маркетингової стратегії регіонального ринку є сукупність методів, якими оперують підприємства для досягнення цілей на ринку, спрямованих на заохочення споживача.

Виходячи з суттєвих регіональних відмінностей, які спостерігаються в країні і безпосередньо впливають на форми організації ринків, на процеси взаємодії ринків і регіонів, удосконалення маркетингової стратегії на рівні регіонального ринку набуває особливого значення.

Аналіз останніх досліджень. Маркетингова стратегія і економічна природа регіонального ринку розглядалась багатьма вченими-економістами і знайшла своє відображення у працях: А. Вебера, А. Леша, .А Шеффле, А. Шоу, Л. Алдерсона, Р.И. Шнипера и А.С.Новоселов, І.М. Шабуніна, О.Д. Ломовцева, М.Ю. Трубина, Ф. Котлера, Г.А. Черчилля, Б. Бермана, Дж. Єванса, Р. Діка, П. Каттина, Е. Діхтля, Р. Морисса, А. Менегетті, А. Павленка, А. Старостинова, В. Войчука, А. Лаврова, В. Сурніна, А. Старостіна, С. Мартова та ін.

Мета статті. У теорії маркетингу поняття регіонального ринку і дослідження особливостей його функціонування тільки починає складатися.

© Шебанова О.О., 2014

Розроблені провідними вченими загальні методи впливу на ринок не в повній мірі придатні для регіональних ринків, особливо для України, бо вони мають свої, тільки їм характерні властивості, сформовані за певних історичних умов та географічного розташування.

В регіональних ринках яскраво відбивається ментальність та історично-сформовані традиції торговельних відносин регіону, тому вони мають усі притаманні якості місцевого ринку, хоча і виступають, як складова частина загальнонаціонального ринку країни. Головною метою регулювання регіонального ринку є реалістичне прогнозування його стану, виявлення залежностей між економічними, соціально-економічними показниками. Важливими напрямами державного регулювання є стимулювання розвитку виробництва, яке орієнтоване на споживчий попит, підвищення продуктивності праці, забезпечення роботою всіх, хто бажає працювати, цільову підтримку населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для задоволення потреб та інтересів населення регіону необхідно враховувати не лише рівень і якість життя, а й ступінь екологічної безпеки, можливості розвитку національних культур, рівень соціального благополуччя, вибір виду діяльності. Для цього слід проводити маркетингові дослідження та прогнозувати процеси формування ринкової інфраструктури (регіональні ринки праці, послуг, житла, освіти та охорони здоров'я).

Маркетингова діяльність останнім часом стає повсякденною практикою в управлінні містами та регіонами багатьох країн. Як правило, маркетингові зусилля спрямовуються на комплексне вирішення нагальних проблем – ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання, покращення управління та інфраструктури, підвищення конкурентоспроможності розміщених на території підприємств, про що свідчить приклад організації робіт з маркетингу в регіонах США, Німеччини, Польщі. [1].

Презентація регіону є важливим заходом на шляху зміцнення міжнародного іміджу країни, законодавчо цей напрям державної діяльності закріплено загальнонаціональною програмою «Інвестиційний імідж України» (схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р.).

Одним з засновників регіональних економічних досліджень був А.Вебер. Просторові аспекти ринку знайшли свій розвиток у роботах А. Леша.

В кінці 60-х років XX століття У. Ізард, узагальнивши різні теорії розміщення, які були в працях Тюнена, Лаунгардта, Вебера, Леша, констатував що автори виходять з того, що ринки збуту продукції уявляють собою задану величину. Він ввів наступну класифікацію «Регіональні товари», виробництво і споживання яких урівноважуються у межах метрополітенського ареолу.

У. Ізард в 1956 р. був першим, який ввів поняття регіонального аналізу в економіці.

Американський вчений Д. Рей розширив модель просторової взаємодії ринкових потенціалів з врахуванням впливу фінансового капіталу. У 80-90-х роках прогнозування регіональних ринків товарів та послуг на основі моделі просторової взаємодії відображено в роботах М. Біркіна, Ф. Фоулджера, Л. Уильмеа.

Б. Берри обгрунтував попит для регіонів з порівняною щільністю населення [2-4].

Питання умов реалізації продукції та формування нового попиту на товари та послуги на регіональному ринку були закладені американськими вченими А.Шоу, Л.Уелдом. При цьому система товарного руху розглядалась з врахуванням витрат виробництва та обертання. При виборі товарного руху у просторі враховувались такі фактори, як: кількість і концентрація споживачів, особливості продукції, що реалізується (вартість, зберігання, технічна складність), рівень конкуренції на ринку, територіальні обмеження, альтернативи товарного руху. За А.Шоу регіональний ринок уявляє собою систему каналів розподілу товарів у сфері обертання регіону, Л. Алдерсон бачив головне призначення регіональних ринків в забезпеченні трансформації промислових партій товарів в торгівельний асортимент.

Згідно з інституціональною концепцією ринку, регіональний ринок являє собою систему взаємодіючих суб’єктів сфери обертання регіону, які виступають в різних організаційно-господарських формах, забезпечуючи торговельно-економічні та фінансові зв’язки між виробництвом та споживанням – Р. Уєстерфілд, Е. Дудді, Д. Ревзан.

У 1991 році Пол Кругман сформував основні концепції регіональної науки, з якою динаміка внутрішнього розвитку регіонів може мати як додатній так і від’ємний тренд.

Регіональний фактор має значний вплив на інтенсифікацію ринкових перетворень. Сталий розвиток економіки країни можливий за умов забезпечення сталого розвитку усіх її регіонів.

Кожен регіон України можна характеризувати сукупністю природних, соціальних, національних та культурних зв’язків, спрямованих на забезпечення функціонування його економіки.

Регіон слід розглядати з соціально-економічних позицій як комплекс взаємодії господарських зв’язків, який реалізує природний та промисловий потенціал та трудові ресурси. Ефективність цього комплексу повною мірою відображається у соціально-економічних процесах обміну товарів та послуг, які притаманні певному територіальному утворенню.

Локалізоване представлення цих процесів з певним рівнем пропозиції та попиту слід визнати економічною суттю регіонального ринку.

Історія України свідчить, що регіональний ринок має право на існування як при командно-адміністративній системі (коли товарообмін в регіоні здійснюється виключно директивним плануванням), так і в умовах ринкової економіки.

Ринкові відношення суттєво змінюють економічний зміст регіонального ринку, на зміну директивам прийшли ринкові важелі у вигляді цін, податків та преференцій, кредитних заощаджень.

Сучасні регіональні ринки України мають суттєву неоднорідність. Вони різняться як за територіальною організацією: сільські, місцеві, обласні, міжобласні, так і за інфраструктурою, розмірами та товарообміном.

Наявність товарів та послуг на кожному регіональному ринку визначається платоспроможністю населення регіону, яка перебуває в прямій залежності від рівня виробничої і невиробничої діяльності регіону.

Регіональні ринки слід поділяти на споживчі, ринки капіталу, землі, нерухомості, праці, послуг та інформації, природних ресурсів. Всі ці типи регіональних ринків виконують одну функцію відтворення – як знарядь та предметів праці, так і робочої сили.

Зі всіх перелічених регіональних ринків приділимо увагу регіонально-споживчому ринку. Регіонально-споживчий ринок перш за все визначається виробництвом та потребами населення регіону, пропозицією та попитом товарів та послуг, розподілом доходів та структурою споживання.

Поняття регіонально-споживчий ринок було запроваджено в роботах Р.И. Шнипера и А.С.Новоселова [5] як територіальна організація сфери обертання, яка покликана забезпечити населення регіону товарами на основі розвитку товарно-грошових відносин за мінімальних витрат обертання.

І.М. Шабуніна, О.Д. Ломовцева, М.Ю. Трубина визначають споживчий регіональний ринок як складову структуру сучасної ринкової економіки, де частина ВНП, яка матеріалізована у вигляді вироблених бізнесом товарів та послуг, купується або придбається іншим способом споживачами регіону для особистих потреб.

За питомою вагою та функцією забезпечення життєдіяльності населення регіонально-споживчий ринок займає провідне місце в системі ринків регіону. Його слід представити у вигляді динамічної системи причинно-наслідкових зв’язків маркетингової стратегії, яка забезпечує найбільшу відповідність виробництва (або ввезенню із-за меж регіону) товарів та послуг потребам та платоспроможному попиту населення, яка охоплює усю сукупність економічних відносин виробництва, реалізації та споживання матеріальних благ та послуг споживчої орієнтації.

Насичуваність та ємність регіонального споживчого ринку в багатьох випадках визначається ефективністю господарчої діяльності в регіоні. Саме від неї залежить кінцеве споживання населення регіону.

Регіонально-споживчий ринок впливає на ряд фаз, тісно пов’язаних між собою в єдиному процесі: потреби населення – реалізація (торгівля) – споживання – грошові доходи населення – реалізація (торгівля) – споживання (задоволення потреб).

Потреби на початку процесу виступають у ролі заявок виробництву, орієнтують його на певний об’єм і структуру виробничих ресурсів. Вони є

важливішими факторами формування політики пріоритетів у маркетинговій стратегії регіону.

У просторі регіонально-споживчий ринок визначається територією, на якій покупці мають змогу придбати товар чи послугу. У зв'язку тим, що регіон – це область (район, частина країни), яка відрізняється від інших областей сукупністю природних та історично сформованих економіко-географічних особливостей, регіональний ринок має відповідну територіальну визначеність.

Першим етапом маркетингової стратегії регіонально-споживчого ринку є виявлення попиту населення регіону на відповідні товари. Вивчення попиту дає інформацію щодо прогнозування ємкості та структури ринку, а також передбачувані зсуви в зміненні географії виробництва та споживання товарів та послуг.

Формування маркетингової стратегії повинно бути пов'язано з структурою платоспроможного попиту і знаходиться в прямій залежності від джерел формування доходів населення, які приймають грошову форму (заробітна платня, грошові допомоги, виплати, дивіденди тощо).

Стан регіонально-споживчого ринку - це сукупний результат взаємодії комплексу факторів та умов маркетингової стратегії, які в конкретний період часу визначають співвідношення пропозиції та попиту товарів та послуг, а також тенденції розвитку цього співвідношення в залежності від динаміки цін, рівня доходів, об'єму виробництва, структури продукції, що ввозиться. Стан ринку розглядається як багатомірне явище, яке акумулює вплив множини факторів.

Маркетингова стратегія на регіональному ринку не може бути обмежена теорією розташування, місцевого розвитку, міжгалузевим та екологічним аналізом, управлінням ресурсами, а має просторовий вимір.

Висновки. Дослідження регіону слід здійснювати виключно з соціально – економічних позицій, враховуючи вплив на споживачів таких економічних факторів як капітал, земля, нерухомість, природні ресурси, організація праці, послуг та інформації .

Регіонально – споживчий ринок слід представляти у вигляді динамічної системи причинно – наслідкових зв'язків, відображених у маркетинговій стратегії.

Маркетингова стратегія повинна бути представлена у просторовому вимірі і в першу чергу враховувати структуру платоспроможного попиту населення регіону.

Література

1. Орлова Т. М. Программа продвижения города как метод коммуникационного менеджмента / Т.М. Орлова // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 5. – С. 29-37

2. Брюс .Д. Хендерсон.Продуктовий портфель: Дайджест. – М: Бостонская консалтинговая группа, 2008. – В.02. – С. 7-8.

3. Lazerfeld P.F and Henry N.W Latent Structure Analysis./ P.F Lazerfeld and N.W. Henry //Boston:Houghton Mifflin, 1968. – P. 294.

4. Anderson T.W "Some Scaling Methods and Estimation Procedures in the Latest Class Model", in Probability and Statistics,U. Grenader (ed.)/ T.W. Anderson. – New York : John Wiley and Sons, 1959. – P.

5. Новоселов А.С. Теория региональных рынков /А.С Новоселов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 386 с.

6. Вебер А. Теория размещения промышленной / А.Вебер. –М.: Изд-во Книга, 1926.

7.Август Л. Географическое размещение хозяйства / Леш Август. – М.: 1959.

8.Veber A. „Über den Standort der Industrie Bd. 1:Reine Theorie des Standorts"/ A. Veber // 1909 – S.203.

9.Lösch A. Die räumliche Ordnung der Wirtschaft: eine Untersuchung über Standort, Wirtschafsgebiete und internationalen Handel / A.Lösch – Jena: Fischer, 1940. – S.455.

Аннотация

В статье рассмотрена маркетинговая стратегия регионального рынка, которая формирует государственную социально-экономическую политику и влияет на развитие региона и страны в целом, различные определения регионального рынка, приведены характерные отличия регионального рынка Украины, учтены экономические процессы, которые происходят на микро-, мезо- и макроуровнях, а также и особенности функционирования региона, обоснованы принципы регионального - потребительского рынка, определены основные факторы влияния на потребителя, при формировании маркетинговой стратегии на региональном уровне.

Summary

In the article the marketing strategy of the regional market, which forms the state economical policy and has an influence on the region development and the country development at a whole, the various definitions of the regional market are considered, the characteristic differences of the regional market of Ukraine are resulted, take info consideration the economics processes, which carried out on the micro-, mezzo- and macro-levels, and also the specialties of the region function, the principles regional - the consumer market are proved, the major factors of the influence on the consumer are defined, by the formation of the marketing strategy at regional level.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК: 325.45

Шибаєва Н.В., к.е.н., доцент ©
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

СУТНІСТЬ ТА МІСЦЕ РЕГУЛЯТОРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

У статті проведений аналіз існуючих теоретичних визначень категорій державне втручання, державне управління, держане регулювання економіки, економічна політика держави, регуляторна політика та з'ясовано їх співпідпорядкованість. Державна регуляторна політика розглядається як підсистема та одночасно відносно самостійний напрям системи державного регулювання економіки. Зроблено висновок, що створення умов для стійкого рівноважного економічного зростання, яке приведе до підвищення рівня життя в Україні, неможливе без вдосконалення системи державного регулювання економіки через вироблення цілеспрямованої, послідовної та передбачуваної регуляторної політики.

Ключові слова: *ринковий механізм, державне регулювання економіки, економічна політика держави, державна регуляторна політика, ефективна система державного регулювання економіки.*

Постановка проблеми. Складовою суспільно-економічного розвитку України є формування та реалізація ефективної системи державного регулювання економіки як необхідного компоненту трансформації суспільства на засадах ринкової економіки. Незважаючи на існування певних відмінностей, практично всі дослідники визнають, що економічний механізм сучасної змішаної економіки, заснованої на ринкових принципах, поєднує ринкове і державне регулювання, при цьому основним регулятором економічних процесів є ринковий механізм, а державне регулювання економіки доповнює ринкові важелі. Як зауважив Л. Абалкін, не існує у сучасних умовах ефективної соціально-орієнтованої ринкової економіки, у якій відсутня активна регулююча роль держави [1]. Аналогічної думки дотримується і Л.І. Дмитриченко, яка зазначає, що механізми державного й ринкового регулювання являють собою діалектичну єдність, форми, моделі і методи якої змінюються у просторі і часі [2]. Але на практиці державні органи схильні замінювати ринкові механізми саморегулювання на безпосереднє державне втручання, мотивуючи такі дії недосконалістю ринкових відносин у вітчизняній економіці. При цьому через нерівноправний діалог між владою і недержавним сектором та громадянами, через відсутність механізмів зворотного зв'язку зростає ймовірність появи неефективних форм державного регулювання економіки, зокрема прийняття недоцільних регуляторних актів. Ця обставина збільшує витрати на функціонування в легальному секторі економіки, знижує довіру до влади,

© Шибаєва Н.В., 2014

негативно позначається на перспективах соціально-економічного розвитку України. Створення умов для стійкого рівноважного економічного зростання, яке призведе до підвищення рівня життя в Україні, неможливе без вдосконалення системи державного регулювання економіки через вироблення цілеспрямованої, послідовної та передбачуваної політики. В свою чергу, вдосконалення системи державного регулювання економіки потребує подальших теоретичних досліджень з метою їх подальшого практичного використання.

Аналіз останніх досліджень. Питання державного регулювання економіки досліджуються у працях багатьох сучасних вчених. Зокрема, Абалкіна Л., Б'юкенена Дж., Дмитриченко Л., Таллока Г., Толлісон Р. та ін.

Безпосередньо регуляторна політика є предметом дослідження як фахівців у галузі права, державного управління, так і вчених-економістів Губені Ю., Глушко А.Д, Ляпіної К.М., Літвінова О.В., Літвінової Н.М., Наливайченка С.П., Поважного О.С., Подсолонка В.А., Юлдашева О.Х. та ін.

Мета статті. На основі аналізу існуючих теоретичних положень та практичної реалізації заходів держави з'ясувати сутність та місце регуляторної політики в системі державного регулювання економіки.

Виклад основного матеріалу. «Державне втручання в економіку», «державне управління економікою», «державне регулювання економіки», «економічна політика держави» не є ідентичними категоріями. Серед науковців також не існує єдиної точки зору щодо визначення та співпідпорядкованості цих категорій. Ми погоджуємось із позицією І.Й. Малого, М.І. Диби, М.К. Галабурди, які підкреслюють, що державне втручання в економіку передбачає взаємодію двох незалежних суб'єктів, які є немовби відокремленими одиницями. Це не відповідає дійсності, оскільки економічна система не є незалежною від держави. Використання означеного терміну доцільне лише в умовах повної свободи ринку, але в сучасних умовах таке припущення є тільки ідеальною конструкцією. Дані науковці пропонують використовувати термін «державне управління економікою». Основними функціями управління є: організація, координація, планування, регулювання, кадрове забезпечення, контроль. Відповідно, державне регулювання є однією з функцій державного управління. Отже, категорія державне управління більш широка порівняно із державним регулюванням [3].

Деякі автори ототожнюють державне управління економікою та державне регулювання економікою. Так, наприклад, у широкому сенсі державне управління економікою означає державне регулювання економіки та один з його аспектів – державну економічну політику [4].

Але найчастіше термін державне управління використовується в юридичній літературі, зокрема в адміністративному праві. Як зазначають фахівці, управління – це цілеспрямована сукупність дій, які забезпечують узгодженість та координацію спільних робіт з метою досягнення суспільно-важливих цілей та вирішення завдань [5]. На думку Попова Л.Л., сутність регулювання полягає в упорядкуванні, налагодженні, в підпорядкуванні

певному порядку, у забезпеченні правильної взаємодії, у створенні умов для нормальної роботи. Відповідно, регулювання є частиною управління, тобто його функцією [6].

Гриньова В.М. вважає, що державне регулювання економіки – це втручання державних органів влади за допомогою різних методів та інструментів у розвиток основних економічних процесів з метою забезпечення позитивних соціально-економічних результатів [7]. У такому визначення державне регулюванням постає штучним елементом, привнесеним зовні.

І.Галиця зазначає, що державне регулювання економіки являє собою сукупність інститутів, форм, методів і інструментів, за допомогою яких держава впливає на поведінку суб'єктів господарювання і ринкову кон'юнктуру з метою створення конкурентних умов для їхнього функціонування і рішення соціально-економічних проблем суспільства [8].

Не можна зводити сутність державного регулювання економікою лише до набору сукупності методів і важелів управлінського впливу на соціальні та економічні процеси. Головним стрижнем сутності державного регулювання є визначення цільової мети функціонування економічної системи, конкретних функцій кожного елементу системи щодо реалізації цієї мети та їх взаємодії з іншими елементами системи державного регулювання.

Попри активні наукові дослідження як в економічній, так і в юридичній науці питання про співвідношення категорій «державне управління» та «державне регулювання», залишається дискусійним. Існує чимало теоретичних положень та тлумачень самих цих явищ залежно від загальних уявлень про форми та методи діяльності держави. Кожен з цих варіантів є виправданим лише на чітко визначеному теоретико-пізнавальному рівні використання даної категорії. Тобто у кожному випадку те чи інше тлумачення державного управління та державного регулювання повинно мати відповідне методологічне обґрунтування.

Ми поділяємо точку зору В. Онегіної, яка вважає за доцільне розмежовувати категорії державне регулювання економіки, як процес впливу держави на організацію та перебіг економічних процесів шляхом використання певних важелів, спрямованих на забезпечення соціально-економічної ефективності та систему державного регулювання як єдність суб’єктів та об’єктів регулювання. Такий підхід дозволяє виділяти такі аспекти державного регулювання економіки як науковий та практичний, також аналізувати взаємозв’язки між суб’єктами, які втілюються у формах, методах, принципах, тобто конкретних заходах держави, внаслідок яких змінюється як поведінка суб’єктів, так і модифікуються форми впливу на неї, а державне регулювання дозволяє узгоджувати суспільні та приватні інтереси, суспільну та приватну корисність, розв’язувати суперечності між цілим та частинами і таким чином реалізує своє суспільне призначення шляхом виконання певних функцій [9].

У процесі такого впливу реалізується економічна політика держави, заснована на певній концепції. Економічна політика держави – це більш конкретний прояв діяльності держави в сфері економіки, спрямований на

реалізацію пріоритетних цілей і вибір засобів їхнього досягнення, виходячи з мікро-, макро й інституціональних умов функціонування економіки. Уявлення про сутність та характер економічної політики держави змінювалися з розвитком суспільства, а рішення, прийняті в минулому, можуть бути визначальними для поточної державної політики та значною мірою обмежувати дії владних кіл суспільства.

Деякі вітчизняні дослідники не розмежовують категорії державне регулювання економіки, економічна політика держави та державна регуляторна політика. Та відповідно використовують ці категорії як синоніми [10].

Але юридичний зміст державної регуляторної політики визначений відповідним Законом [11]. Відповідно до цього Закону – державна регуляторна політика, як напрям державної політики, спрямована на: вдосконалення правового регулювання господарських відносин; вдосконалення адміністративних відносин між регуляторними органами або іншими органами державної влади та суб'єктами господарювання; недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних регуляторних актів; зменшення втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання; усунення перешкод для розвитку господарської діяльності. Ключовими складовими регуляторної політики є: а) доступ зацікавлених груп до проекту рішення та регламентація умов попереднього оприлюднення для проведення публічних консультацій, отримання зауважень та пропозицій; б) якісний та кількісний аналіз можливого впливу рішення на сектори держави, бізнесу та громадськості; в) оцінка результативності рішення; г) його періодичний перегляд.

Автори концепції Державної регуляторної політики визначають як юридичний, так і економічний зміст державної регуляторної політики – це постійна та цілеспрямована діяльність органів влади, яка має на меті встановити оптимальне державне регулювання в економічній та соціальній сферах, забезпечити виконуваність, чіткість та прозорість регуляторних актів, а також зниження витрат на їх виконання. Це процес переорієнтації діяльності органів виконавчої влади та місцевого самоврядування на запровадження таких засад, які відображають збалансоване співвідношення регуляторних актів і тих суспільних відносин, які вони регулюють. Державна регуляторна політика має зменшити втручання органів виконавчої влади та місцевого самоврядування в діяльність суб'єктів господарювання, усунути правові, адміністративні, економічні та організаційні перешкоди в розвитку господарської діяльності. Державна регуляторна політика є частиною загальної політики України, спрямованої на забезпечення умов сталого економічного зростання та вдосконалення механізмів державного управління. Також автори Концепції зазначають, що ефективне державне регулювання має базуватися на принципах доконечності, ефективності, справедливості, послідовності, прозорості та простоти регуляторного акту.

Глушко А.Д. вважає, що зміст регуляторної політики розкривається через її функції, до яких належать:

1. Формування системи оптимального державного управління в економічній та соціальній сферах.

2. Удосконалення правового регулювання господарських відносин, а також адміністративних відносин між регуляторними органами або іншими органами державної влади та суб'єктами господарювання.

3. Гарантування прийняття економічно доцільних та ефективних регуляторних актів.

4. Сприяння усуненню адміністративних, економічних та організаційних перешкод у розвитку господарської діяльності.

5. Забезпечення досягнення економічної та соціальної ефективності на макрорівні та стабільного розвитку національної економіки [12].

Державна регуляторна політика – це підсистема та одночасно відносно самостійний напрям системи державного регулювання економіки, який ґрунтується на певних принципах, використовує специфічні методи, спрямовані на підвищення ефективності функціонування соціально-економічної системи, та передбачає взаємодію органів державної влади, органів місцевого самоврядування, економічних суб'єктів, їх об'єднань, громадянського суспільства з метою узгодження інтересів та досягнення цілей економічного розвитку.

Діяльність органів влади на етапах розробки та прийняття регуляторного акта має супроводжуватися консультаціями з громадськістю. Однак недостатня кількість або відсутність інститутів громадянського суспільства, їх інертність стосовно захисту свого права на участь у виробленні та реалізації державної регуляторної політики сприяють уповільненню реформ. Як наслідок, регуляторна реформа, яка розпочалася ще у 1990 р. та триває досі, не забезпечила повного та неухильного виконання органами державної влади, органами місцевого самоврядування вимог законів та нормативно-правових актів у цій сфері [13].

Висновки. Державне регулювання економіки в Україні у тому числі й регуляторна політика характеризується низьким рівнем виконавчої дисципліни, суперечливістю, нестабільністю законодавчої бази, непослідовністю, подекуди відірваністю від економічних процесів, які відбуваються на мікрорівні. Ці недоліки, створюють передумови для поширення негативних явищ, некерованості становищем у реальній економіці та соціальній сфері. Забезпечення виходу України з економічної кризи, здійснення реформ та досягнення тривалого економічного зростання, що приведе до підвищення рівня життя можливі лише за умови вдосконалення системи державного регулювання економіки через вироблення цілеспрямованої, послідовної та передбачуваної регуляторної політики.

Література

1. Абалкин Л. Роль государства в становлении и реулировании рыночной экономики /Л. Абалкин/ Вопросы экономики. – 1997. – №6. – С. 4-12.

2. Дмитриченко Л.І. Державне регулювання економіки (соціально-економічний аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук: спец. 08.01.01 «Економічна теорія» / Л.І. Дмитриченко. – Донецьк, 2002. – 20 с.

3. Малий І.Й. Держава і ринок: філософія взаємодії / Малий І.Й., Диба М.І., Галабурда М.К.; за ред. І.Й. Малого. – К.: КНЕУ, 2005. – 358 с.

4. Державне управління економікою: навч.-метод. посіб. / [уклад. І.В.Лопаткіна]. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2013. – 67 с.

5. Адміністративне право України: підруч./ [за заг. ред. Т.О. Коломоєць] – Київ: „Істина”, 2008. – 584 с.

6. Административное право / [под ред. Л.Л. Попова]. – М.: Юристъ, 2005. – 703 с.

7. Гриньова В.М. Державне регулювання економіки: підруч. / В.М. Гриньова, М.М. Новікова. – К. : Знання, 2008. – 398 с.

8. Галица И. Государственное регулирование в условиях рыночных отношений /И. Галица// Экономика Украины. – 2002. – № 6. – С.52-58.

9.Онегіна В.М. Державне регулювання цін і доходів сільськогосподарських товаровиробників: монографія / Онегіна В.М. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2007. – 590 с.

10. Мудрак Р. Державна регуляторна політика як складова економічного розвитку /Р. Мудрак// Економіка України. – 2006. – №7. С.34-40.

11. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» від 11.09.2003 р. № 1160-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 9. – С. 79

12. Концентуальні засади державної регуляторної політики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73787

13. Здійснення державної регуляторної політики органами місцевого самоврядування: [практ. посіб.] / О.В. Літвінов, Н.М. Літвінова, Н.В.Стаднічук та ін.; за аг. ред.О.В.Літвінова. – Д.: Моноліт, 2012. – 100 с.

Аннотация

В статье проведен анализ существующих теоретических определений категорий государственное вмешательство, государственное управление, государственное регулирования экономики, экономическая политика государства, регуляторная политика и выяснено их соподчиненность. Государственная регуляторная политика рассматривается как подсистема и одновременно относительно самостоятельное направление системы государственного регулирования экономики. Сделан вывод, что создание условий для устойчивого равновесного экономического роста, приведет к повышению уровня жизни в Украине, невозможно без совершенствования системы государственного регулирования экономики через выработку целенаправленной, последовательной и предсказуемой регуляторной политики.

Summary

The article analyzes existing theoretical definition of such categories: government interference, government regulations, government regulatory policy, economical policy of state, regulatory policy. Their dependence is determined. Government regulatory policy considered as a subsystem of the state economic regulations as well as comparatively independent branch of this system. We came to a conclusion that creating the conditions for sustainable economic growth, that will lead to increasing living standards in Ukraine, is not possible without improvement of the state economic regulations through the development of focused, consistent and predictable regulatory policy.

Рецензент – д.е.н., професор Шульський М.Г.

УДК 637.1:339.562

Шиян Н.І., к.е.н., доцент©
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

ІМПОРТ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ

Визначено тенденції в імпорті основних видів молока і молочної продукції в Україну протягом 2009-2012 рр. (за місяцями), оцінено ступінь розсіювання і коливання обсягів імпорту даних видів продукції з використанням показників центру розподілу та варіації. Обґрунтовано доцільність розрахунку всієї сукупності показників центру розподілу та варіації при підготовці і аналізі даних при їх прогнозуванні.

Ключові слова: *імпорт,молоко, молочна продукція, тенденції, варіація, прогнозування, аналіз, оцінка явищ, показники центру розподілу.*

Постановка проблеми. Відповідно до Стратегії розвитку агропромислового виробництва України до 2020 р., обсяги виробництва молока в Україні у 2020 р. повинні збільшитися у 1,8 раза, що дозволить розглядати Україну як активного експортера молока і молочної продукції. Проте нині галузь розвивається з певними труднощами. У 2012 р. обсяги виробництва молока в Україні дорівнювали 11377,6 тис. т, що на 53,6 % менше за рівень 1990 р. і на 10 % – за рівень 2000 р.

Аналіз виробництва молока протягом 2000–2012 рр. показує, що після 2000 р. спостерігали лише незначні коливання його обсягів. Проте виробництво молока в обсязі 11-12 млн т в Україні протягом останніх років є недостатнім для забезпечення населення країни молоком і молочними продуктами вітчизняного виробництва. Зазначимо, що у 2012 р. їхнє споживання на душу населення становило 214,9 кг, що на 43 % менше проти рівня 1990 р., коли воно наближалося до фізіологічної науково обґрунтованої норми (380 кг).

Внаслідок цього виникло питання про те, чи можливо лише завдяки власному виробництву молока забезпечити потрібний рівень харчування українців з огляду на сучасний стан розвитку галузі. Однозначно виникає потреба в імпорті, завдяки якому можна частково вирішити проблему.

Баланс молока і молочних продуктів в Україні, представлений у збірнику «Сільське господарство України» за період із 1995 по 2012 рр. [1], свідчить про те, що питома вага імпорту у фонді споживання протягом цього періоду поступово зростає – із 0,5 % у 1995 р. до 4,1 % у 2012 р. Вона є невисокою, проте чітко простежуємо тенденцію до збільшення. То ж, зважаючи на оцінки змін, які характерні для зміни обсягу імпортного молока та молочних продуктів, спробуємо із використанням ряду методів аналізу оцінити можливість використання цієї інформації в процесі прогнозування.

Аналіз останніх досліджень. В економічній літературі є достатньо велика кількість публікацій з питань аналізу, оцінки зовнішньоторговельного

© Шиян Н.І., 2014

балансу України, зокрема аналізу імпорту сільськогосподарської продукції та продукції переробки галузі. Статті мають, як правило, аналітичний характер.

Так, в публікації О.Ю. Біленького проаналізовано динаміку виробництва й експорту основних видів продукції тваринництва на світовому ринку, зокрема молока за видами [2]. В одній з публікацій А.Д. Діброви акцентовано увагу не тільки на оцінці сучасного стану і визначенні основних тенденцій зовнішньої торгівлі України з ЄС агропродовольчою продукцією, а й на такому аспекті, як прогнозування експорту (імпорту) в коротко- і довгостроковий період. Розгляд проблеми в цьому ракурсі дасть змогу, на думку науковця, не тільки прогнозувати обсяги імпорту й експорту, а й рекомендувати нові географічні і товарні ніші для українського експорту, розробляти заходи щодо виробництва товарів, які б замінили імпорт в умовах формування зони вільної торгівлі з ЄС [3].

Аналіз публікацій у ЗМІ щодо імпорту молока і молочної продукції (коди 401-406 відповідно до української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності) [4] числа активних імпортерів молочної продукції в Україну належить Білорусь. У 2013 р., порівняно з 2012 р., обсяги імпорту цієї країни в Україну збільшилися більш ніж у 2 рази. Наприклад, щодо молока та вершків незгущених величина імпорту з цієї країни в Україну збільшилася в 2,73 раза, а за обсягами маслянки, йогурту й кефіру – в 2,78 раза. Крім збільшення білоруського імпорту, сьогодні спостерігається збільшення імпорту сирів з Європи, зокрема з Польщі.

Сприяє збільшенню імпорту молочної продукції і власний імпорт товарів великими роздрібними мережами, наприклад, «Сільпо», «Ашан», які активно реалізують продукцію під власними торговими марками, але виробляють цю продукцію за кордоном.

Збільшення імпорту молока і молочної продукції можна оцінювати по-різному. З погляду продовольчого забезпечення населення України продуктами харчування збільшення імпорту є негативним процесом, оскільки збільшує залежність від нього, проте з погляду створення конкурентного середовища, імпорт має бути. Не менш цікавим є і такий аспект як вивчення зміни імпорту в динаміці, її оцінка із застосуванням різних методів досліджень і використання їхніх результатів під час прогнозування.

Метою статті є визначення тенденцій в імпорті основних видів молочної продукції в Україну протягом 2009–2012 рр. (за місяцями), ступеня його розсіювання і коливання й обґрунтування можливості його (імпорту) прогнозування методом екстраполяції.

Виклад основного матеріалу. В економічних дослідженнях по-різному підходять до аналізу й оцінки явищ, процесів. Часто саме обрання методології, методики досліджень може мати свій вплив на ступінь обґрунтованості результатів дослідження. В одній із своїх праць П. Самуельсон зазначав: «Якщо політична економія найбільше уваги приділяє з’ясуванню сутності економічних законів … категорій, то в економікс, не відкидаючи необхідності вивчення законів …, головним методом економічного аналізу вважають відхилення від

середнього, з'ясування закономірностей цих відхилень [5, с. 126]. То ж, цей вислів став підґрунтям нашого дослідження.

Маючи у своєму розпорядженні інформацію про імпорт молока і молочної продукції в Україну протягом 2009–2012 рр. за місяцями, відповідно до мети дослідження, було визначено загальну тенденцію до зміни цих показників за підгрупами молока і молочних продуктів (коди 401-406 за УКТ ЗЕД). Відповідні дані подано в табл. 1.

Таблиця 1

Рівняння прямої динаміки імпорту основних видів молочної продукції в Україну за 2009–2012 рр. (за місяцями)

Код продукції	Назва продукції	Рівняння	R^2	R
401	Молоко та вершки, незгущені та без додання цукру	y = 7792,2x-17698	0,6430	0,8019
402	Молоко та вершки, згущені або з доданням цукру	y = -571,96x+639384	0,0002	0,0141
403	Маслянка, йогурт, кефір та інші або сквашені молоко та вершки	y = 4155,1x+542508	0,2553	0,5053
404	Молочна сироватка	y = -2812,1x+214999	0,3039	0,5513
405	Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока	y = -14750x+1E+06	0,1034	0,3216
406	Сири всіх видів і кисломолочний сир	y = 19616x+552494	0,6418	0,8011

Обчислені результати розрахунків щодо вирівнювання імпорту основних видів молочної продукції в Україну свідчать про те, що є чітка тенденція до її зростання за такими видами молочної продукції, як молоко та вершки незгущені та без додавання цукру (код 401), а також сири всіх видів (код 406). Величина коефіцієнта детермінації за ними становить відповідно 0,643 та 0,6418, що свідчить про середній ступінь відображення загальної тенденції до збільшення імпорту цих видів продуктів. За такими видами молочної продукції як молоко, вершки згущені або з доданням цукру (код 402), молочна сироватка та масло вершкове (код 404, 405), спостерігали коливання у їхній зміні протягом аналізованого періоду, про що свідчить невисока величина коефіцієнта детермінації. Наприклад, по молоку та вершках згущених або з доданням цукру (код 402) його величина становила 0,0002.

Виникає питання про те, як оцінити наявні коливання у зміні імпорту молочних продуктів в Україну з погляду можливості прогнозування зміни цих величин з використанням методу екстраполяції, а також, які методи оцінки їхнього коливання використати.

Для узагальнення даних щодо зміни аналізованих показників (в нашому випадку це обсяги імпорту молочної продукції), використовують показники центру розподілу, варіації, скошеності (асиметрії) і ексцесу [6, с. 74-84, 7].

Під час розгляду показників центру розподілу звертають увагу насамперед на існування нормального розподілу розглядуваних величин, під яким розуміють симетричний розподіл, в якому максимуми значень концентруються навколо середньої величини – кривої Гаусса [6, с. 94]. Показники центру розподілу та варіації зображені в табл. 2.

Таблиця 2

Показники центру розподілу та варіації імпорту молока і молочних продуктів за 2009–2012 рр.(за місяцями)

Код продукції	Назва продукції	Размах варіації,т	Медіана, т	Середнє значення, т	Середнє квадратичне відхилення (σ)	Дисперсія (σ^2)	Коефіцієнт варіації %	Коефіцієнт ассиметрії
401	Молоко та вершки, незгущені та без додання цукру	472,9	120,0	173,2	134,6	18117,2	78,4	1,186
402	Молоко та вершки, згущені або з доданням цукру	2233,4	488,5	625,4	515,7	265946,5	83,3	0,796
403	Маслянка, йогурт, кефір та інші або сквашені молоко та вершки	497,9	642,8	644,3	113,9	12973,2	17,9	0,040
404	Молочна сироватка	354,3	144,1	146,1	70,7	4998,5	48,9	0,085
405	Масло вершкове та інші жири, вироблені з молока	2535,8	574,3	758,4	635,4	403733,2	84,7	0,869
406	Сири всіх видів і кисломолочний	1541,1	962,5	1033,1	339,2	115056,6	33,2	0,624

До показників центру розподілу належать мода, медіана, середнє арифметичне значення. Зміну їхніх величин розглядають для узагальнення всіх значень аналізованої сукупності, проте кожне з них розраховують по-різному.

Мода являє собою величину виучуваної змінної, на яку ми найчастіше потрапляємо. В нашому випадку під час вивчення динаміки імпорту молока і молочної продукції в Україну за місяцями ми не можемо її розрахувати, оскільки однакових величин у групах аналізованих показників немає. Значення медіани лежить у середині ранжованого ряду. Величини медіан за досліджуваними групами продуктів подані в табл. 2. [7, с. 78]. Під час аналізу показника медіани досліджуваної сукупності потрібно звернути увагу на те, що вона є додатковою характеристикою середнього значення сукупності, яка має описовий характер, а під час її розрахунку не погашаються індивідуальні відхилення [8].

Порівняння медіани і величини середнього значення за аналізованими групами молочних продуктів свідчить про те, що за величиною імпорту таких продуктів, як маслянка, йогурт, кефір та інші або сквашені молоко та вершки (код 403) та молочна сироватка (код 404), вони майже збігаються. Так, по маслянці, йогурту, кефіру вони становили 642,8 і 644,3, по молочній сироватці – 144,1 і 146,1 відповідно. Наочно розподіл значень імпорту по маслянці, йогурту, кефіру або сквашених молоку та вершках (код 403), показаний на рисунку 1.

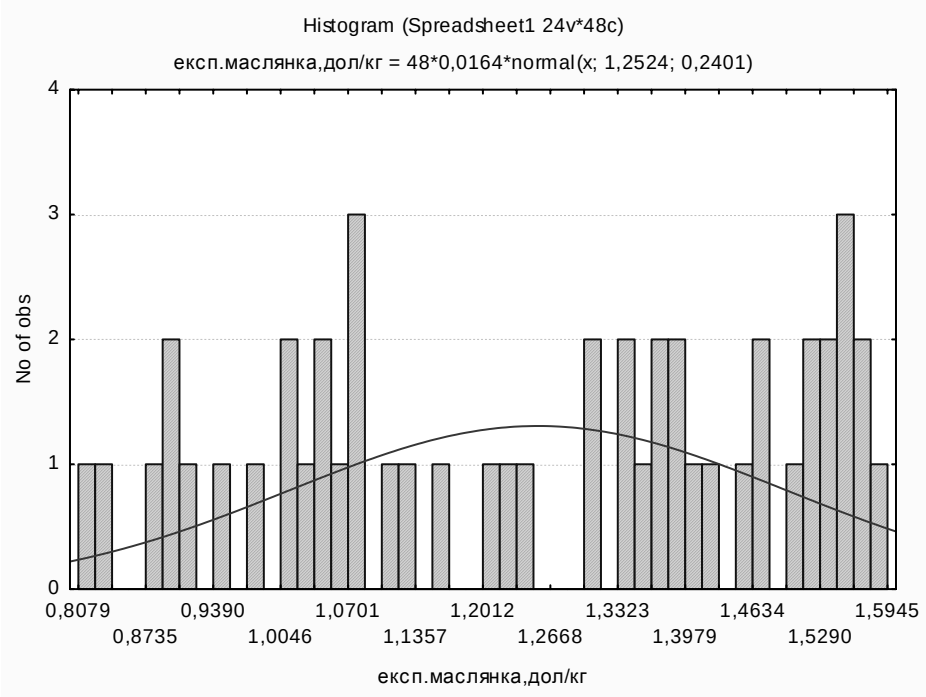


Рис.1. Розподіл імпорту маслянки, йогурту, кефіру або сквашених молока та вершків в Україну за 2009–2012 рр. (за місяцями)

Проте за іншими молочними продуктами значення цих величин істотно відрізнялися. Так, по молоку та вершках незгущених та без додавання цукру вони дорівнювали 120,0 і 173,2, а по молоку та вершках згущених з додаванням цукру – 488,5 і 625,4. Аналогічною була ситуація щодо зміни величини медіани і середнього значення підчас їхнього порівняння за імпортом масла вершкового і сиру всіх видів. Тобто розбіжності були істотними, що може свідчити про нерівномірність розподілу аналізованих величин, а відповідно і зменшення точності зроблених прогнозів під час використання цих груп показників.

Під час виникнення саме такої ситуації науковці пропонують поглибити вивчення ступеня коливання величин і розрахувати коефіцієнти середнього квадратичного відхилення та дисперсії. Їхні величини за аналізованими групами молочних продуктів наведено в табл. 2.

У наших розрахунках величина середнього квадратичного відхилення (σ) за імпортними видами молочної продукції була найменшою саме за тими з них,

за якими медіана і середнє значення майже збіглися: це маслянка, йогурт, кефір (код 403) та молочна сироватка (код 404). Незважаючи на розбіжності між величинами медіани й середнього значення по молоку та вершках незгущених і без додавання цукру, величина середнього квадратичного відхилення серед аналізованих видів молочної продукції також була невисокою і становила 134,6.

Розраховані показники асиметрії (табл. 2) підтверджують наявні коливання і розподіл імпорту молока і молочної продукції за їхніми групами. Так, найменшим коефіцієнт асиметрії був по 403 і 404 групах молочної продукції. Величина коефіцієнта асиметрії за ним становила 0,040 і 0,085. Саме за ними найменшим було відхилення між величинами медіани та середнього значення, найменшим було і середнє квадратичне відхилення, яке становило 113,9 і 70,7 відповідно. Найбільшим коефіцієнт асиметрії був по 401 групі молочних продуктів, дещо меншим, проте також високим – по групі продуктів 402 і 405.

Таким чином, проаналізувавши величини коефіцієнтів варіації, зазначимо, що за тими групами молочних продуктів, для яких характерним було менше відхилення медіани від середнього значення, меншими були середньоквадратичне відхилення і коефіцієнт асиметрії. За цими групами продуктів коефіцієнт варіації також був найменшим і становив відповідно 17,9 та 48,9 %.

Однак величина коефіцієнта варіації за групою молочних продуктів 406 (сири всіх видів) також була невисокою і становила 33,2 %, незважаючи на значну різницю між величинами медіани та її середнім значенням, достатньо високе середнє квадратичне відхилення та коефіцієнт асиметрії, що може свідчити про те, що розрахунок лише одного показника (в нашому випадку коефіцієнта варіації) не відображає повною мірою коливання, які є характерними для зміни досліджуваних показників протягом аналізованого періоду.

Висновки. Отже, проведене дослідження дозволяє зазначити, що, по-перше, для імпорту різних груп молока і молочних продуктів (відповідно до кодів УКТ ЗЕД) характерними були різні тенденції зміни протягом 2009–2012 рр. за місяцями. Для таких видів молочної продукції, як молоко та вершки незгущені та без додавання цукру (код 401), для групи молочних продуктів, яка включає маслянку, йогурт, кефір (код 403), а також сирів усіх видів (код 406) є загальна тенденція до збільшення їхнього імпорту.

По-друге, найменшим в імпорті аналізованих видів молока та молочної продукції було коливання, яке визначали з використанням показників центру розподілу та варіації, за такими групами молочних продуктів, як маслянка, йогурт, кефір або сквашені молоко та вершки (код 403) і за молочною сироваткою (код 404). В той же час, незважаючи на значні розбіжності розрахункових даних, що відображали коефіцієнти центру розподілу за сирами всіх видів (код 406), коефіцієнт варіації за цією групою молочних продуктів був невисоким і дорівнював 33,2 %.

По-третє, результати розрахунків свідчать про те, що використовуючи для прогнозування у процесі досліджень дані щодо зміни в часі лише одного показника – показника варіації, не дає об'єктивних уявлень про зміни. Тому у процесі дослідження саме цих змін потрібно звернутися до загальної сукупності проаналізованих показників визначення ступеня розсіювання і коливань для забезпечення їхніх об'єктивних прогнозів.

Література

1. Сільське господарство України у 2012 р.: Статистичний збірник. Держ. служба статистики України. – Київ, 2013. – 392 с.
2. Біленький О.Ю. Виробництво та експорт продукції тваринництва у світі / О.Ю. Біленький // Економіка АПК. – 2012. – № 6. – С. 110-113.
3. Діброва А.Д. Основні тенденції розвитку зовнішньої торгівлі агропродовольчою продукцією / А.Д. Діброва // Економіка АПК. – 2012. - № 2. – С. 95-102.
4. Коди УКТ ЗЕД Український класифікатор товарів зовнішньоекономічної діяльності – Режим доступу: http://trans2ua.com/info.php?pagenum=tnveduaКоды./
5. Мочерний С.В. Методологія економічного дослідження. – Львів: Світ, 2011. – 416 с.
6. Горкавий В.К. Статистика: підручник. – К.: Вища шк., 1995. – 415 с.
7. Уотшем Терри Дж., Паррамоу Кейт. Количественные методы в финансах. Москва: Финансы, ЮНИТИ, 1999. – 528 с.
8. [Електронний ресурс]. – Режим лоступу: http://allstats.ru./?cat=57.

Аннотация

Определены тенденции в импорте основных видов молока и молочной продукции в Украину в течение 2009-2012 гг. (по месяцам), оценена степень рассеивания и колебания объёмов импорта данных видов продукции с использованием показателей центра распределения и вариации. Обоснована целесообразность расчёта всей совокупности показателей центра распределения и вариации при подготовке и анализе анализированных данных при их прогнозировании.

Summary

The tendencies in import of main kinds and dairy production in Ukraine during 2009-2012 (monthly) have been determined. The degree of dispersal and fluctuation in import volume of the given production kinds using the indices in distribution and variation centre has been estimated. The calculation advisability concerning the whole tatality of the indices in distribution and variation centre while preparing, analyzing and predicting has been substantiated.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 631.11.003.13:631.1.027

Шиян Д.В., д. е. н., доцент[1©], **Страпчук С.І.,** здобувач [2*]
[1]*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*
[2]*Харківський національний аграрний університет ім.В.В. Докучаєва*

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ

Підприємства, що об'єднані у кластери формують ринок продукту в цілому по країні. Для встановлення взаємозв'язку між рівнем ефективності та конкурентним становищем на ринку було виділено позиції лідера, завойовника, охоронця та спеціаліста на підставі ринкової частки кластера. Кластери підприємств, що формують позицію лідера, мають найсильніші ринкові позиції та формують маркетингову політику на ринку продукту. Але існування завойовників, що динамічно розвиваються та пасивних послідовників лідера – охоронців, посилює конкуренцію, особливо коли їх ефективність є вищою. Спеціалісти є легкими в управлінні та мобільними, проте зажди існує ризик звуження їх сегменту.

Ключові слова: *рівень ефективності, ринкова частка, маркетингова конкурентна позиція, сільськогосподарські підприємства, лідери, завойовники, охоронці, спеціалісти, кластери, продукція рослинництва, продукція тваринництва.*

Постановка проблеми. З огляду на наукове обґрунтування вибору маркетингової стратегії існує необхідність систематизації часткових висновків, отриманих індуктивним шляхом, доповнивши при цьому дослідження визначенням частки ринку за доходом від реалізації за встановленими кластерами. Адже маркетингова стратегія виділених кластерів може змінюватись залежно від конкурентного становища на ринку.

Аналіз останніх досліджень. Для цього за основу нами обрана класифікація маркетингових конкурентних стратегій фірм за Ф. Котлером на ринкових лідерів, челенджерів, послідовників та нішерів. З приводу розвитку підприємств відповідно до даних типів стратегій варто врахувати думку вітчизняного дослідника Я.С. Ларіної [18, с.324] про те, що вони характерні для компаній, які працюють на загальнонаціональному ринку.

Мета статті. Обґрунтування залежності рівнів ефективності господарювання згрупованих в кластери сільськогосподарських підприємств від їх маркетингових конкурентних позицій на цільових ринках збуту продукції.

Виклад основного матеріалу. Оскільки в дослідженні фігурують кластери, до складу яких входять практично всі сільськогосподарські підприємства України, об'єднані спершу в області, потім у визначені групи, є

Науковий керывник – д.е.н., доцент Шиян Д.В.

© Шиян Д.В., Страпчук С.І., 2014

сенс вести мову про загальнонаціональний ринок. Проте маючи справу вже не з підприємствами, а з кластерами, ми запропонували виділити чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій для лідерів, завойовників, охоронців та спеціалістів в рамках розглянутих кластерів.

Лідери – це кластери, які володіють найбільшою ринковою часткою на ринку збуту серед сільськогосподарських підприємств за обраним видом продукції та мають високий чи середній рівень ефективності.

Завойовники – це кластери, які швидко розвиваються і прагнуть завоювати ринкову першість при середньому рівні ефективності господарювання.

Охоронці – це кластери, маркетинговим спрямуванням яких є підтримання та охорона своєї ринкової частки, що відрізняються середньою або низькою ефективністю.

Спеціалісти – це кластери, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою попередніх трьох видів груп та мають переважно низький рівень ефективності.

Якщо місткість ринку збуту сільськогосподарських підприємств прийняти за 100%, питома вага кожного них розподілиться таким чином:

- лідери займають 40% і більше % ринку,
- завойовники – 25-39,9% ринку;
- охоронці – 11,9-24,9% ринку
- спеціалісти – 10% і менше ринку.

Для узагальнення отриманих результатів побудуємо таблиці відповідності рівня ефективності кластера з його маркетинговою конкурентною позицією, визначеною за часткою ринку окремо за видами продукції рослинництва (табл. 1) та продукції тваринництва.

За результатами порівняння пшениці чітко простежується відповідність високого рівня ефективності господарювання позиції лідера за кластером 3. Маркетингова стратегія завойовника кластера 1 має низькі значення економічної ефективності, як і за кластером 5, що належить до спеціалістів, оскільки займає менше 10% ринку. Стосовно кукурудзи лідер ринку кластер 3 має середній рівень ефективності, тоді як кластер 5, що за результатами розрахунків позиціонується як завойовник, має найвищу ефективність господарювання. Низькі рівні ефективності, як правило, відповідають позиціям спеціалістів за даною культурою.

Серед груп, виділених за соняшником лідер за ринковою часткою кластер 2 отримав середній рівень показників ефективності у 2012 році. Висока ефективність вирощування соняшника відмічається за кластером 3, який займає позицію завойовника, тобто друге-третє місце після лідера. Знову ж таки низька ефективність зафіксована лише за позиціями спеціалістів.

Стосовно ріпака звертає на себе увагу чітка позиція кластера 2 з максимально можливою сумою балів по ефективності та лідерськими позиціями на ринку збуту. Завойовник – кластер 1 та спеціаліст – кластер 4 відповідають середньому рівню ефективності вирощування та реалізації ріпака,

тоді як кластер 3, що перебуває в позиції охоронця, має найнижче значення ефективності.

Таблиця 1

Відповідність рівнів ефективності господарювання кластерів їх маркетинговій конкурентній позиції за видами продукції рослинництва по сільськогосподарським підприємствам у 2012 році

Кластер	Сума балів за рівнем ефектив-ності	Критерій по ефектив-ності, балів	Рівень ефек-тивності	Ринкова частка, %	Критерій по ринковій частці,%	Маркетингова конкурентна стратегія
Пшениця						
кластер 1	-4	-9 - +1	низький	34,5	25-39,9	завойовник
кластер 2	+5	+2 - +5	середній	6,5	10% і <	спеціаліст
кластер 3	+8	+6 - +9	високий	45,8	40% і >	лідер
кластер 4	+5	+2 - +5	середній	13,1	11,9-24,9	охоронець
кластер 5	-5	-9 - + 1	низький	0,1	10% і <	спеціаліст
Всього	+9			100		
Кукурудза						
кластер 1	+3	+2 - +5	середній	0,2	10% і <	спеціаліст
кластер 2	-6	-9 - +1	низький	5,3	10% і <	спеціаліст
кластер 3	+3	+2 - +5	середній	55,4	40% і >	лідер
кластер 4	0	-9 - + 1	низький	3,7	10% і <	спеціаліст
кластер 5	+9	+6 - +9	високий	35,2	25-39,9	завойовник
Всього	+9			100		
Соняшник						
кластер 1	+4	+2 - +5	середній	32,9	25-39,9	завойовник
кластер 2	+3	+2 - +5	середній	40,2	40% і >	лідер
кластер 3	+7	+6 - +9	високий	26,3	25-39,9	завойовник
кластер 4	-3	-9 - +1	низький	0,4	10% і <	спеціаліст
кластер 5	-2	-9 - +1	низький	0,1	10% і <	спеціаліст
Всього	+9			100		
Ріпак						
кластер 1	+3	+2 - +5	середній	35,0	25-39,9	завойовник
кластер 2	+9	+6 - +9	високий	40,9	40% і >	лідер
кластер 3	0	-9 - + 1	низький	17,7	11,9-24,9	охоронець
кластер 4	+3	+2 - +5	середній	6,3	10% і <	спеціаліст
Всього	+15			100		

Джерело: розраховано автором за ф. № 50-сг.

Аналогічно побудуємо таблицю та проведемо аналіз за видами продукції тваринництва. За м’ясом ВРХ за кожним кластером по визначеному критерію ефективності зафіксовано низький його рівень, оскільки в результаті розрахунків середнє значення фінансового результату у групах було від’ємним. Позицію лідера займає кластер 2 при найвищій частці ринку 68,7%, кластер 3 перебуває на позиції охоронця, кластери 1 та 4 є спеціалістами.

Аналіз ситуації за м’ясом свиней засвідчує той факт, що кластери, які мають перевагу за ефективності (кластер 1), не є лідерами на ринках продукції.

Що стосується основної частки ринку, то вона зосереджена в кластері 2, в якому сума балів становить – 2. Фактично це є свідченням системної проблеми галузі свинарства в умовах сьогодення в Україні.

За молоком серед виділених трьох груп найкращі результати по ефективності отримано за кластером 2, що є лідером ринку з часткою 71,1%. Кластер 1, що за ринковою часткою віднесений до позиції охоронця, має низьку ефективність господарювання, як і кластер 3, що потрапив до спеціалістів.

Висновки. За результатами дослідження встановлено пряму залежність ефективності господарювання з розміром частки ринку. Проте за окремими культурами, зокрема за кукурудзою та соняшником зафіксовані більш динамічні кластери з точки зору майбутніх змін, що мали найвищий рівень ефективності при порівняно нижчій частці ринку.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 От продуктов к потреблению и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван: пер с англ. А. Заякина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

2. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому під комплексі АПК: Монографія. – К.: Преса України, 2008. – 344 с.

Аннотация

Предприятия, объединенные в кластеры, формируют рынок продукта в целом по стране. Для установления взаимосвязи между уровнем эффективности и конкурентным положением на рынке выделены позиции лидера, завоевателя , охранника и специалиста на основании рыночной доли кластера. Кластеры предприятий, формирующие позицию лидера, имеют сильные рыночные позиции и формируют маркетинговую политику на рынке продукта. Но существование завоевателей, динамично развивающихся и пассивных последователей лидера – охранников, усиливает конкуренцию, особенно когда их эффективность выше. Специалисты являются легкими в управлении и мобильными, однако всегда существует риск сужения их сегмента.

Summary

Companies that form the Cluster product market in the whole country. To establish the relationship between the level of efficiency and competitive position in the market leading position has been allocated, the conqueror, the security guard and a specialist on the basis of market share cluster. Clusters of companies that form a leadership position, have the strongest market position and create a marketing policy to market the product. But the existence of invaders that dynamically developing and passive followers of the leader - the guards, enhances competition, especially when their performance is higher. Specialists are easy to manage and mobile, but there is always the risk of narrowing of the segment.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 338.433 (477)

Шульський М.Г., д.е.н., професор, **Войтович З.С.,** співшукач*©
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

У статті досліджено стан та перспективи розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні. У результаті дослідження встановлено, що ринок повинен стати регіональним аграрно-маркетинговим центром, головною метою якого є формування ефективного, прозорого механізму оптового й дрібнооптового продажу продукції аграрного виробництва та продуктів його переробки товаровиробниками всіх форм власності, надання комплексних послуг і створення сприятливих умов для продавців і покупців, впровадження передового досвіду європейських технологій і стандартів організації оптової торгівлі .

Ключові слова: *оптові ринки, торгівля, виробництво, сільськогосподарська продукція, господарства населення, товаровиробники, споживачі, попит, пропозиція.*

Постановка проблеми. Однією з головних проблем АПК є сфера збуту сільськогосподарської продукції. Нинішня інфраструктура аграрного ринку не повною мірою зорієнтована на швидке просування такої продукції до споживачів. Відсутність ефективних та доступних для дрібного товаровиробника, каналів реалізації сільськогосподарської продукції гальмує розвиток ринкових відносин. При цьому збитків зазнає і товаровиробник, і споживач. Звідси, є необхідним узгодження інтересів селян, що виробляють агро продукцію, та споживачів шляхом створення системи оптової і оптово-роздрібної торгівлі сільськогосподарською продукцією через оптові ринки сільськогосподарської продукції. Питання про створення оптових ринків сільськогосподарської продукції (ОРСП) як механізму розв’язання цієї проблеми в Україні є одним з актуальних напрямів розвитку АПК та потребує державної програми конкретних заходів.

Аналіз останніх досліджень. Питання розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції досліджували: П.Т. Саблук, І.А. Лопащук, Р.Я. Корінець, Н.Г. Копитець, В. Гордієнко, М.В. Присяжнюк, В.В. Апопій, Н.Б. Завальницька, В.А. Колодійчук, С.І. Поперечний, О.Л. Клебан. Однак, з іншого боку, існують інші актуальні проблеми (особливо регіонального рівня), що потребують нових досліджень.

Мета статті. Метою статті є аналіз стану та дослідження актуальних проблем розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні.

---

* Науковий керівник – д.е.н., професор Шульський М.Г.

© Шульський М.Г., Войтович З.С., 2014

Виклад основного матеріалу. Оптові продовольчі ринки – це місце купівлі-продажу конкурентоспроможної сільськогосподарської сировини і продовольства оптовим і роздрібним торговельним підприємствам та приватним торговцям. Постановою Кабінету Міністрів України "Про оптові продовольчі ринки" від 09.06.1999 №997 оптовий продовольчий ринок визначається як суб'єкт підприємницької діяльності, який утворено згідно із законодавством і метою діяльності якого є створення необхідних умов для здійснення операцій з продажу і купівлі наявних видів сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, укладення відповідних торгівельних угод [8].

Наявність оптових продовольчих ринків дозволяє: підвищити економічну ефективність розподільчої мережі за рахунок оптимізації вантажопотоків; підтримати вітчизняного товаровиробника; раціонально використовувати сховища і складські приміщення, скорочувати втрати продукції і витрати обігу; локалізувати тіньову торгівлю і таким чином збільшити надходження податкових відрахувань до бюджету держави; здійснювати жорсткий контроль за якістю товарів; забезпечувати суб’єктів ринку інформацією про попит і пропозицію в регіоні; створювати нові робочі місця. Оптовий ринок сільськогосподарської продукції відрізняється від звичайних продовольчих ринків тим, що на оптовому ринку торгівля здійснюється великими обсягами продукції, не для власного споживання, а для подальшого перепродажу через роздрібну торгівлю або для виробничого чи іншого використання. Оптовий ринок сільськогосподарської продукції розглядають не як місце для торгівлі, а як регіональні аграрно-маркетингові центри, на території яких виробники сільськогосподарської продукції мають змогу отримати інформацію про нові технології в галузі аграрного виробництва [4].

Оптові ринки можуть надавати різноманітні послуги, а саме :

• організація і проведення систематичних ринкових досліджень, спостереження й аналіз та підтримка постійних контактів з головними учасниками ринку;

• проведення щоденної реєстрації роздрібних цін на плодоовочеву продукцію, які встановилися на ринку;

• надання щоденної інформації про існуючі ціни та цінові тенденції, а також стан ринку – в пресі, телефоном, факсом і за допомогою Інтернету;

• реклама і просування тих компанії, які активно працюють на ринку;

• організація і проведення тренінгів, семінарів і конференцій з маркетингової тематики, функціонування сучасних форм оптової торгівлі;

• організація курсів, конкурсів, виставок;

• організація та координація поставок сільськогосподарської та садівничої продукції переробним підприємствам та експортерам;

• організація митних та банківських послуг тощо.

До прикладу, у країнах ЄС, США оптові продовольчі ринки – це великі, привабливі за інтер'єром структури з торговельними залами та допоміжними приміщеннями для приймання, доробки, зберігання продукції, належної

підготовки її до продажу. По суті – це торговельні комплекси з усіма супроводжуючими службами високого сучасного рівня.

Отже, в усіх розвинених країнах світу торгівля на оптових ринках домінує порівняно з іншими каналами збуту продукції. Досвід успішного функціонування оптових ринків за кордоном став доступним для вітчизняних аграріїв та підприємців. Майже кожна країна, велике місто Європи, Австралії, Східної Азії, Північної та Південної Америки, Африки мають оптові ринки. В Іспанії – це система підприємств «Меркса», що об'єднує 22 ринки, у Франції – «Ронжі», що є одним з найбільших ринків Європи. Через оптові ринки у Франції реалізується понад 50% м'яса великої рогатої худоби, 75% - овець, 20% - свиней. Частка торгівлі на оптових ринках у загальному обороті овочів досягає 50%. В Японії обсяги продажу продовольства на оптових ринках складають 75% від загального товарообороту, в тому числі морепродуктів близько 85%. Це не поодинокі приклади.

Таблиця 1

Юридичні особи, яким надано статус оптового ринку сільськогосподарської продукції

№	Назва юридичної особи	Область	Дата і номер наказу про надання статусу
1	ТзОВ Ринок сільськогосподарської продукції «Шувар»	Львівська	15.09.2010 р., № 560
2	ТзОВ Ринок сільськогосподарської продукції «Столичний»	Київська	07.10.2010 р., № 625
3	ТзОВ Агробізнес (ОРСП «Січовий»)	Запорізька	02.11.2010 р., № 706
4	ТзОВ Ясинуватський Агросервіс (ОРСП «Господар»)	Донецька	03.11.2010 р., № 710
5	ТзОВ Оптовий ринок сільськогосподарської продукції «ЄВРОПОЛЕКС»	Херсонська	14.07.2011 р., № 340
6	ТзОВ Ринок сільськогосподарської продукції «Гектар»	Одеська	12.08.2011 р., № 407
7	ТзОВ Гранд Тера Інвест (ОРСП «Азовський»)	Луганська	25.11.2011 р., № 659
8	ТзОВ Ринок сільськогосподарської продукції «Лелека»	Харківська	18.01.2012 р., № 23
9	ТзОВ Рівненський регіональний ринок сільськогосподарської продукції «Шелен»	Рівненська	18.01.2012 р., № 24
10	ТзОВ Агропол – Луганськ	Луганська	02.04.2012 р., № 158
11	ТзОВ Ринок «Миколаївський»	Миколаївська	02.04.2012 р., № 159

Торгівля на оптових ринках домінує порівняно з іншими каналами збуту продукції в усіх розвинених країнах світу. Слід також відзначити, що Організація Об'єднаних Націй наголошувала на необхідності створення

оптових продуктових ринків у всьому світі для попередження наслідків глобальної економічної кризи.

До того ж, актуальність швидкого вирішення питання розбудови мережі оптових ринків зросла у зв'язку зі вступом України до Світової організації торгівлі, оскільки вітчизняна продукція може бути витіснена з ринку іноземними аналогами через її низьку конкурентоспроможність.

Оптові ринки України представленні приватним капіталом. Однак процес залучення приватних інвестицій в цей сектор є досить повільним. Це пояснюється значним обсягом капіталовкладень та великим терміном окупності, що складає від 7 до 12 років [2].

В Україні вже є позитивні приклади реалізованої ініціативи бізнесу з розвитку оптових аграрних ринків (табл.1). Вже функціонують оптові ринки плодоовочевої продукції у Львові, Херсонській та Хмельницькій областях.

Найбільшим і найсучаснішим оптовим ринком сільськогосподарської продукції є регіональний агромаркетинговий центр «Шувар», розміщений у м. Львові, який сприяє розвитку гуртової торгівлі сільськогосподарською продукцією не тільки на Львівщині, але й далеко поза її межами. Даний ринок є прикладом логістичного центру європейського рівня. Головна перевага оптового ринку «Шувар» – комплексне задоволення потреби покупця у свіжій продукції різних товарних груп. Ключовими перевагами ринку є:

- Концепція розвитку, що має на меті вирішення проблеми збуту сільськогосподарської продукції виробниками та професійними посередниками, з одного боку, та надання споживачеві якісного безпечного продукту за справедливою ціною, з іншого.
- Стратегічне розташування ОРСП «Шувар» на перетині основних міжнародних і національних магістральних авто- та залізничних шляхів.
- Налагоджена дієва система контролю якості та безпеки товару, впровадження механізмів стимулювання сільськогосподарської продукції.
- Підняття рівня обслуговування споживача до світових стандартів: якість, безпека, асортимент, товарність продукції, об'єктивна ринкова ціна та сучасні умови продажу продукції.
- Стабільний потік клієнтів ОРСП «Шувар», що обумовлено наступними показниками:

1) середньомісячна кількість заїздів закупівельник автомобілів за 2010 р. на рівні 95327;

2) середньомісячні обсяги реалізації свіжої плодоовочевої продукції лише на майданчику для торгівлі з автомашин за 2010 р. становили майже 38000 т;

3) середньомісячна кількість заїздів авто на ОРСП «Шувар» лише у 2010 р. в сезон складала близько 120000 заїздів.

На цьому ринку реалізують свою продукцію сільськогосподарські виробники з 18 областей України, зокрема 24% продукції з Львівської області, 16,6% – Волинської, 6% – Рівненської, 18% – Закарпатської, 9% – Івано-Франківської, 15% – Тернопільської, 12% – Чернівецької, 7% – Хмельницької,

3% – Житомирської, 17% – Вінницької, 8% – Київської, 10% – Черкаської, 6% – Кіровоградської, 6% – Одеської, 14% – Миколаївської, 12% – Дніпропетровської, 8% – Запорізької, 11% – АР Крим, і найбільше – 22% – Херсонської. У сезон продається 1000-1200 тонн свіжої плодоовочевої, іншої сільськогосподарської продукції за добу. Частка регіонального аграрно-маркетингово центру «Шувар» в загальнонаціональній реалізації плодоовочевої продукції складає 4,6%, а в реалізації плодоовочевої продукції в Західному регіоні – 17,7% [10].

Оптові ринки могли б допомогти селянським господарствам тому, що особливістю збутової діяльності особистих селянських господарств є низька зорієнтованість на потреби споживачів, стихійна та неконтрольована торгівля сільськогосподарською продукцією, взаємодія з неорганізованими посередницькими структурами на безконтактній основі, нестабільність доходів тощо. У такій ситуації мають місце значні цінові коливання на сільськогосподарську продукцію, пов'язані з її перепродажем, що негативно впливає на її конкурентоздатність та призводить до поширення тіньової економіки. Проблема виходу на оптовий ринок продукції господарств населення може бути вирішена шляхом їхнього об'єднання на кооперативних засадах, створення заготівельно-збутових кооперативів, які здійснюють заготівлю, зберігання, передпродажну обробку, продаж продукції, надають маркетингові послуги тощо. Перевагами таких об'єднань є можливість отримання виробниками замовлень на продукцію за фіксованими цінами, що забезпечить її надходження на ринок без втрат на післявиробничих стадіях.

Формування мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції необхідне для забезпечення виходу товаровиробників на прямі торги безпосередньо споживачами, цивілізованого формування цін на основі попиту і пропозиції, створення кращих умов для реалізації та купівлі, прискорення просування сільськогосподарської продукції на ринку [5]. Також завданням оптових ринків є забезпечення вхідного контролю якості продукції та видача відповідного підтверджуючого документа.

Порядок проведення вхідного контролю повинен регламентуватися Правилами роботи оптового ринку. Реалізація цієї умови сприятиме підвищенню якості і конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської сировини та спрощенню процедури сертифікації виробленої продукції. Важливим чинником створення мережі оптових ринків є вибір найбільш оптимального місця їх розташування. Зі свого боку додамо, що органи влади всіх рівнів мають усвідомити, що оптовий ринок сільськогосподарської продукції – це ще й важливий соціальний механізм, оскільки він сприяє підвищенню доходів селян та товаровиробників і зменшенню видатків споживачів, для більшості з яких видатки на харчування є найбільшою статтею витрат у сімейному бюджеті. Суттєвим фактором стимулювання держави до створення системи оптових ринків продовольства є легалізація товарних і фінансових потоків і, як наслідок, упорядкування збору податків, розширення бази оподаткування. Отже, оптовий ринок – це той самий соціально-економічний важіль, який може зменшити рівень інфляції й

створити стабільні робочі місця, зменшуючи соціальну напругу у відповідному регіоні.

Висновки. Враховуючи низьку інвестиційну активність, оптові ринки доцільно створювати на основі існуючих підприємств оптової торгівлі, холодильників, плодоовочевих баз, матеріальна база яких близька за структурою до потреб оптових ринків. Крім того, господарства населення, все ще залишаються неорганізованими, і впливати на їх діяльність досить важко. Продукція цих господарств на міських ринках монополізована посередникам. Оптовий ринок сільськогосподарської продукції – це саме той економічно-соціальний важіль, за допомогою якого можна зменшити рівень інфляції та створити стабільні місця роботи для тих, хто працює у фірмах, розташованих на території оптового ринку, а відтак зменшити соціальну напругу у відповідному регіоні.

Література

1. Апопій В.В. Інфраструктура оптового ринку агропродовольчих ресурсів України: проблеми розвитку / В.В. Апопій, О.І. Шалева, І.А. Лопащук // Регіональна економіка. –2010. – №2. – С. 191-198.

2. Гордієнко В. Майбутнє — за оптовими ринками [Електронний ресурс] / В. Гордієнко, О. Маслак // Пропозиція. — 2009. — № 10. — Режим доступу до журн.:http://www.propozitsiya.com/?page==146&itemid=3091

3. Завальницька Н.Б. Перспективи розвитку оптового ринку сільськогосподарської продукції // Н.Б. Завальницька, В.А. Колодійчук // Науковий вісник ЛНУВБТ ім. С.З. Гжицького. Т. 10, №1, ч.1, Львів, 2008.-с.102-107.

4. Копитець Н.Г. Особливості функціонування оптових продовольчих ринків у зарубіжних країнах / Н.Г. Копитець // Науковий вісник НАУ. – 2007. – Випуск 110. Частина 1, – С. 130-134.

5. Корінець Р. Оптові ринки сільськогосподарської продукції: запитання та відповіді/ Р. Корінець, Л. Швецова // Проект USAID «Реформа у галузі сільського господарства, вдосконалення законодавчо-нормативної бази», Український освітній центр реформ. – Київ:2007. – 91 с.

6. Поперечний С.І. Зарубіжний досвід організацій оптових ринків сільськогосподарської продукції / С.І. Поперечний, О.Л. Клебан // Науковий вісник ЛНУВМ та БТ ім. С.З. Гжицького, Том 13, №1 (47), Частина 1, Львів, 2011.-с.448.

7. Присяжнюк М.В. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / М.В. Присяжнюк, М.В. Зубець, П.Т. Саблук та ін. / За ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: Вид-во ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

8. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції. Закон України від 25.06.2009 р. № 1561-VI. (Відомості Верховної Ради України(ВВР), 2009, № 51, ст.755) (зі змінами, внесеними згідно із Законом № 3205-VI (3205-17) від 07.04.2011 р., ВВР, 2011, № 41, ст.413)[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1561-17

9. Саблук П.Т. Розвиток сільських територій в контексті забезпечення економічної стабільності держави / П.Т. Саблук. // Економіка АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. – К.: 2005. – №11. – С. 25-31.

10. Шувар – історичні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.shuvar.com

Аннотация

В статье исследовано состояние и перспективы развития оптовых рынков сельскохозяйственной продукции в Украине.. В результате исследований установлено, что рынок должен стать региональным аграрно-маркетинговым центром, главной целью которого есть формирование эффективного, прозрачного механизма оптовой и мелкооптовой продажи продукции сельского хозяйства и продуктов их переработки товаропроизводителям всех форм собственности, предоставление комплексных услуг и создание благоприятных условий для продавцов и покупателей, внедрение передового опыта европейских технологий и стандартов организации оптовой торговли.

Summary

The article highlights the status and prospects of agricultural wholesale markets . Investigated the need for the formation of agricultural wholesale markets, which plays an important role in increasing efficiency of state regulation of the agro-food sector. The market has become a regional agricultural marketing center , whose main objective is to develop an effective, transparent mechanism for the wholesale and small wholesale sales of agricultural products and processed products producers of all forms of ownership, providing comprehensive services and enabling environment for buyers and sellers, the introduction of European Excellence technology and standards of wholesalers.

Key words. *Wholesale markets for agricultural products, wholesale food markets, trade, agricultural products, farms, producers, consumers, demand, supply.*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 338.433

Шумило Р. П., аспірант *©
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглядаються проблеми формування каналів розподілу продукції сільського господарства. Вивчаються можливості побудови таких каналів на основі існуючої інфраструктури аграрного ринку. Аналізуються переваги та недоліки прямого збуту продукції, який у даний час є вимушеним способом подолання монополізації окремими посередницькими структурами сфери закупівель. Показано чинники, що стримують біржову діяльність та реалізацію продукції через оптові ринки сільськогосподарської продукції. Робиться висновок про ускладнення проблем формування каналів розподілу мінливою кон'юнктурою аграрного ринку, ризиками невиконання біржових угод.

Ключові слова: *ринок, інфраструктура аграрного ринку, ціна, канали розподілу, торговельні посередники, прямий збут, біржові торги, ринкове генерування цін, ринкова кон'юнктура, ризики невиконання укладених біржових угод, монопольне середовище, суб'єкти господарювання, сільськогосподарська продукція.*

Постановка проблеми. Проблеми пошуку каналів реалізації продукції є новими для більшості вітчизняних сільськогосподарських суб'єктів господарювання. Вони ускладнюються відсутністю досвіду формування політики розподілу на основі вибору та оцінки альтернативних маркетингових каналів, а також несформованістю інфраструктури аграрного ринку, що ускладнює пошук таких каналів.

Аналіз останніх досліджень. З урахуванням актуальності наукових і практичних проблем становлення інфраструктури аграрного ринку вони вивчаються багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими-економістами. Зокрема розглядаються у працях таких вчених-дослідників як Є. М. Кирилюк, О. О. Клокар, Г. М. Калетнік, Т. М. Пена, В. М. Ціхановська, Г. О. Пчелянська, тощо. Разом з тим до цього часу не сформовано загальноприйнятих підходів як до організаційної побудови аграрного ринку, так і до доцільних для різних за розміром сільськогосподарських підприємств каналів розподілу. Переважають точки зору, запозичені у зарубіжних виданнях. До уваги не завжди беруться особливості вітчизняного сільського господарства, насамперед ті, які пов'язані із початковими етапами становлення ринкових відносин, виникненням та розвитком життєздатних суб'єктів господарювання. В тіні залишаються актуальні проблеми побудови ринкової інфраструктури, на основі якої могли б

* Науковий керівник – к.е.н., доцент Поперечний С.І.
© Шумило Р. П., 2014

формуватися канали виведення сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки.

Метою статті є виявлення чинників, під впливом яких формуються канали розподілу сільськогосподарської продукції.

Виклад основного матеріалу. Безальтернативні заяви вчених та практиків господарювання щодо реформування сільського господарства на засадах приватної власності та ринкових відносин поєднуються лише з початковими етапами становлення інфраструктури аграрного ринку. Переважають точки зору щодо доцільності реалізації продукції сільського господарства без участі посередників. Мотивується це вилученням посередниками прибутку, який могли б отримувати сільськогосподарські підприємства. На практиці відмічається навіть до певної міри зневажливе відношення до посередників, яких інколи вважають «джерелом аграрних проблем». При цьому такий підхід є традиційним.

Доцільність прямої реалізації продукції без участі посередників «обґрунтовується» і в окремих рекомендаціях для практиків. До уваги не береться те, що без участі посередників неможливо охопити обширні ринки збуту. Збут невеликих партій продукції на віддалених ринках є дуже дорогим у розрахунку на одиницю продукції. Організація власної торговельної мережі вимагає інвестицій, які могли б бути спрямовані у сферу виробництва. Доводити продукцію до кінцевих споживачів без посередників складно і з організаційної точки зору. І у сфері реалізації вимагаються певні мінімальні обсяги продукції, які забезпечують незбитковість комерційної діяльності.

Детальне вивчення літературних джерел дозволяє зробити висновки, що негативне сприйняття посередників обумовлене в основному їх монопольними тенденціями щодо формування закупівельних цін в умовах неналежного рівня сформованості інфраструктури аграрного ринку. Через монопольні тенденції не здійснюється ринкове генерування цін. Колишня державна монополія щодо ціноутворення замінена гіршою монополією окремих посередницьких структур. Свідченням цього є намагання сільськогосподарських виробників уникнути монопольного впливу, вишукуючи канали реалізації, які в офіційній статистиці називають «іншими» (табл. 1).

Таблиця 1

Частка продукції, реалізованої сільськогосподарськими підприємствами України за окремими каналами, %

Продукція	2005 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Зернові та зернобобові культури	69.6	81.1	79.0	82.7	86.3
Картопля	67.1	79.5	78.8	87.5	85.8
Овочі	50.3	50.5	49.8	47.6	51.1
Плоди та ягоди	47.2	36.9	49.1	51.6	58.0
Худоба та птиця (у живій вазі)	45.1	65.1	65.9	68.2	69.6
Яйця	68.5	77.6	79.2	80.8	82.2
Вовна	48.7	35.1	42.9	51.2	61.4

При цьому частка всіх, вказаних в таблиці 1 видів продукції, реалізованої за іншими показниками, зростає. Часто продукція реалізовується фізичним особам, які заготовляють таку продукцію на умовах консигнації. Сільськогосподарські виробники часто навіть не здогадуються на які ринки виводиться заготовлена таким чином продукція. Наприклад, саме так реалізовується на експорт невеликими підприємствами зерно. Ціни на нього не перевищують цін внутрішнього ринку. Відповідно майже не відчутнім для цих підприємств є лібералізація зовнішньої торгівлі після набуття Україною членства у СОТ.

Майже не функціонують аграрні біржі. Обсяг реалізації зерна на основі біржових торгів у загальних обсягах його реалізації в Україні не перевищують одного відсотка. У світовій практиці саме біржові торги є індикатором рівня цін. Вони впливають на загальний рівень цін, що формується за іншими каналами.

Основною проблемою активізації біржової діяльності у Львівській області є переважне виробництво багатьох видів продукції в особистих селянських господарствах. Вироблена тут продукція не сертифікується. Обсягів виробленої у кожному окремому господарстві продукції недостатньо для того, щоб щодо неї організовувались біржові торги. Вагомими причинами є мінливість кон'юнктури аграрного ринку та високі темпи інфляції. Це зумовлює високий ризик і ф'ючерсні угоди не укладаються.

Сільськогосподарськими виробниками аграрний ринок не вивчається і не прогнозується. Виробники не рідко позбавлені навіть інформації про існуючі ціни у різних каналах збуту. Відсутність інформації щодо очікуваних цін ускладнює розробку бізнес-планів та маркетингових програм. Переважна більшість плодів, ягід та картоплі виробляється в особистих селянських господарствах, які через неналежну сформованість інфраструктури аграрного ринку по суті від нього ізольовані. Можливості реалізації продукції на оптових ринках сільськогосподарської продукції стримуються відсутністю власних транспортних засобів для її доставки дуже малими обсягами виробництва продукції.

Висновки. В умовах початкових етапів формування інфраструктури аграрного ринку фізичними елементами якої є суб'єкти господарювання, що можуть виконувати посередницькі функції, виникають проблеми щодо вибору на альтернативних засадах каналів розподілу. Дані проблеми посилюються складною та мінливою ринковою кон'юнктурою, високими темпами інфляції, ризиками невиконання укладених біржових угод, монопольним середовищем у сфері закупівель продукції. Вимушене вишукування способів прямої реалізації продукції відволікає від сфери виробництва обмежені фінансові ресурси.

Література

1. Кирилюк Є. М. Аграрний ринок в умовах трансформації економічних систем: монографія / Є. М. Кирилюк. – К.: КНЕУ, 2013. – 571 с.

2. Клокар О. О. Формування механізму ефективного відтворення ресурсного потенціалу аграрного сектора економіки: монографія / О. О.

Клокар. – Біла Церква: Білоцерківський національний аграрний університет, 2012. – 412 с.

3. Калетнік Г. М. Територіальна організація зернопродуктового комплексу регіону та напрямки його удосконалення: монографія / Г. М. Калетнік, Т. В. Пена, В. М. Ціхановська. – Вінниця: Вінницька газета, 2010. – 480 с.

4. Пчелянська Г. О. Інфраструктура аграрного ринку у формуванні цін на сільськогосподарську продукцію: автореферат для здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Г. О. Пчелянська. – К., 2009. –18 с.

Аннотация

Рассматриваются проблемы формирования каналов распределения продукции сельского хозяйства. Изучаются возможности построения таких каналов на основе существующей инфраструктуры аграрного ринка. Анализируются преимущества и недостатки прямого сбыта продукции, который в настоящее время является вынужденным способом преодоления монополизации отдельными посредническими структурами сферы закупок. Показано факторы, сдерживающие биржевую деятельность и реализацию продукции через оптовые рынки сельскохозяйственной продукции. Делается вывод об осложнении проблем формирования каналов распределения изменчевой конъюнктурой аграрного рынка, риском невыполнения биржевых сделок.

Summary

We consider the problems of forming channels of distribution of agricultural products. We study the possi bility of building such channels on existing agricultural market infrastructure. It analyzes the advantages and disadvantages of direct marketing, which is currently a necessary way to overcome the monopolies in the field of procurement intermediaries. Displaying factors hindering exchange activities and the sale of products through the wholesale markets of agricultural products. The conclusion of the complexity of problems forming channels of distribution changing opportunistic agricultural market default risk of exchange transaction.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.

УДК

Бабієнко М.Ф., кандидат економічних наук, професор, *НУБіП України* ©
Березівський Я. П., к.е.н., доцент, *ЛНУВМ ім. С. З. Гжицького*
Пабат В.О., доктор сільськогосподарських наук, професор, *НУБіП України*

ІННОВАЦІЙНЕ СПРИЯННЯ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОЗИМИХ КУЛЬТУР У ФОРМУВАННІ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

Поглиблено теоретико-методологічні та практичні засади інноваційного сприяння в забезпеченні продовольчих ресурсів України. Запропоновано спосіб забезпечення населення нашої країни високоякісними продуктами харчування і продукцією на експорт. Висвітлено ряд складових стабілізації і нарощування продовольчої безпеки. Могутнім резервом у стабілізації та нарощуванні "головного хліба", може бути вироблення механізму співпраці з різними формами господарювання. Розкрито роль ряду сортів озимої пшениці в поліпшенні продовольчої безпеки України.

Ключові слова: *продовольчі ресурси, інноваційне сприяння, екологічно чисті продукти харчування, продовольча безпека, стандартизація, органічне землеробство, органічна продукція та конкурентоспроможна продукція.*

У стратегії розвитку агропромислового виробництва на період до 2020р. чільне місце відводиться утвердженню інноваційної моделі розвитку економіки, становленню нової дієздатної національної системи, яка б функціонувала на ринкових засадах і принципах самоврядування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві досліджували і досліджують вітчизняні і зарубіжні науковці, зокрема Й.Шумпетер, Б.Санто, Р.Фостер, В.Моргун, М.Гладій, П.Музика, В.Збарський, В.Бойко, В.Пабат, В.Сайко, О.Витвицька, М.Бабієнко та ін.

Проте чимало аспектів цієї актуальної проблеми в нових економічних умовах залишаються недостатньо вивченими і потребують глибших досліджень.

Мета досліджень – довести нагальну потребу інноваційного сприяння нарощуванню продовольчих ресурсів. Розкрито біологічно-господарську характеристику озимої і ярої пшениць, як основних продовольчих культур у продуктах харчування.

Результати досліджень. Надзвичайно важливе значення для життєдіяльності людини має забезпечення її високоякісними продуктами харчування, що й зумовило актуальність цих досліджень з названої проблеми, здійснюваних науковцями й освітянами НААН, ННЦ "Інститут аграрної економіки", НУБіП України, ЛНУВМ та біотехнологій імені С.З. Гжицького, а й ученими і освітянами всього світу.

© Бабієнко М.Ф., Березівський Я. П., Пабат В.О., 2014

У проведених дослідження, в яких передбачено розв'язання цієї надзвичайно важливої проблеми, не все ще враховано з огляду на нові умови господарювання в агропромисловому комплексі й, зокрема, входження України в ринкову сферу та Європейський Союз (ЄС). А для здійснення цього орієнтація країни на Європу потребує прискореного розвитку економіки й значного підвищення рівня життя населення, що в майбутньому дасть змогу досягти необхідних соціальних стандартів.

Йдеться про те, щоб питома вага оплати праці була у ВВП на рівні 55-65%, співвідношення мінімальної і середньої заробітної плати – не нижче 50-55%, а також зростання мінімальної заробітної плати порівняно з прожитковим мінімумом на працездатну особу у три рази, середньої заробітної плати – відповідно у п'ять-шість разів, середньої пенсії до прожиткового мінімуму на одну особу – приблизно у чотири рази.

Нині в окремих країнах ЄС і США розвиток продуктивних сил досяг такого рівня, що продуктивність праці в США вища від цього показника в Україні майже в 10 разів, в Англії майже в шість, в Німеччині – понад шість, у Франції – майже у вісім разів.

Співвідношення оплати праці у розвинутих країнах з ринковою економікою в доларовому еквіваленті , наприклад у США, вища від оплати праці в Україні майже в 12 разів, у Франції – відповідно майже в дев'ять, у Німеччині та Англії у вісім разів.

Останнім часом через різке погіршення економічної та екологічної ситуації якість сільгосппродукції та продуктів харчування за різними параметрами знижується. Безумовно, основними причинами погіршення якості є недотримання термінів виконання агротехнологічних процесів, що призводить до погіршення фіто санітарного стану посівів і посадок, в край недостатнє внесення основних елементів живлення рослин, що мали б вирощуватися за інтенсивними технологіями, як це вже було у 80-90-х роках минулого століття.

Варто наголосити, що протягом років незалежності України, держава не мала чіткої стратегії щодо АПК. І ось нарешті 30 жовтня 2013 року Кабінет міністрів України ухвалив "Стратегію розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року".

Але, на жаль, у цьому документі майже нічого не сказано про бюджетну підтримку сільського господарства України. Адже в Європейському Союзі 50% бюджету спрямовуються на ці цілі. У 2004-2005 роках показники підтримки аграрної галузі в Україні підвищились до 10% від дохідної частини бюджету. На нашу думку, при відпрацюванні структури агропромислового комплексу України домінуючі місця мають зайняти не агрохолдинги, а дрібні й середні виробники. Але, останні, щоб витримати конкуренцію з великими формуваннями, мають кооперуватись. Нам варто взяти на озброєння досвід Нідерландів, де 90% усієї сільгосппродукції виробляється і реалізується кооперативами. Великих обертів набирає кооперація в Канаді, США, Франції, Швейцарії та інших розвинених країнах. Завдяки цьому фермер реалізує вироблене за вигідними цінами, а споживач одержує високоякісну продукцію.

При цьому аграрна політика має бути спрямована на підтримку кооперативів. Без вирішення цієї надзвичайно важливої проблеми Україна не обійдеться.

Поряд зі зниженням технологічних характеристик і харчової цінності спостерігається погіршення екологічної безпеки сільгосппродукції та продуктів харчування. Неабияку роль у якості продукції й безпеці здоров'я населення відіграє стандартизація, яка має ґрунтуватися на міжнародній системі стандартизації. Продуктивна діяльність кожної людини неможлива без високоякісного харчування.

Розв'язання цієї проблеми потребує застосування комплексу заходів, спрямованих, з одного боку, на забезпечення безперебійного надходження на споживчий ринок зростаючої кількості різноманітних продуктів харчування високої якості, а з другого – підвищення купівельної спроможності населення України. Щодо виробництва молока, м'яса і плодово-ягідної продукції, то Україна перебуває на межі продовольчої небезпеки. Щодо зернових (озима та яра пшениця, жито, гречка і кукурудза), то тут причиною є в значній кількості низька якість посівного матеріалу та недостатнє внесення мінеральних і особливо органіки, а також застосування засобів захисту рослин.

На високу якість і безпеку харчування великою мірою впливає хліб і хлібопродукти, і в першу чергу, з озимої та ярої пшениць. Цей хліб (цю культуру) вирощують у продовж багатьох віків і цей злак є найпопулярнішим серед злаків у всьому світі. Зокрема, озима пшениця – одна із найважливіших культур світового землеробства. Її продукцією харчується більше половини населення земної кулі. У цілому за рік у світі збирають понад 600млн. тонн пшениці з площі понад 150млн. га (на рівні валового збору рису). І не випадково в структурі посівних площ пшениці відводиться особливе місце. Дані статистики і науки свідчать, що у Степу озима пшениця займає у структурі зернових майже 60%, ячмінь озимий і ярий – близько 20% та кукурудза – в таких же обсягах. У Лісостепу і на Поліссі ці показники значно коливаються. У Лісостепу в зерновій групі пшениця займає 45, а на Поліссі - 35%. Ці дані й свідчення науковців і практиків підтверджують, що удосконалення розміщення посівів озимої пшениці та ряду інших зернових культур значною мірою впливає на розв'язання проблеми продовольчої безпеки і якості харчування у нашій державі. Аналогічно це й у світових масштабах.

Щодо сільськогосподарського виробництва, то в рослинництві вдалося значно зупинити сповзання вниз. І цього досягнуто насамперед за рахунок зернових культур і, зокрема, озимої та ярої пшениць, кукурудзи, жита та гречки.

І недарма старе українське прислів'я стверджує, що хліб усьому голова!

Зернові культури мають особливе значення. Адже вони є джерелом одержання продовольчого зерна, з якого виготовляється безліч продуктів харчування, головним з яких є хліб. З того часу, коли люди навчились його виготовляти, ведеться визначення якості зерна і продуктів з нього. Зокрема, у зерні озимої пшениці знаходяться всі необхідні для людини поживні речовини – білки, жири, вуглеводи і в такому кількісному співвідношенні, яке найбільшою мірою відповідає потребам людського організму. У зерні пшениці і жита

міститься крім названого, особлива форма білків – клейковина, здатна надавати хлібу пористість, що поліпшує його травлення. Пшеничні висівки – висококонцентрований корм для сільськогосподарських тварин.

У світовому землеробстві пшениця (озима і яра) відіграє надзвичайну роль. Культивують її практично на всій планеті. У колишньому СРСР під пшеницю було зайнято понад 25% світової площі, й домінуюче місце належало Україні (табл. 1).

Аналіз табл.1, показує, що рік на рік не схожий за урожайністю і валовому збору головного хліба (пшениці). Погодні умови значно коригують ці показники. Ця культура пред'являє високі вимоги до ґрунту. При відносно слабкому розвитку кореневої системи і невисокій засвоюваності поживних речовин вона потребує родючих ґрунтів. Безумовно, найпридатніші для пшениці чорноземи, сірі лісові та темно-кольорові ґрунти. Зовсім не придатні для озимини кислі ґрунти, що значною мірою обмежує просування її в північні й західні регіони з кислими підзолистими ґрунтами які потребують обов'язкового вапнування й окультурення. Не варто цю культуру висівати на важких глинистих, заболочених і торф'яних ґрунтах.

Таблиця 1

Виробництво озимої пшениці в Україні в усіх категоріях господарств за 1980-2013 роки.

Рік	Зібрана площа (тис. га)	Урожайність, ц/га	Валовий збір, тис. т
1980	7956,1	25,8	20517,0
1990	7557,7	40,2	30373,7
1995	5479,4	29,7	16273,3
2000	5161,6	19,8	10197,0
2005	6571,0	28,5	18699,2
2006	5511,0	25,6	13947,3
2007	5951,3	23,9	13937,7
2008	7053,6	37,1	25885,4
2009	6752,9	31,2	20886,4
2010	6284,1	26,8	16851,3
2011	6657,3	33,5	22323,6
2012	5629,7	28,0	15762,6
2013	6500	35,4	22300,0

Аналіз табл.1, показує, що рік на рік не схожий за урожайністю і валовому збору головного хліба (пшениці). Погодні умови значно коригують ці показники. Ця культура пред'являє високі вимоги до ґрунту. При відносно слабкому розвитку кореневої системи і невисокій засвоюваності поживних речовин вона потребує родючих ґрунтів. Безумовно, найпридатніші для пшениці чорноземи, сірі лісові та темно-кольорові ґрунти. Зовсім не придатні для озимини кислі ґрунти, що значною мірою обмежує просування її в північні й західні регіони з кислими підзолистими ґрунтами які потребують

обов'язкового вапнування й окультурення. Не варто цю культуру висівати на важких глинистих, заболочених і торф'яних ґрунтах.

Озиму пшеницю у південних регіонах України варто розміщувати у сівозміні, в першу чергу, на чистих і зайнятих парах. Дуже добрі попередники й бобові. Застосування добрив – одне з найголовніших заходів підвищення врожайності та поліпшення якості цієї культури. Варто зазначити, що протягом багатьох віків існував органолептичний метод оцінки зерна за його кольором, запахом, розміром, виповненістю, консистенцією. За цими показниками оцінюється якість зерна і нині. З розвитком цивілізації застосовують і нові методи оцінки: фізичні, фізико-хімічні, біохімічні.

Найважливішими показниками якості зерна є маса 1000 зерен, натура, склоподібність, вміст білка й клейковини, їх якість, хлібопекарські властивості. Важливою ознакою за допомогою якої можна охарактеризувати зерно, є його розмір. Цьому показнику у борошномельній промисловості надається важливе значення. Вихід борошна з великозерної пшениці більший ніж з дрібнозерної.

Натура зерна, маса певного його об'єму є одним із найважливіших показників якості. Встановлено, що вихід борошна тісно пов'язаний з цим показником: вища натура – більший вихід продуктів. Натура зерна характеризує в основному його фізичні властивості (щуплість, виповненість, шорсткість).

У процесі визначення якості зерна пшениці серед інших показників одне з перших місць надається склоподібності. Цей показник включено в групу показників, що оцінюють продовольче зерно, яке використовують на внутрішні потреби й експорт. Адже із склоподібністю пов'язують особливості хімічного складу, фізико-хімічні й технологічні властивості зерна. Склоподібні сорти пшениці краще вимелюються і дають більше крупки поліпшеної якості. Борошно з такого зерна добре розсипається і просівається.

Важливою складовою частиною зерна пшениці є білок, який являє собою високомолекулярну органічну сполуку, що складається з амінокислот, до яких входить вуглець, азот, кисень, водень, сірка і фосфор. Варто знати, що харчову цінність зерна визначає не лише вміст білка, але і якість, а й наявність у ньому незамінних амінокислот: лізину, триптофану, метіоніну, валіну, лейцину, ізолейцину, треоніну. Відсутність або нестача цих амінокислот у харчових продуктах викликає порушення нормальної діяльності організму людини.

Серед багатьох показників, що характеризують хлібопекарські якості пшениці, провідне місце належить клейковині. Високий вміст її не лише поліпшує харчову цінність хліба, а й є основною умовою високих хлібопекарських якостей борошна, бо значною мірою зумовлює об'ємний вихід хліба, пористість і зовнішній вигляд. Залежно від сорту пшениці й умов її вирощування якість клейковини в зерні може бути різною.

Варто дещо сказати про силу борошна і хлібопекарські якості. Усі сорти м'якої пшениці відповідно до їх хлібопекарських якостей поділяють на сильні, середні й слабкі. До сильних пшениць належать сорти – поліпшувачі, характерною властивістю борошна яких є здатність за відповідного технічного

процесу утворювати хліб не тільки з високим об'ємом, гарної форми й шпаристості, а й у суміші з борошном низької хлібопекарської якості поліпшувати якість останнього. В завершення можна сказати, що показники якості зерна пшениці необхідно оцінювати в комплексі за всіма показниками, звертаючи увагу на масу 1000 зерен, його склоподібність, вміст білка й клейковини, їхню якість, силу борошна та хлібопекарські якості. На врожайність і якість озимої пшениці значно впливають попередники. Так, за даними наукових установ і практиків України випливає, що по чорному пару врожайність озимої пшениці на 80% вища ніж після кукурудзи на силос, після ячменю – на 60, а після гороху – лише на 10-15%. Значно краща (ліпша) якість зерна в південно-західних районах Степу в пшениці по чорному пару, трохи нища – після гороху і значно нища – після кукурудзи на силос і ячменю.

Варто наголосити, що в умовах Степу і Лісостепу кращими попередниками є чорний пар, багаторічні бобові трави та горох.

Урожай і якість зерна озимої пшениці залежить від способів і строків обробітку та підготовки ґрунту до сівби, які впливають на водний, поживний, повітряний і тепловий режим ґрунту, як перед сівбою, так і протягом усього періоду росту і розвитку рослин. Неабияке значення для підвищення врожаю зерна високої якості має правильне визначення норм висіву пшениці.

У формуванні якості зерна озимої пшениці визначальна роль належить органічним і мінеральним добривам. При цьому важливе значення має внесення основних мікроелементів – азоту, фосфору та калію. Необхідність внесення мікроелементів проявляється лише за гострої нестачі їх у ґрунті.

Дуже важливий фактор – це формування якості зерна під час достигання пшениці. Протягом розвитку, наливу і достигання відбувається формування його якості. Динаміку білкових речовин у дозріваючому зерні пшениці вивчали й вивчають вчені, зокрема Г.П. Жемела, О.М. Колпакова, М.Ф. Писаревський та ряд інших.

Серед багатьох факторів, що впливають на технологічні якості пшениці, важливе значення мають строки і способи збирання. Нагромадження білка і клейковини в зерні закінчується в кінці воскової стиглості й далі практично не змінюється. Якість клейковини залежить від строків збирання. Урожай озимої пшениці залежить від посівних і сортових якостей насіння. Важливо його зберегти від пошкодження шкідниками і хворобами. Серед шкідників, що різко погіршують якість зерна, найнебезпечнішим є клоп – черепашка. Хвороби рослин також значно погіршують якість зерна пшениці, особливо іржа, сажка, бактеріальні хвороби (бактеріоз). Збільшення вмісту білка та клейковини і поліпшення їх якісного складу в зерні є одним з найголовніших завдань рослинницької галузі. Наукою і практикою визначено два основних шляхи поліпшення якості врожаю – селекційний і агротехнічний.

Наочним прикладом співпраці науки з виробництвом є фермерське господарство "Ладіс", що на Черкащині. В цьому високоорганізованому господарстві працює талановитий агроном із 52 річним стажем Козяр Леонід Борисович. Цей фахівець засвідчує: "Попри сувору технологічну дисципліну, в

кожному конкретному випадку варто діяти відповідно до ситуації, шаблону бути не може". І дальше він стверджує необхідно вдало підібрати сорт, насіння найвищих репродукцій, добрива, захист рослин, організацію праці, та головне – треба, щоб люди на землі працювали не з під палиці, а з натхненням.

І ще в більшій мірі цьому сприяє талановитий організатор – керівник цього господарства Андрій Крохмаль, який встановив контакти з науковцями, залучив до роботи найкращих в окрузі фахівців, склав разом з ними технологічні плани, зорієнтовані на найвищі врожаї, став експериментувати із сортами сільгоспкультур.

І вже 2006 року досягли нового успіху – виростили 78 ц/га пшениці.

2007 року "Ладіс" став співпрацювати з видатним селекціонером академіком Володимиром Васильовичем Моргуном. Посіяли на зиму Смуглянку і Фаворитку доглядали за цими сортами у відповідності до рекомендацій В.В. Моргуна. Перед жнивами агрономічна служба інформувала: в середньому буде не менше 100 центнерів із кожного гектара. І чого дочекалися: на окремих ділянках – 107, 108, 130 ц/га. Це був всеукраїнський рекорд.

А у 2012 році "Ладіс" буквально оглушив всіх селян. Зібрали по 180 центнерів з гектара промислових площ зерна кукурудзи в перерахунку на сухе.

У минулому році це господарство зібрало по 170 ц/га кукурудзи на круг, а на 100 – гектарній площі – 205ц/га. Озимої пшениці намолотили – 87,1 ц/га. "Ладіс" одержує чи не найвищі врожаї пшениці і кукурудзи не лише в Україні, а може, й у Європі. Радує те, що це не випадкові рекорди, а стабільні показники протягом останніх п'яти років, - стверджує директор Інституту фізіології рослин і генетики Герой України Володимир Моргун. Вони базуються на найкращому світовому аграрному досвіді, співпраці з українською наукою та на менеджерському обдаруванні Андрія Крохмаля, який підібрав талановиту команду однодумців.

Успіхи "Ладіса", це свідчення того, що фермерські господарства можуть конкурувати з агрохолдингами. Адже урожайність у півтора – два рази вища, але і параметри соціального навантаження цього фермерського господарства разів у 10 вищі. У СФГ працює близько ста чоловік на 3,6 тис. га, тоді як у латифундії – приблизно такий же штат на 100 тис.га. У стосунках із пайовиками Андрій Крохмаль намагається відповідати їхнім запитам, бо розуміє, що для більшості з них орендна плата – основа домашнього господарства. Керівництву "Ладіса" доводиться розв'язувати сотні дрібних і великих проблем: виділяти матеріальну допомогу на лікування, навчання, ремонти, придбання, поховання і таке інше.

Варто знову повернутися до знаменитих сортів академіка Моргуна В.В. Адже Смуглянка та Фаворитка стали національними стандартами. Перша з них дала у 2012 році 100-108 ц/га у восьми господарствах України, друга – у дев'яти господарствах 90-132ц/га. За ними – поважні Достаток, Солоха, Володарка, далі Славна, Золотоколоса, Чорнява і нещодавно внесені до реєстру, - Спасівка, Сотниця, Нива Київщини, Дарунок Поділля. Дальше ідуть середньо рослі сорти

універсального використання Подолянка, Богдана, Переяславська, Трипільська, Сонечко та інші. До речі, Подолянку у семи господарствах зібрали у 2012 році 90-114 ц/га. Наукою і практикою доведено, що необхідно уникати великої сортності в межах одного господарства, району і навіть області, бо це заважає веденню високоякісного насінництва. На нашу думку із нашого досвіду варто в господарстві висівати не більше п'яти-шести надійних сортів, які гарантуватимуть стабільні врожаї. Варто додержуватися норми висіву, а це 4,5-5,5 млн. зерна на гектар середньо рослинних сортів (Подолянка, Богдана). Короткостеблові сорти, навпаки, загущення не бояться, тому їх можна висівати за нормою до 6 млн. зерен. Дуже важливо висівати насіння на оптимальну глибину (6-7-8см). Не аби яке значення має і підживлення. До цього агрозаходу варто підходити з розумом, а не за принципом: чим більше, тим краще. Дуже важливо збалансувати поживу за макро – і мікро елементами, зокрема азотом, калієм та фосфором. На нашу думку і це стверджує академік Моргун В.В., сама болюча проблема – сівозміни. Традиційні сівозміни практично зруйновані, майже всі поля засіяні соняшником, кукурудзою, соєю або ріпаком. І тут головна причина низьких урожаїв в масштабах України – відсутність добрих попередників. Загалом же сфера агротехнологій потребує справжнього ривка. Адже, згідно з Національною програмою "Зерно", починаючи з 2015 –го ми маємо щорічно виробляти не менше 80 мільйонів тонн збіжжя. Для цього необхідно вносити по 240 кілограмів діючої речовини мінеральних добрив на кожний гектар, реальна ж цифра на сьогодні не перевищує 70 кг, тобто в 4 рази менше від норми. Варто наголосити і на таке, а саме, необхідно здійснювати ефективні заходи щодо захисту посівів від хвороб, дотримуватися сівозмін, застосовувати вологозберігаючі технології. Наукою і практикою встановлено, що потенціал наших пшениць через неповноту технологій розкривається лише на 38-40 відсотків. Утворився величезний розрив між найвищими врожаями у високоорганізованих господарствах, які застосовують високі технології (90-134 ц/га), і найнижчими поганими, які ними нехтують, -12-15 ц/га. Часу для подолання цієї прірви до 2015 року майже не залишилося.

Великий хліб потребує великих зусиль держави і, безумовно, аграріїв.

В завершення не можна не згадати цифри названі з нагоди Дня працівників сільського господарства України 17 листопада 2013 р. Миколою Присяжнюком Міністром аграрної політики і продовольства України, зокрема, він сказав, що наші трударі зібрали новий, після 2011 року, рекордний урожай, -63млн. тонн збіжжя, з них пшениці 22,3 млн. тонн, ячменю – 7,6 млн. тонн, а кукурудзи – 27,8 млн. тонн. На експорт можливо піде майже половина зібраного, тобто понад 30 млн. тонн.

Велике значення має формування інноваційного фонду та ринку науково-технологічно технічної продукції в аграрному секторі.

На нашу думку на базі НААН або ж при Мінагрополітики і продовольства України створити структуру, яка охоплюватиме широкий діапазон інтересів різних структур. При управліннях в областях і районах можливе формування груп фахівців, здатних виконувати координаційну функцію щодо

запровадження інновацій, формування замовлень на їх створення (розробку) науковими установами, проведення маркетингових досліджень тощо. Однак вирішальною ланкою запровадження інновацій, безперечно, було і залишається виробництво.

Організація інноваційної діяльності тісно пов'язана з усебічним господарським використанням інтелектуального капіталу.

Сучасні інноваційні процеси, які потребують високопрофесійного менеджменту, диктують діяльність застосування нових форм управління в інноваційній діяльності – це інформаційно-консультаційні центри, концерни, асоціації, тощо.

Нині в багатьох країнах світу ведеться активний діалог, про те, як організувати інформаційну систему, що дала б змогу підприємствам, зокрема агропромислового виробництва, ефективно використовувати новації інтелектуального потенціалу й успішно функціонувати в ринкових умовах.

Висновки/

Головним чинником економічного зростання в Україні є науково-технічні інновації, наукових знань, організаційних ідей та комерційне застосування продуктивних технологій, які сприятимуть нарощуванню обсягів виробництва, зокрема пшениць (озимої та ярої), розширення асортименту продукції та підвищенню її якості.

Вважаємо, що інноваційна модель розвитку вітчизняного аграрного виробництва в умовах ринкової економіки сприятиме конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції і продуктів харчування в Україні та світі.

Література

1. Баланси та споживання основних продуктів харчування населення України. – стат. зб. за 2009р.

2. Мельник С.І. та ін.. Інноваційне забезпечення підвищення родючості земель і продовольчої безпеки /С.І. Мельник, О.Д. Витвицька, М.Ф. Бабієнко та інші/ Міністерство аграрної політики та продовольства України: Наука і методика, 2010. - №20,21. – с.32-43.

3. Бойко В.І. Економіка виробництва зерна. Монографія, Київ – 2010, ННЦ "Інститут аграрної економіки".

4. Сайко В.Ф. Раціональне землекористування – ключ до підвищення конкурентоспроможної продукції рослинництва. Агроінком - 1997- №6-7. С.5-9.

5. Діброва А.Д. Порівняльний аналіз показників внутрішньої підтримки виробництва пшениці в Україні і зарубіжних країнах// Агроінком. – 2007. -№3-4. С.33.

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 658.336.8:631.145

Збарська А.В., головний спеціаліст ©
Департамент економічного розвитку аграрного ринку Міністерства аграрної політики і продовольства України

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ СІЛЬСЬКИХ ПОСЕЛЕНЬ

Розкрито теоретичні аспекти сутності управління розвитку малих сільськогосподарських підприємств як визначального фактора їх ефективності та конкурентоспроможності. Проаналізовано підходи до розуміння базових категорій теорії механізмів управління розвитком, окреслено економічний контекст їх формування.

Плануючи параметри «виходу» системи управління розвитком малих форм господарювання на селі, завдяки багаторічним маркетинговим дослідженням визначено, що основними видами продукції, які виробляють МФГ на селі, перш за все, є: картопля, овочі, плоди і ягоди, молоко, мед, вирощування кролів, качок, гусей тощо. Відмічено, що параметри «виходу» продукції МФГ, як правило, характеризуються більш високими показниками якості (підвищення жирності молока, забійний вихід м'яса, низьке механічне пошкодження та враження дротяником і вірусами), ніж у сільськогосподарських підприємствах, що є вирішальним у конкуренції з великими і середніми сільськогосподарськими підприємствами, а також із зарубіжними виробниками.

Оскільки основною проблемою досліджуваних господарств залишається збут виробленої продукції, запропоновано модель багатофункціонального логістичного аграрного центру, місія якого полягатиме в удосконаленні управління розвитком та забезпечення підвищення дохідності всім учасникам раціонального процесу просування сільськогосподарської продукції від виробника до покупця, а саме: малих сільськогосподарських підприємств, держави, інфраструктури, за рахунок скорочення витрат, збільшення оподатковуваної бази, забезпечення конкурентоспроможного виробництва .

Ключові слова: *розвиток, управління, мале підприємство, логістичний центр, малі форми господарювання, інфраструктура, модель, зайнятість.*

Постановка проблеми. Малі форми господарювання, будучи складовою частиною всього аграрного виробництва, сприяють вирішенню загальних задач, що стоять перед цією сферою економіки, і в цій своїй якості по суті не вирізняються від інших складових частин аграрного виробництва: державних, корпоративних тощо. Вітчизняний і зарубіжний досвід свідчить про те, що малі форми господарювання – це особлива форма організації аграрного виробництва, основана на специфічному світогляді, способі існування, образі життя, яка складає фундамент культурних традицій народу, джерело життєвої сили нації. Малими формами господарювання в агропромисловому комплексі,

© Збарська А.В., 2014

насамперед, є особисті селянські (ОСГ), фермерські господарства (ФГ), сільськогосподарські споживчі кооперативи тощо. За час проведення ринкових реформ МФГ стали невід'ємною частиною сільського господарства. Розвиток МФГ – це складний історичний процес, який проходить нерівномірно і суперечливо: відчувається психологічна, моральна, матеріально-технічна і правова непідготовленість суспільства до багатоукладної економіки на селі, а також низька виробнича, збутова і соціальна інфраструктура та система зберігання.

При формуванні концептуальних елементів управління розвитком малих форм господарювання (МФГ) в системі регіонального аграрного сектору, ми враховували такі відмітні особливості названого організаційно-економічного укладу в регіоні:

- приналежність до малого сільського підприємництва;
- високу соціально-економічну мотивацію власників особистих селянських (ОСГ) і фермерських (ФГ) до праці на землі;
- повну економічну і юридичну відповідальність за результати своєї діяльності;
- самостійність в забезпеченні виробничими ресурсами та у розпорядженні своїми кінцевими результатами діяльності;
- обмежене використання найманої робочої сили.

Аналіз останніх досліджень. Питанням формування системи управління розвитком суб'єктів малого підприємництва присвятили праці: Драган І.О. [1], Иванов А. И. [2], Комарницький І.М. [3], Пихлер Й. Х. [6], Салова М.К. [8]. Проблеми розвитку малого підприємництва досліджували у своїх працях Крайник О.П. [4], Наумова Л.Ю. [5].

Мета статті – обґрунтування методичних основ управління розвитком малих підприємницьких структур в сільських поселеннях регіону.

Власні дослідження. Ключові елементи у системі управління розвитком малих форм господарювання на селі наведені на рис. 1.

Оскільки система малих форм господарювання на селі є відкритою, вона уписується у зовнішнє оточення і вважається операційними рівнем системи більш високого рангу. Оточення при цьому складають виконавча і підтримуюча (обслуговуюча) підсистеми.

Враховуючи основні принципи системного підходу при опрацюванні концептуальних основ системи управління розвитком МФГ у системі регіонального аграрного сектору, ми виходили із такого:

1. Концепція повинна охвачувати об'єкт управління – розвиток МФГ сільських поселень – в цілому, тобто забезпечувати гармонійний розвиток всіх видів малих форм господарювання, їх стійке формування і позитивний вплив на стан сільських територій.

2. Виходячи із принципу ієрархічності, керованою підсистемою стають малі форми господарювання на селі, а керуючою – органи влади усіх рівнів.

3. Дотримуючись принципу функціонально-структурної побудови системи, забезпечимо вибір інструментарію управління з врахуванням специфіки функціонування малих форм господарювання.

4. Системний підхід передбачає врахування принципу множинності і альтернативності, що стосовно до теми нашого дослідження означає, що необхідно розглянути декілька альтернативних інструментів впливу на процеси розвитку МФГ у регіоні і відібрати із них найбільш ефективні.

Плануючи параметри «виходу» системи управління розвитком малих форм господарювання на селі, ми приймаємо до уваги багаторічні маркетингові дослідження, згідно до яких основними видами продукції, які виробляють МФГ на селі, перш за все, є: картопля, овочі, плоди і ягоди, молоко, мед, вирощування кролів, качок, гусей тощо. Параметри «виходу» продукції МФГ, як правило, характеризуються більш високими показниками якості (підвищення жирності молока, забійний вихід м'яса, низьке механічне пошкодження та враження дротяником і вірусами), ніж у сільськогосподарських підприємствах, що є вирішальним у конкуренції з великими і середніми сільськогосподарськими підприємствами, а також із зарубіжними виробниками.

Оскільки система малих форм господарювання на селі є відкритою, вона уписується у зовнішнє оточення і вважається операційними рівнем системи більш високого рангу. Оточення при цьому складають виконавча і підтримуюча (обслуговуюча) підсистеми.

Враховуючи основні принципи системного підходу при опрацюванні концептуальних основ системи управління розвитком МФГ у системі регіонального аграрного сектору, ми виходили із такого:

1. Концепція повинна охвачувати об'єкт управління – розвиток МФГ сільських поселень – в цілому, тобто забезпечувати гармонійний розвиток всіх видів малих форм господарювання, їх стійке формування і позитивний вплив на стан сільських територій.

2. Виходячи із принципу ієрархічності, керованою підсистемою стають малі форми господарювання на селі, а керуючою – органи влади усіх рівнів.

3. Дотримуючись принципу функціонально-структурної побудови системи, забезпечимо вибір інструментарію управління з врахуванням специфіки функціонування малих форм господарювання.

4. Системний підхід передбачає врахування принципу множинності і альтернативності, що стосовно до теми нашого дослідження означає, що необхідно розглянути декілька альтернативних інструментів впливу на процеси розвитку МФГ у регіоні і відібрати із них найбільш ефективні.

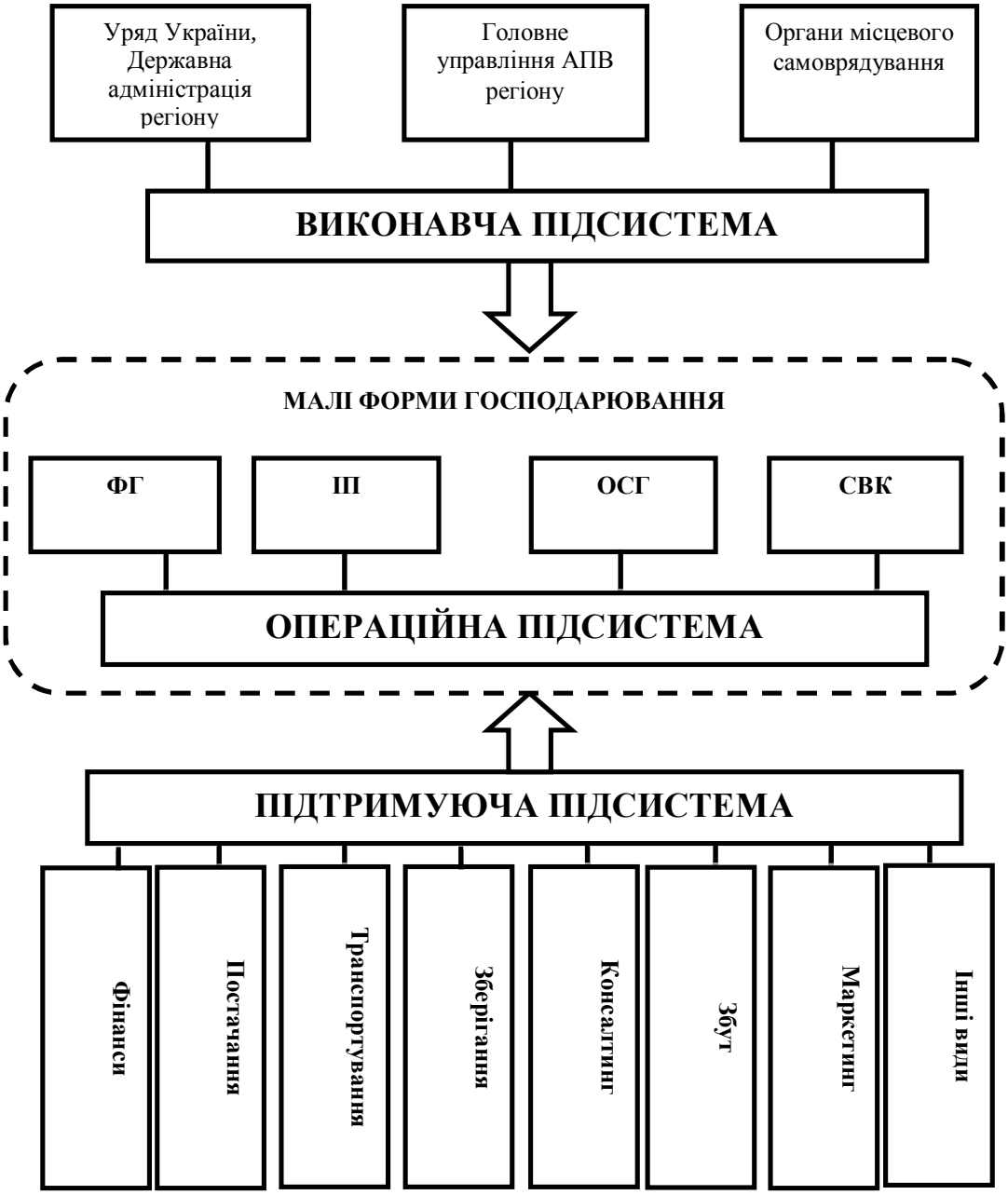


Рис. 1. Елементи системи управління розвитком малих форм господарювання на селі

Де: ФГ – фермерське господарство; ОСГ – особисте селянське господарство; ІП – індивідуальні підприємці; СВК – сільськогосподарські виробничі кооперативи.

Сформовано автором

Плануючи параметри «виходу» системи управління розвитком малих форм господарювання на селі, ми приймаємо до уваги багаторічні маркетингові дослідження, згідно до яких основними видами продукції, які виробляють МФГ на селі, перш за все, є: картопля, овочі, плоди і ягоди, молоко, мед, вирощування кролів, качок, гусей тощо. Параметри «виходу» продукції МФГ, як правило, характеризуються більш високими показниками якості (підвищення жирності молока, забійний вихід м'яса, низьке механічне пошкодження та враження дротяником і вірусами), ніж у сільськогосподарських підприємствах, що є вирішальним у конкуренції з великими і середніми сільськогосподарськими підприємствами, а також із зарубіжними виробниками.

Крім того, в конкуренції велике значення має і такий параметр «виходу», як затрати на виробництво, іншими словами, собівартість вироблюваної продукції, яка визначає у послідуючому ціну реалізації.

Нині МФГ, як вітчизняне сільськогосподарське виробництво в цілому, програє у ціновій конкуренції зарубіжним виробникам м'яса і м'ясопродуктів, вовни, картоплі і овочів.

Указаний параметр «виходу» визначається:

- параметрами «входу», тобто ресурсами (матеріальними, фінансовими, трудовими і інформаційними), які використовуються малими формами господарювання;
- організаційно-технічним рівнем операційної підсистеми (техніко-технологічним рівнем, особливостями організації виробництва, праці і управління);
- параметрами зовнішнього середовища, особливо підтримуючої підсистеми.

Окрім того, отримує значення дослідження параметрів процесу управління розвитком малих форм господарювання на селі, який перетворюють «входи» у «виходи». Тут ми маємо на увазі той інструментарій, завдяки якому буде стимулюватися розвиток МФГ, фактори і шляхи вдосконаленні самої системи, а також організаційно-економічні параметри самих підприємств, що забезпечують конкретизацію параметрів «виходу» за ідентичних параметрів «входу». Наступний етап розробки концепції розвитку малих форм господарювання у системі регіонального АПК – формування місії МФГ, яка, на нашу думку, полягає у можливості забезпечення екологічно чистою сільськогосподарською продукцією населення регіону, створення умов для соціально-економічного розвитку сільської місцевості і збереження місцевих традицій через реалізацію підприємницького потенціалу.

Мата реалізації Концепції полягає в забезпеченні стійкого росту обсягів екологічно чистого сільськогосподарського виробництва.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні задачі:

- створити умови для розвитку інфраструктури збуту, переробки, зберігання і транспортування сільськогосподарської продукції;
- підвищити привабливість сільськогосподарської праці;

- полегшити доступ малих форм господарювання, а також сільськогосподарським обслуговуючим кооперативам до інформаційних і фінансовим ресурсам;
- стимулювати інновації у діяльності малих форм господарювання.

В свою чергу, вирішення поставлених задач вимагає реалізації таких заходів:

1) надання грантів на започаткування фермерських господарств сімейного типу і сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів;
2) надання одноразової допомоги на побутове облаштування сімейних фермерських господарств;
3) допомога у оформленні земельних ділянок у власність особистими селянськими і фермерськими господарствами;
4) державну підтримку кредитування малих форм господарювання;
5) державну підтримку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів;
6) створення умов для розвитку інфраструктури збуту, переробки, зберігання і транспортування сільськогосподарської продукції;
7) розвиток системи сільськогосподарських кооперативних продовольчих ринків.

Пропонуємо у Черкаській області в якості форми інтегрованого утворення багатофункціональних логістичний аграрний центр (БЛАЦ) (рис. 2).

На наш погляд, подібна структура дозволить:

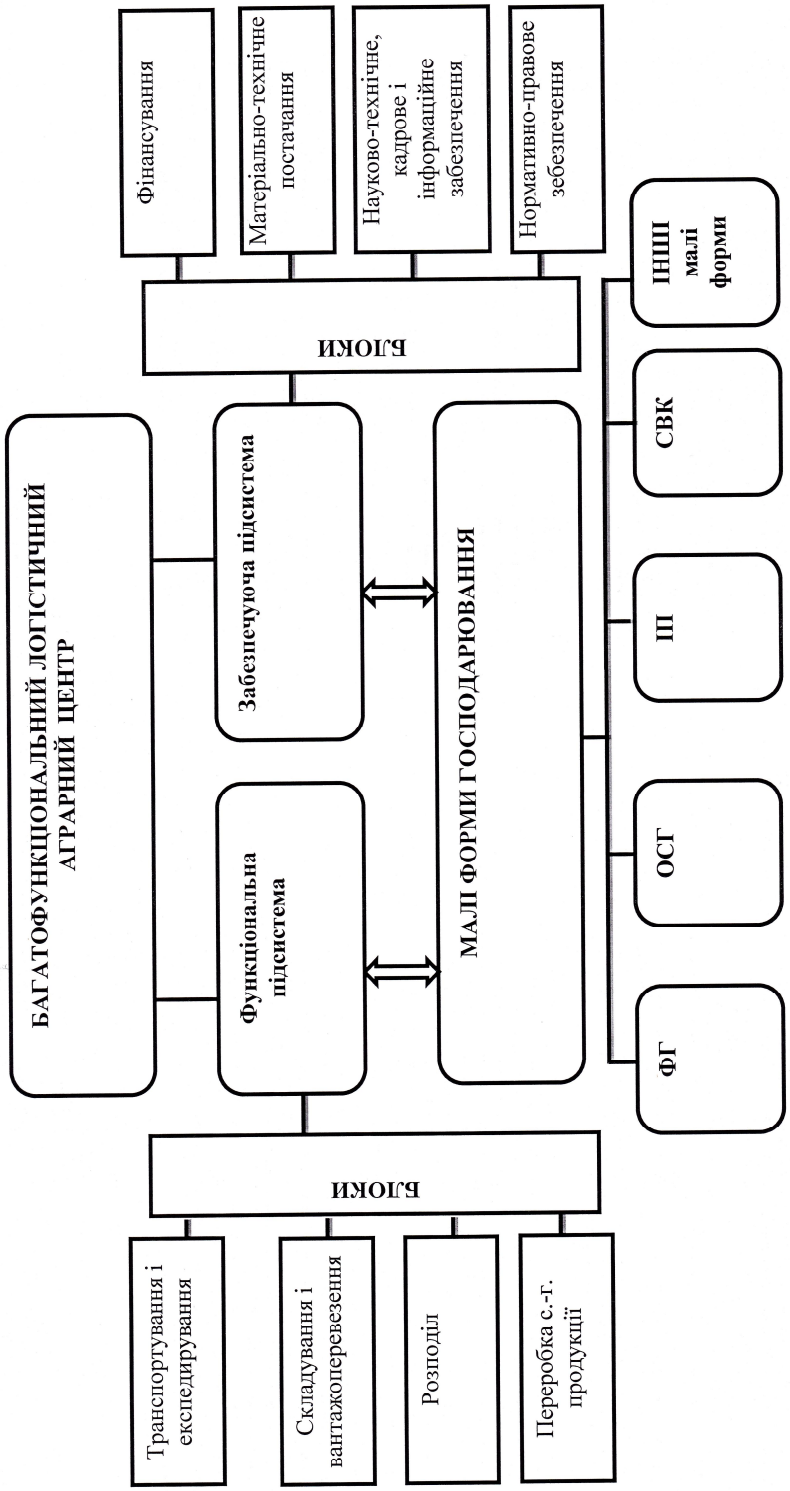
- стимулювати платоспроможний попит населення по лінії зниження сукупних витрат і формування суспільно-необхідної структури ціни на сільськогосподарську продукцію;
- сформувати ефективну систему управління товарними, трудовими, фінансовими і інформаційними потоками;
- мобілізувати інвестиційні ресурси, забезпечивши технічне переозброєння і модернізацію аграрного виробництва у малому підприємництві на базі як внутрішніх нагромаджень і засобів учасників інтеграційного утворення, так і за рахунок зовнішніх джерел.

Місія багатофункціонального логістичного аграрного центру полягатиме в тім, щоб забезпечити підвищення дохідності всім учасникам раціонального процесу просування сільськогосподарської продукції від виробника до покупця, а саме, малих сільськогосподарських підприємств, держави, інфраструктури, за рахунок скорочення витрат, збільшення оподатковуваної бази, забезпечення конкурентоспроможного виробництва.

Оскільки в управлінні розвитком малих форм господарювання їх керівники відчувають гостру потребу в реалізації виробленої продукції, основну надію вони покладають, насамперед, на логістичні центри.

З цією метою необхідно вирішити такі задачі:

- забезпечити високу якість сервісних послуг для сільськогосподарських товаровиробників;



Де: ФГ – фермерське, ОСГ – особисте селянське господарство, ІП – індивідуальні підприємці, СВК – сільськогосподарські виробничі кооперативи.
Сформовано автором

Рис. 2. Модель організаційно-функціональної структури багатофункціонального логістичного аграрного центру

- гарантувати інформаційно-аналітичний супровід угод, безпосередньо пов'язаних із рухом товарів;
- підвищити конкурентоспроможність продукції сільськогосподарського призначення за рахунок впровадження і використання логістичних технологій;
- забезпечити максимальний синергічний ефект на основі логістичної координації і узгодження інтересів всіх учасників логістичного процесу.

Заходи, необхідні для вирішення поставлених задач направлені на:

- забезпечення координації діяльності всіх транспортно-логістичних посередників (перевізники, склад, органи влади, банки, страхові компанії тощо), які приймають участь в процесі руху сільськогосподарської продукції від відправника до одержувача;
- розповсюдження принципів функціонування логістичної системи серед усіх учасників логістичного процесу;
- формування відносин із підприємствами різних видів транспорту з метою забезпечення їх узгодженої роботи під час виконання змішаних вантажоперевезень;
- формування оптимальної системи переробки і зберігання сільськогосподарської продукції;
- проведення і аналіз маркетингових досліджень для малих аграрних підприємств;
- впровадження єдиної системи електронного документообороту серед всіх учасників логістичного процесу, яка сприятиме прискоренню і спрощенню руху інформаційних потоків;
- застосування спеціальних інформаційних технологій, що дозволяють здійснювати контроль переміщення вантажів.

Висновок. Ефективність розвитку малих форм господарювання і вдосконалення управління цим процесом, в значній мірі залежить від покладання окремих його функцій на новостворені логістичні центри, сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, що сприятиме їм у нарощенні обсягів виробництва і реалізації продукції за рахунок забезпечення доступу малим формам господарювання до ринків збуту і кредитів. Логістичний центр, наприклад, забезпечить реалізацію системного підходу до організації всього циклу життя малого сільськогосподарського підприємства.

Література

1. Драган І. О. Формування системи регіонального управління розвитком малого підприємництва // Вісник НАДУ. – 2006. – №2. – С. 273–279.

2. Иванов А. Развитие и поддержка малого предпринимательства в странах Евросоюза / А. Иванов, А. Веллис // Журнал для акционеров. – 2009. – № 12. – С. 52–56.

3. Комарницький І. М. Концепція формування управління розвитком підприємництва та напрямки активізації підприємницької діяльності в регіоні // Регіональна економіка. – 2000. – № 4. – С. 70–78.

4. Крайник О. П. Підприємництво, як фактор регіонального економічного розвитку // Регіональна економіка. – 2000. – № 4. – С. 62–70.

5. Наумова Л. Ю. Розвиток малого і середнього підприємництва як фактор фінансової стабілізації в державі// Фінанси України. – 2001. – № 11. – С. 24–29.

6. Пихлер Й. Х. Малые и средние предприятия, Управление и органызацыя / Й. Х. Пихлер и др. – М.: Международ. отношения, 2002. – 280 с.

7. Пила В. І. Проблеми соціально-економічного розвитку регіонів та шляхи їх подолання // Університетські наукові записки Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2007. – № 3(23). – С. 163–166.

8. Салова М. Развитие малых форм хозяйствования на селе / М. Салова // АПК: экономика, управление. – 2011. – № 7. – С. 35–39.

Аннотация

А. В. Збарская

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ ЧЕРКАССКОЙ ОБЛАСТИ /

Раскрыто теоретические аспекты сущности управления развитием малых сельскохозяйственных предприятий как определяющеного фактора их эффективности и конкурентоспособности. Проанализировано подходы к пониманию базовых категорий теории механизмов управления развитием, очерчено экономический контекст их формирования.

Планируя параметры «выхода» системы управления развитием малых форм хозяйствования на селе, благодаря многолетним маркетинговым исследованиям определено, что основными видами продукции МФХ на селе, прежде всего, есть: картофель, овощи, плоды и ягоды, молоко, мед, выращивание кроликов, уток, гусей и т.п. Отмечено, что параметры «выхода» продукции МФХ, как правило, характеризуются более высокими результатами качества (повышение жирности молока, убойного веса животных, низкое механическое повреждение и поражение проволочником та вирусами), нежели у сельскохозяйственных предприятий, что и есть решающим у конкуренции с большими и средними сельскохозяйственными предприятиями, а также с зарубежными производителями.

Поскольку основной проблемой исследуемых хозяйств остается сбыт произведенной продукции, предложено модель многофункционального логистического аграрного центра (МЛАЦ), миссия которого состоит в обеспечении повышения доходности всем учасникам рационального процесса продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя к потребителю, а именно: малых сельскохозяйственных предприятий, государства, инфраструктуры, за счет сокращения затрат, увеличения налогооблагаемой базы, обеспечения конкурентоспособного производства.

Ключевые слова: *развитие, малое предприятие, логистический центр, малые формы хозяйствования, инфраструктура, модель, занятость.*

Summary

Zbarska A.

FORMATION THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS' SUBJECTS IN RURAL SETTLEMENTS OF CHERKASSY OBLAST

The theoretical aspects of the essence of small agricultural enterprises' development, as the determining factor of its effectiveness and competitiveness, were disclosed. The approaches for understanding the main categories of the theory of the mechanism of management of development were analyzed, and the economic context of its formation was described.

While planning the parameter of a system's "entrance" of a management of development of a small forms of activities at rural areas, because of many years marketing researches were determined that the main type of products in such areas first of all are: potatoes, vegetables, fruits and berries, milk, honey, breeding rabbits, ducks, etc. It was noted that the parameter of "entrance" of products of small form of activities, as usual, is characterized by higher quality results (increasing fat in milk, dead weight of animals, low mechanic damage and defeat by wireworm and viruses), than in agricultural enterprises, that is a crucial in a competition with big and medium agricultural enterprises, and also with foreign producers.

The necessity of organization in Cherkassy oblast, as a form of integrational formation, the multifunctional logistic agrarian center was substantiated; its mission is to provide the increasing of profitability for all stages of the delivery process of agrarian products from a producer to a consumer, namely small agricultural enterprises, state, infrastructure, due to decreasing costs, increasing tax base, providing a compatible production.

Key words*: development, small enterprise, logistic center, small form of activities, infrastructure, model, employment.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 334.012.64

Збарський В. К., д.е.н., професор, ©
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Липов'як-Мєлкозьорова А. І., викладач,
Київський коледж ВНЗ «Університет сучасних знань»

ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗМІРІВ МАЛИХ СІЛЬСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ

Розглянуто алгоритм оптимізації розмірів малих підприємств за видами економічної діяльності у сільських поселеннях. Встановлено, що він припускає визначення раціональної спеціалізації завдяки максимально можливого використання виробничої й соціальної інфраструктури; припустимих меж для підтримки життєво необхідного мінімуму виробництва продукції; розробку системи землеробства для адаптації сільськогосподарського виробництва особистих селянських господарств до мінливих масштабів діяльності й реалізації можливостей її забезпечення необхідними ресурсами; отримання, по можливості, у самому господарстві продуктів глибокої переробки; скорочення або ліквідація безперспективних і збиткових виробництв, розширення вигідних видів несільськогосподарської діяльності; створення, диверсифікація й розвиток нових видів діяльності, складові частини яких здатні забезпечити особистому селянському господарству фінансову стійкість при будь-який, навіть досить несприятливій кон'юнктурі ринку.

Обгрунтовано, що оптимальний розмір підприємства – це не завжди середній розмір. Критерії оптимізації існують як для великих, так і для середніх або малих підприємств. У зв'язку із цим оптимізація розмірів вітчизняних підприємств не припускає їхнє розукрупнення. Оптимізація відбувається в результаті взаємодії підприємств різних розмірів і повинна об'єктивно опиратися на гармонічну комбінацію капіталу-власності й капіталу-функції.

Ключові слова: *оптимізація, оптимальний розмір, критерії оптимізації, вид діяльності, мале підприємство, підприємництво, особисте селянське господарство.*

Постановка проблеми. Розвиток сучасного малого підприємництва – це процес систематичних динамічних перетворень для забезпечення сталого інноваційного розвитку. Нагальною проблемою інноваційного розвитку суб’єктів малого підприємництва є оптимізації їх розмірів. Це пояснюється, з одного боку, множиною багаторівневих цілей об’єктів і суб’єктів управління даним сектором економіки, які повинні мати високий рівень узгодженості, а з іншого, – складністю їх гармонізації.

© Збарський В. К., Липов'як-Мєлкозьорова А. І., 2014

Дослідження генезису малого підприємництва на селі вимагає, насамперед, розгляду суті термінів “мале підприємство” та “мале підприємництво”, критеріїв віднесення підприємств до малих.

Світова економіка вже виробила певні підходи до розподілу підприємств за їх розмірами, проте на сьогодні ще немає єдиного методологічного підходу, за допомогою якого можна було б повною мірою та однозначно охарактеризувати поняття “малі підприємства”. Застосування тих або інших підходів й методів обґрунтування розмірів і спеціалізації діяльності малих підприємств залежить від зовнішніх умов їх функціонування (попиту на продукцію/ послуги, системи закупівельних цін, існуючої системи оподатковування, дотацій, процентних ставок за кредит та ін.); наявних внутрішніх ресурсів (земельних, трудових, фінансових, технічних) і факторів виробництва (технологій виробництва, урожайності сільськогосподарських культур і продуктивності тварин, собівартості продукції, організації праці та ін.) [1; 9; 10].

Вагомий внесок у дослідження й аналіз суті, критеріїв та розмірів суб’єктів малого підприємництва зробили такі зарубіжні вчені: Р. Кантільон, А. Сміт, Ж. Б. Сей, М. Вебер, Д. Кейнс, Д. Макклелланд, дані питання висвітлено в працях вітчизняних науковців: В. П. Горьового, К. М.Ляпіної, В. Я. Месель-Веселяка, М. М. Маліка, О. М. Онищенка, Р. П. Саблука.

Власні дослідження. При формуванні концептуальних елементів оптимізації розмірів малих форм господарювання в сільських поселеннях в системі АПК Черкащини, ми враховували такі відмітні особливості даного організаційно-економічного укладу регіону:

- приналежність до малого сільського підприємництва;
- високу соціально-економічну мотивацію фермерів і власників особистих селянських господарств до праці на землі;
- повну економічну і юридичну відповідальність за результати своєї праці;
- самостійність у забезпеченні виробничими ресурсами і реалізації виробленої продукції;
- обмежене використання найманої праці ((рис. 1) [1;6].

Крім того, алгоритм оптимізації розмірів малих підприємств за видами економічної діяльності у сільських поселеннях припускає визначення раціональної спеціалізації завдяки максимально можливого використання виробничої й соціальної інфраструктури; припустимих меж для підтримки життєво необхідного мінімуму виробництва продукції; розробку системи землеробства для адаптації сільськогосподарського виробництва особистих селянських господарств до мінливих масштабів діяльності й реалізації можливостей її забезпечення необхідними ресурсами; отримання, по можливості, у самому господарстві продуктів глибокої переробки; скорочення або ліквідація безперспективних і збиткових виробництв, розширення вигідних видів несільськогосподарської діяльності; створення, диверсифікація й розвиток нових видів діяльності, складові частини яких здатні забезпечити

особистому селянському господарству фінансову стійкість при будь-який, навіть досить несприятливій кон'юнктурі ринку.

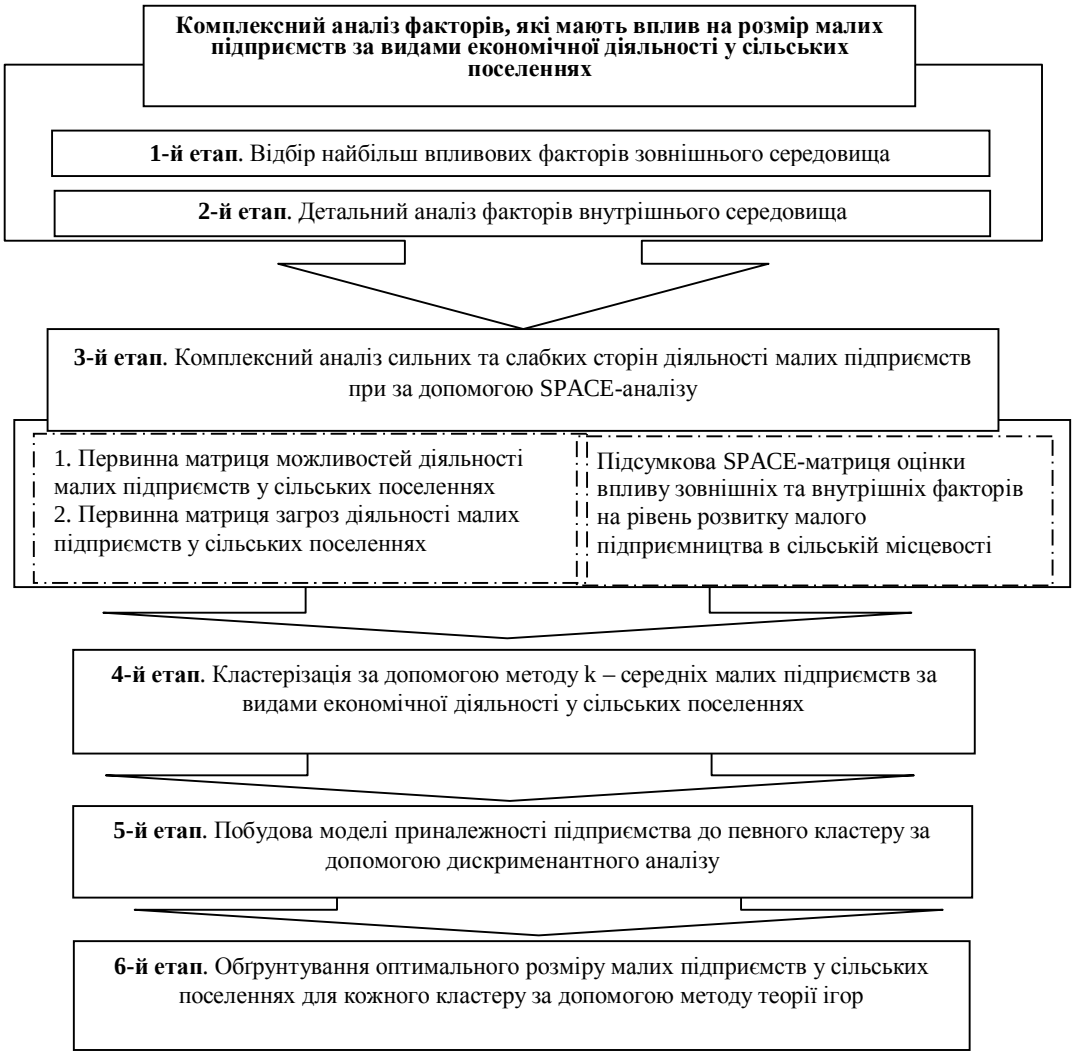


Рис. 1. Послідовність етапів оптимізації розмірів малих підприємств за видами економічної діяльності у сільських поселеннях регіону

Як видно з схеми, наведеної на рис. 1, в основі запропонованого методичного підходу щодо оптимізації розмірів малих підприємств за видами економічної діяльності лежать етапи комплексного аналізу факторів, які мають найбільший вплив на розмір малих підприємств у сільських поселеннях та проведення кластерізації за допомогою методу k – середніх цих підприємств.

Побудова моделі визначення приналежності малих підприємств у сільських поселеннях до певного кластеру пропонується здійснювати за допомогою дискрименантного аналізу [6; 9].

Для проведення кластерізації малих підприємств в сільських поселеннях Черкаської області обґрунтувано перелік часткових показників, за якими і здійснювався кластерний аналіз (табл.1).

Таблиця 1

Система показників, що мають вплив на спеціалізацію та напрямок розвитку малих підприємств в сільських поселеннях

Показники	Умовні позначення показників
Асортимент: кількість товарних позицій	($П_1$)
Максимальна кількість варіантів кожної товарної позиції	($П_2$)
Урожайність зернових, ц/га	($П_3$)
Частка нових видів продукції / послуг у асортименті, %	($П_4$)
Урожайність картоплі, ц/га	($П_5$)
Обсяги продаж продукції / наданих послуг за напрямками діяльності	($П_6$)
Урожайність овочів, ц/га	($П_7$)
Витрати основного виду діяльності на 1 га с.-г. угідь, грн.	($П_8$)
Середньомісячна зарплата працівників підприємств, грн.	($П_9$)
Кількість додаткових послуг, які надаються споживачам	($П_{10}$)
Урожайність соняшнику, ц/га	($П_{11}$)
Вартість валової продукції /наданих послуг, тис. грн.	($П_{12}$)
Площа сільгоспугідь, га	($П_{13}$)
Удій молока на 1 корову, кг	($П_{14}$)
Витрати на всі види діяльності, тис. грн	($П_{15}$)

Сутність використаного методу є те, що для визначення кластероутворюючих показників, які виступають центром тяжіння однорідних малих підприємств в сільських поселеннях, використана ітеративна процедура k-середніх, за результатами якої малі підприємства Черкаської області були розділені на три кластери.

Перший кластер – "мікропідприємства" (255 підприємств), об'єднав в своєму складі здебільшого особисті селянські господарства (ОСГ), для яких характерна низька зайнятих (в основному членів однієї сім’ї), площа сільськогосподарських угідь в них коливається в середньому від 0,11 до 1,00 га. У порівнянні з підприємствами інших кластерів і, відповідно, з обсягом реалізованої продукції (наданих послуг), підприємства цього кластеру, вирізняються найменш розвиненою техніко-економічною базою виробництва і сферою обслуговування, низьким рівнем доходів працівників. У структурі земельного фонду цих формувань, найбільшу частку складають землі сільськогосподарського призначення, що й визначає специфіку їх господарської діяльності.

До складу другого кластера – "дрібні підприємства"– увійшли підприємства з розмірами сільськогосподарських угідь в межах від 1,01 до 25,00 га, відносно розвиненою техніко-економічною базою виробництва і сферою

обслуговування, середнім рівнем доходів працівників (переважно великі ОСГ і малі фермерські господарства з кількістю найманих працівників до 10 осіб), що дозволяє говорити про переважання фінансово стійких сільських підприємств з незначними територіальними ресурсами і відносно низькою часткою земель сільськогосподарського призначення (84 підприємства).

Третій кластер – "малі підприємства" (43 підприємства), які характеризуються значними земельними ресурсами (25,1–100 га) і високим трудовим потенціалом порівняно з іншими малими підприємствами в сільських поселеннях регіону (до 50 осіб). Кластер об'єднує в собі підприємства, для яких характерні більш розвинена економічна складова і сфера обслуговування, більш високий рівень доходів працівників.

За допомогою SPACE-аналізу виявлені та узагальнені "сильні" і "слабкі сторони" по кожній з розглянутих груп чинників (потенціалів) малих підприємств (ресурсний, трудовий, інфраструктурний, економічний, фінансовий потенціали, тощо) в сільській місцевості.

Використання цього підходу дозволяє запропонувати варіанти розвитку, спрямованих на використання виявлених переваг або усунення недоліків, які можуть бути характерні для конкретного малого підприємства в сільському поселенні в залежності від наявних потенціалів і ресурсів. Мінімальні, максимальні і середні значення по кластероутворюючих показниках сукупності малих підприємств в сільських поселеннях Черкаської області, відповідних трьом виявленим в процесі аналізу кластерам, наведені в табл. 2.

Результати проведеної кластерізації довели, що підприємства, які належать до першого кластеру займаються виробництвом в основному плодоовочевої продукції, зокрема овочів і баштанних культур (80% від загальних обсягів виробництва регіону), плодів, ягід, винограду – практично 100%. Виробництвом плодоовочевої продукції займаються переважно одноосібні селянські господарства, фонд споживання овочів, баштанних культур їхнього виробництва склав 75,6 % (210,8 тис. тонн) від рівня їх виробництва, плодів, ягід, винограду – 68.1 % (33,4 тис. тонн). Другим видом спеціалізації малих селянських підприємств цього кластеру є молочне скотарство. За статистичними даними в області існує 22 підприємства молочної промисловості, які територіально розміщені рівномірно і можуть забезпечувати раціональну переробку сировини. Споживання молока становило в 2011 р. 322 тис. тонн, (42,3%) від рівня його виробництва (761,8 тис. тонн). Тваринництво цих підприємств має молочно-м'ясний напрям розвитку, їх частка у виробництві сільськогосподарської продукції складала 17,6% (17,8% продукції рослинництва і 17,3% продукції тваринництва), взагалі ними вироблялося 20,8% продовольчої продукції. Основними кущами переробної промисловості, які обслуговують підприємства кластерів, є Смілянський, Канівський. Городищенський, Кам’янський, Корсунь-Шевченківський, Чигиринський агропродовольчі центри та ряд пунктів переробки продовольчої продукції.

Таблиця 2

Мінімальні, максимальні і середні значення малих підприємств в сільських поселеннях Черкаської області за кластероутворюючими показниками (2011 р.)

Показник	Кластер (включають райони і міста)								
	перший			перший			перший		
	min	max	середнє	min	max	середнє	min	max	середнє
Чисельність працюючих, осіб	1,1 Драбівський	3,4 К.-Шевченківський	2,2	3,1 Маньківський	9,2 Городищенський	6,2	11,7 Уман-ський	20,4 м .Ватутіне	16,1
Площа с.-г. угідь, га	0,15 Тальнівський	0,65 Шполянський	0,4	1,6 Жашківський	6,2 Кам'янський	3,9	6,7 Канівський	55,2 Смілян-ський	31
Обсяги реалізації за напрямками діяльності, тис.грн.	15 Драбівський	39 м. Ірклїів	27	20 Монастирищенський	93 Чигиринський	56,5	35 Звенигород-ський	198 Черкаський	116,5
Середньо-місячна зарплата зайнятих на МП, грн.	659 Лисянський	2949 Христинівський	1804	1920 Катеринопільський	5530 Чорнобаївський	3725	2590 Канів-ський	10450 Золотоніський	6520

Підприємства, які належать до другого кластеру, сконцентровані в семи адміністративних районах – двох спеціалізованих зерновиробничих районах: Північно-Східному (Лівобережному) (Драбівський, Чорнобаївський, Золотоніський райони) і Західному (Уманський, Тальнівський, Жашківський, Маньківський райони), частка яких у виробництві зернових становила 24,4% та

23,4% відповідно. Другим видом спеціалізації підприємств другого кластеру є виробництво цукрових буряків, цим видом діяльності займаються фермерські підприємства, розташовані на території двох бурякосійних ареалів, частка яких у виробництві цукрових буряків складає майже 60%. До них належить Східний (Лівобережний) ареал, який об'єднує Чорнобаївський, Золотоніський, Драбівський адміністративні райони, та Північно-Західний, до якого входять Жашківський, Лисянський, Звенигородський, Тальнівський адміністративні райони. Концентрація посівів цукрового буряку двох бурякосійних ареалів складає 7,3%. Переробкою цукрових буряків займаються 24 підприємства цукрової промисловості. При чому, попит на цукор на внутрішньому ринку області станом на 1.01.2012 р. склався на рівні 42,7 тис. тонн, на 42,6 % від рівня його виробництва. На території району знаходиться Золотоніський, Чорнобаївський агропродовольчі кущі. Основними центрами переробної промисловості тут є: Драбівський, Іркліївський. Виділяється також цілий ряд продовольчих пунктів, в яких знаходиться 1-2 переробних підприємства чи цехи [2].

Підприємства третього кластеру територіально сконцентровані передусім в обласному центрі і в містах обласного підпорядкування – Черкасах (25,5% обсягу виробництва промислово-переробленої продовольчої продукції), Умані (6,0 %), Ватутіне (4,6 %), Золотоніському (7,0%), Смілянському (5,7%), Звенигородському (5,5%) районах. Таке розміщення пояснюється специфікою їх діяльності: підприємницько-посередницькою діяльністю, пов'язаною з переробкою виробленої в інших особистих господарствах сільськогосподарської продукції (молока, картоплі, овочів, соняшнику та ін.). Спеціалізацією переробних підприємств Черкаської області: маслосироробне і молочне, цукрове, плодоовочеве, хлібопекарське переробне виробництво. До головних центрів промислової переробки м'яса належать Черкаси, Золотоноша, Сміла, Умань, Христинівка, Катеринопіль, Ватутіне. Рівень споживання м'яса та м'ясної продукції в 2010 р. складав 47,6% від рівня його виробництва (121,5 тис. тонн). Частка підприємств третього кластеру розташована в Приміському агропродовольчому районі і охоплює територію Черкаського району та м. Черкаси, де добре розвинене сільське господарство (овочівництво, картоплярство, м'ясо-молочне скотарство – 14,7% продукції) і харчова промисловість (30,7 %). На території району розміщений Черкаський агропродовольчий вузол, що включає обласний центр – м. Черкаси та невеликі агропродовольчі пункти: Мошни, Руська Поляна, Ірдинь [3].

На підставі проведеного комплексного аналізу можливих напрямків розвитку малих підприємств у сільських поселеннях регіону, запропонована типова модель розробки стратегії їх соціально-економічного розвитку, яка розкриває зміст етапів процесу вибору стратегії розвитку: планування процесу розробки, комплексний аналіз соціально-економічного розвитку малих підприємств у сільських поселеннях, цілеполягання розвитку малих підприємств у сільських поселеннях, вироблення стратегічних альтернатив, розробка і прийняття стратегії розвитку малого підприємства. Дана модель може бути покладена в основу методичного та

організаційного забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування щодо формування перспективних документів стратегічного характеру (рис. 2).

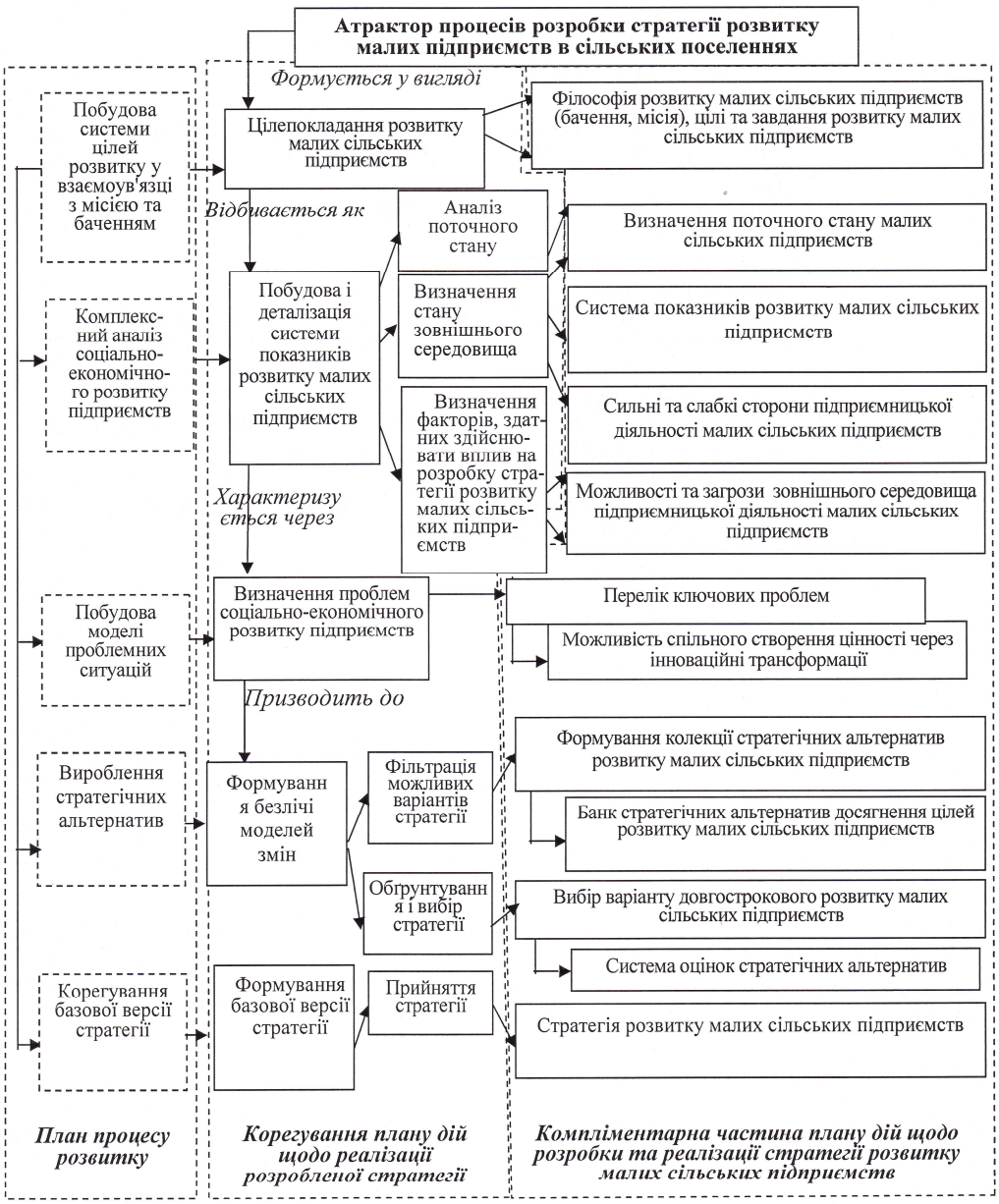


Рис. 2. Типова модель процесу розробки та прийняття стратегії соціально-економічного розвитку малих підприємств в сільських поселеннях

де x_1 .... x_m – показники результатів виробничо-господарської діяльності малих підприємств.

У запропонованій моделі викладена вся технологічна послідовність ходу розробки та прийняття стратегії розвитку малого сільського підприємства, вибудувана логіка і детально розкрито зміст п'яти послідовних етапів стратегічного планування їх розвитку.

Аналіз отриманих даних у таблицях дозволяє з'ясувати кількість і склад об'єктів (малих підприємств), які входять до кожного з трьох кластерів.

За результатами проведеної кластерізації було отримано 3 кластери: до складу яких входять об'єкти з високими економічними показниками (кластер "А"), середніми економічними показниками (кластер "В") і низькими показниками (кластер "С").

Дискрименантний аналіз (п'ятий етап) виконується на підставі використання результатів попередньо проведеної кластерізації. Відповідно до цього кожному об'єкту (малому підприємству) присвоюється найменування того кластеру, до якого він потрапив за результатами кластерізації. Наприклад, підприємства № 1, 8, 10, 11, 16, 17 відносяться до кластеру А, підприємства № 3, 6, 7, 13 – до кластеру В і т.д. Дискрименантний аналіз здійснювався за допомогою пакету прикладних програм „STATISTIKA 6", інструментарій якого дозволяє ідентифікувати об'єкти з метою віднесення їх за визнаними найбільш впливовими факторами до існуючих кластерів і подальшого визначення їх розміру (етап 6). Дискримінантна функція описується рівнянням за формулою:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots a_mx_m \qquad (3.1)$$

Ідентифікація кожного наступного об'єкту щодо приналежності до певного кластеру здійснюється шляхом розрахунку значення кожної з трьох отриманих дискрименантних функцій і находження їх максимального значення (max yi), де і – порядковий номер кластеру. Тобто, досліджуване підприємство слід віднести до того кластеру, в якому отримане значення цільової функції за частковими показниками є максимальним.

Обґрунтування приналежності будь-якого з досліджуваних малих підприємств до одного з трьох кластерів за допомогою отриманої дискрименантної моделі на підставі часткових показників, наведені на рис. 3.

Зовнішнє середовище має великий вплив на оптимізацію розміру окремого підприємства. Залежно від характеру зовнішнього середовища (статичного, динамічного, простого або складного) змінюється структура організації (від бюрократичної до децентралізованої), а також оптимальний масштаб і діапазон його можливої зміни. Оптимальний розмір підприємства – це не завжди середній розмір.

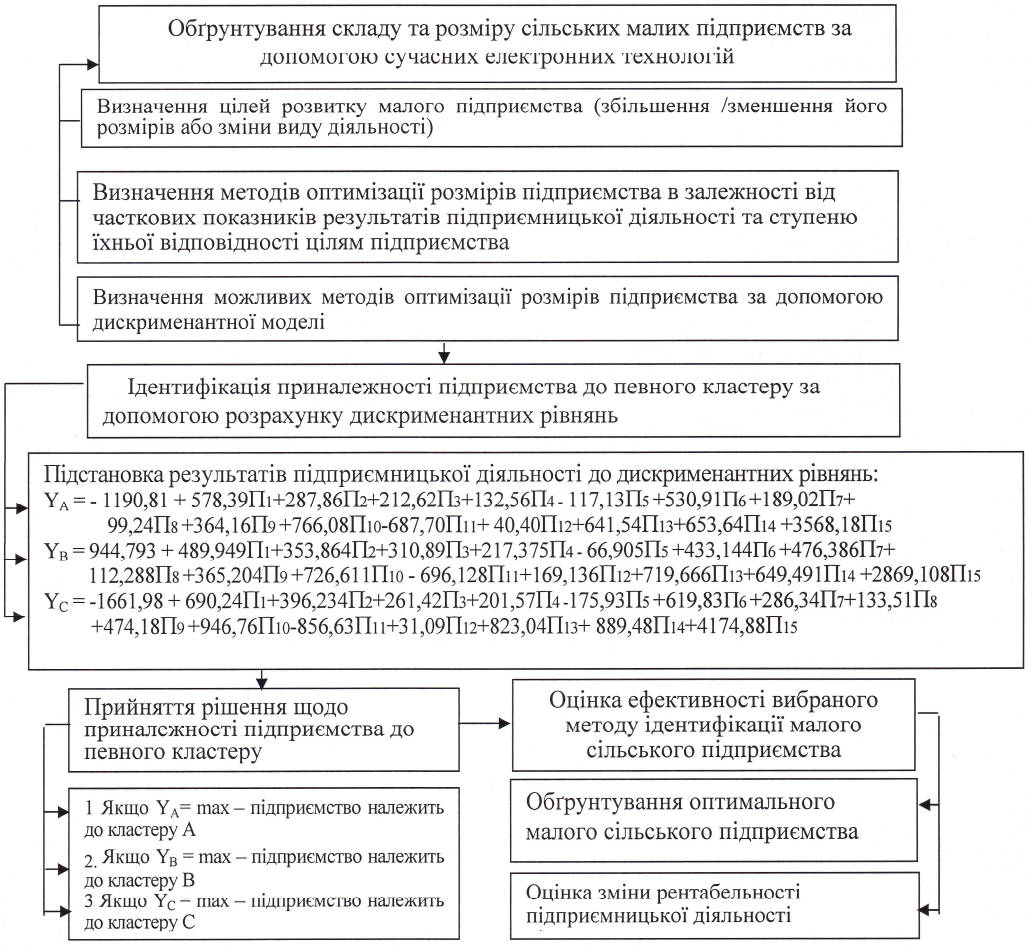


Рис.3. Модель ідентифікації малого сільського підприємства

Критерії оптимізації існують як для великих, так і для середніх або малих підприємств. У зв'язку із цим оптимізація розмірів вітчизняних підприємств не припускає їхнє розукрупнення. Оптимізація відбувається в результаті взаємодії підприємств різних розмірів і повинна об'єктивно опиратися на гармонічну комбінацію капіталу-власності й капіталу-функції [2]. Однак у процесі приватизації не завжди ця відповідність досягалася, особливо в секторі великого виробництва. Це підтверджує способи приватизації. Якщо для малих і середніх підприємства переважали викупи, аукціони й ін., що носило інвестиційний характер стосовно виробництва, то для великого виробництва – ваучерне акціонування, що не мало інвестиційного характеру й не дало ефективного власника [3].

Для складання матриці визначимо функції цілі для підприємств кожного кластеру та по кожному виду діяльності за допомогою побудови кореляційних залежностей обсягів збуту /відповідно, виробництва, від часткових показників результатів підприємницької діяльності за окремими її напрямками. Результати

представлені у вигляді матриці, де розглядаються три можливі стратегії підприємства і чотири можливі стратегії споживачів.

На підставі стратегічної матриці визначено оптимальні обсяги виробництва/збуту за видами діяльності малих підприємств, розташованих в селищі Червоній Слободі (кластер А) (Черкаський район), Залевки району (кластер С) (Смілянський район) та Корсунка (кластер В) (Тальнівський район) (табл. 3).

Аналізуючи дані табл. 3 за допомогою теорії ігор визначимо, що за результатами розрахунків для фермерського господарства "ПРУТ" селища Червона Слобода доцільно займатися переробкою, зберіганням, транспортуванням продукції (максимальне значення 1440 тис. грн.), наприклад, виловлювання риби у внутрішніх водоймищах, другим за пріоритетністю є виробництво сировини продовольчого призначення, наприклад, соняшнику, зерна.

Таблиця 3

Оптимізація розміру підприємства та обґрунтування виду діяльності для малих підприємств в сільських поселеннях Черкаської області (результати розрахунків)

Вид діяльності (ПО*i*)	**Обсяги збуту, тис. грн.**		
	Червона Слобода (кластер А)	**Корсунка (кластер В)**	**Залевки (кластер С)**
1. Виробництво сировини продовольчого призначення	1401	1140	760
2. Переробка, зберігання, транспортування продукції	1440	1008	768
3. Виробництво та реалізація продовольчої продукції	1200	1152	576
4. Надання послуг населенню	960	720	864

Для малого підприємства «Корсунське» с. Корсунка та підприємства «Надія» с. Лісове доцільно займатися виробництвом та реалізацією продовольчої продукції (максимальне отримане розрахункове значення 1152 тис. грн.), наприклад, роздрібною торгівлею в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту, другим за пріоритетністю є виробництво сировини продовольчого призначення. Для малого підприємства «Холодноярський зорепад», село Залевки Смілянського району доцільно займатися наданням послуг населенню (максимальне отримане розрахункове значення 864 тис. грн.), наприклад туристичних, готельних та послуг харчування. Таким чином, зміст кожного з доцільних видів та оптимальних обсягів діяльності для досліджуваних малих підприємств в сільських поселеннях Черкаської області наведений в табл.4.

Таблиця 4

Доцільні види діяльності для досліджуваних малих підприємств в сільських поселеннях Черкаської області (за результатами розрахунків)

Досліджуване підприємство	Зміст
Червона Слобода (кластер А)	• вирощування культур у поєднанні з тваринництвом (змішане с/г) • розведення птиці • вирощування зернових та технічних культур • вирощування риби • зрошування с/г угідь • виробництво молочних продуктів • вирощування культур у поєднанні з тваринництвом • виробництво неочищеної олії та жирів • вирощування зернових культур, буряка, олійних культур
Корсунка (кластер В)	• розведення птиці, виробництво м'яса, торгівля м'ясом • збір, очищення та розподілення води • оптова торгівля зерном та кормами для тварин • виробництво цукру • виробництво сухарів, печива, пирогів і тістечок з тривалим терміном зберігання • виробництво мінеральних вод та прохолодних напоїв • виробництво борошна • оптова торгівля зерном та кормами для тварин • неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Софіївка (кластер С)	• послуги харчування • готельні послуги • здавання в оренду власного нерухомого майна • сільський зелений туризм • культурно-пізнавальний та екскурсійний туризм • археологічний туризм • лікувально-оздоровчий туризм • екологічний туризм • водний та пригодницький туризм • надання послуг в рослинництві, насінництві та кормах

Практичне застосування розробленого методичного підходу дозволяє визначити наступні положення та переваги:

- в ході проведення гри моделюється діяльність учасників (підприємств) щодо вирішення проблем вибору найбільш доцільного виду діяльності на основі інформації стосовно попиту на реальних цільових ринках;

- визначення оптимального розміру підприємства відповідно до обраного виду діяльності у взаємодії інтерактивних підсистем «виробник – споживач».

Висновки. Розроблені в даній статті висновки та рекомендації дозволяють обґрунтовано підходити до розробки положень ефективної комунікативної взаємодії вітчизняних виробників та цільових споживачів й приймати оптимальні рішення стосовно обсягів збуту для різних видів ринків (напрямків діяльності). Таким чином, впровадження в практичну діяльність малого підприємства запропонованого методичного підходу за допомогою побудови моделі оптимізації обсягів та видів діяльності дозволить підприємству обрати оптимальний для умов виробничо-господарської діяльності підприємства напрямок діяльності, оптимальний обсяг виробництва/надання послуг та оцінити ступінь ефективності запропонованих рішень.

Сучасні умови ведення інноваційної діяльності ставлять перед малими сільськогосподарськими підприємствами завдання по організації безперервного процесу нарощування конкурентних переваг у всіх напрямках, насамперед, у забезпеченні їх оптимальних розмірів, як передумови впровадження нововведень.

Запропонована типова модель розробки стратегії соціально-економічного розвитку малих сільськогосподарських підприємств – це не що інше, як інноваційне перетворення, що потребує сил, часу, відновлення форм роботи, значної модифікації технології тощо.

Література

1. Горьовий В. П. Мале підприємництво: поступи розвитку, проблеми [монографія] // В. П. Горьовий, А. В. Збарська. – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2011. – 600 с.

2. Збарський В.К. Особливості функціонування малого підприємництва в сільських поселеннях / В. К.Збарський // Вісник Білоц.НАУ. – 2007. - Вип. 45. – С. 5-13.

3. Збарський В.К. Механізм державної підтримки суб'єктів малого підприємництва в сільських поселеннях / В. К. Збарський, А. І. Липов'як-Мєлкозьорова // Інноваційна економіка. – 2013. – № 5. – С.

4. Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство / И. М. Кирцнер ; пер с англ. под ред. проф. А. Н. Романова. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 239 с.

5. Маршалл А. Принципы политической экономии : в 3 т. / А. Маршалл ; пер с англ. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1. – 293 с.

6. Макинтайр Р. Малые предприятия в экономике переходного периода: анализ проблем и экономическая политика / Р. Макинтайр // Экономическая наука современной России. – 2002. – № 1. – С. 121–141.

7. Основи аграрного підприємництва / [М. Й. Малік, В. В. Зіновчук, Ю. О. Лупенко та ін.] ; за ред. М. Й. Маліка. – К. : Інститут аграрної економіки, 2001. – 582 с.

8. Общие условия для стимулирования создания рабочих мест на малых и средних предприятиях // Доклад V(1). Пункт 5 повестки дня / Международное бюро труда. – Женева, 1995.

9. Плешаков С. А. Сопровождение села. Модель сельского развития [Текст]/ С. А. Плешаков. – изд. 2. – Хабаровск: Тихоокеан. госуд. ун-т. – 2008. – 440 с.

10. Салова М. Развитие малых форм хозяйствования на селе [Текст] / М. Салова // АПК: экономика, управление. – 2011. – № 7. – С. 35–39.

11.Торопов Д. Малое предпринимательство: сельский аспект [Текст] / Д.Торопов, И. Кичигина //АПК: экономика, управление. – 2010. – № 2. – С. 39–42.

12. Плетнев К.И. Инновационная экономика и интеграционные процессы.// Инновации. – 2003. – № 6. – С. 29–32.

Аннотация

Рассмотрено алгоритм оптимизации размеров малых предприятий за видами экономической деятельности в сельских поселениях. Определено, что он допускает определение рациональной специализации благодаря максимально возможному использованию производственной и социальной инфраструктуры; допустимых пределов для поддержки жизненно необходимого минимума производства продукции; разработку системы земледелия для адаптирования сельскохозяйственного производства личных крестьянских хозяйств к изменчивым масштабам деятельности й реализации возможностей её обеспечения необходимыми ресурсами; получения, по возможности, в самом сельском хозяйстве продуктов глубокой переработки; сокращения или ликвидация бесперспективных и убыточных производств, расширения прибыльных видов несельскохозяйственной деятельности; создание, диверсификация и развитие новых видов деятельности, составные части которых способные обеспечить личному крестьянскому хозяйству финансовую стойкость за любой, даже неблагоприятной конъюнктуры рынка.

Обосновано, что оптимальный размер предприятия – это не всегда средний размер. Критерии оптимизации существуют как для больших, так и для средних или малых предприятий. В связи с этим, оптимизация размеров отечественных предприятий не предусматривает их разукрупнения. Оптимизация осуществляется вследствие взаимодействия предприятий различного размера и должна объективно опираться на гармоничную комбинацию капитала-собственности и капитала-функции.

***Ключевые слова**: оптимизация, оптимальный размер, критерии оптимизации, вид деятельности, предпринимательство, малое предприятие, личное крестьянское хозяйство.*

Summary

The algorithm of optimizing the size of small enterprises by economic activity in rural areas was considered. Determined that it involves the definition of rational specialization through maximum use of industrial and social infrastructure; permissible levels to support vital minimum production, development of farming systems to adapt agricultural subsistence economy to the changing scope of activities and opportunities of providing adequate resources, a as possible in the farm products deep processing, reduction or elimination of unpromising and unprofitable industries,

the expansion of profitable types of non-agricultural activities, the creation, diversification and development of new activities, elements which are capable of providing subsistence economy financial stability at all, even rather unfavorable market conditions.

Substantiated that the optimal size of the company - it is not always average. Optimization criteria exist for large and for small or medium-sized enterprises. In this regard, optimizing the size of domestic firms does not imply their downsizing. Optimization occurs as a result of interaction of different sizes and must be based on objective harmonious combination of equity and equity-ownership function.

Keywords: *optimization, optimal size, criteria optimization of business, small business, entrepreneurship, personal farm.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

УДК 332.2:632.5

Васильчак С.В., д. е. н., професор ©
Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів
Жидяк О.Р., к. е. н., доцент
ДННУ "Академія фінансового управління", м. Київ

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Дану статтю присвячено формуванню інвестиційного клімату в аграрних підприємствах України. Розроблено рекомендації щодо покращення інвестиційного клімату та стимулювання надходження інвестицій в економіку аграрних підприємств. Для стимулювання залучення інвестицій в агарний сектор економіки розроблено стратегію розвитку інвестиційної діяльності аграрного сектора з врахуванням факторів інвестиційного середовища. Наведені основні принципи інвестиційної політики у найближчій перспективі.

Ключові слова: *інвестиційний клімат, аграрні підприємства, аграрна сфера, механізм. капітал, інвестиційний процес.*

Постановка проблеми. За умов ринкової економіки залучення інвестицій є вагомим чинником економічного зростання, поліпшення економічної ситуації в країні та покращення добробуту населення. В аграрній сфері залучення інвестицій виступає також засобом забезпечення продовольчої безпеки держави, гарантом розвитку її сфер. Дослідження показують, що для успішного залучення інвесторів в розвиток економіки аграрних підприємств необхідно створити умови для їх діяльності, тобто сформувати сприятливий інвестиційний клімат, як України, регіонів так і кожного аграрного господарюючого суб'єкта зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам інвестування в АПК присвяченні наукові праці вчених-економістів, серед яких: І.А. Бланк, А.П. Гайдуцький, О.М. Гаркуша, С.А. Гуткевич, М.І. Кісіль, В.І. Топіха, А.В. Чупіс та ін. Дослідження особливостей інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості відображається в працях таких вчених, як В.В. Вовкодав, А.П. Гайдуцький, С.А. Гуткевич, Г.І. Грицаєнко та ін. Їх дослідження охоплюють цілу низку питань, пов'язаних з ефективним залученням інвестицій та формування сприятливого інвестиційного клімату в аграрних підприємствах. Проте ряд проблем досі залишається вирішеним не повною мірою. До них насамперед відноситься питання, пов'язані з формуванням сприятливого інвестиційного клімату для інвесторів на мікрорівні рівні.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо покращення інвестиційного клімату та стимулювання надходження інвестицій в економіку аграрних підприємств.

© Васильчак С.В., Жидяк О.Р., 2014

Виклад основного матеріалу дослідження. Вихід із глибокої соціально-економічної кризи неможливий без кардинального збільшення інвестицій у реальний сектор економіки, а створення надійної і керованої системи залучення інвестиційних ресурсів, що забезпечить економічне зростання, є однією з ключових проблем сучасного етапу економічного розвитку України. Інвестиційна діяльність є найбільш вагомим чинником економічного зростання, поліпшення економічної ситуації в країні та покращення добробуту населення. В аграрній сфері інвестиційна діяльність виступає також засобом забезпечення продовольчої безпеки держави, гарантом розвитку її сфер та екологічного захисту довкілля.

Покращення економічної ситуації в нашій державі можливе за умови не лише відновлення повноцінного аграрного інвестиційного процесу, а й забезпечення рівня інвестиційної активності, яка б дозволила компенсувати нестачу інвестування минулого десятиліття та покрити сучасні обсяги потреб в інвестиційних ресурсах.

Інвестиційний процес являє собою механізм здійснення інвестиційної діяльності, тобто набір інструментів для залучення іноземних та вітчизняних інвестицій. Принципова відмінність між інвестиційною діяльністю та інвестиційним процесом полягає в тому, що інвестиційна діяльність – це проектна, організаційна, управлінська, контрольна робота, яка виконується в інтересах планової реалізації інвестицій, а інвестиційний процес визначається як сукупність послідовних дій для досягнення цілей інвестування.

Необхідність активізації інвестиційної діяльності полягає в тому, що аграрний сектор економіки України не в змозі розвиватися без залучення й ефективного використання інвестицій. Акумулюючи підприємницький, державний та змішаний капітал, забезпечуючи доступ до сучасних технологій та менеджменту, інвестиції не тільки сприяють формуванню національних інвестиційних ринків, але й пожвавлюють ринки товарів та послуг.

Успішна інвестиційна діяльність можлива за умови створення сприятливого інвестиційного клімату, тобто середовища, в якому проходять інвестиційні процеси, це сукупність всіх факторів макро- та мікросередовища, які впливають на рішення інвесторів, щодо вкладання коштів. Інвестиційний клімат формується під впливом політичних, економічних, соціальних та інших факторів, що визначають умови інвестиційної діяльності в регіоні і ступінь ризику інвестування. В умовах реформування відносин власності і форм господарювання виникає гостра необхідність дослідження інвестиційного клімату функціонування аграрних підприємств з урахуванням регіональних особливостей.

В контексті досліджуваної проблеми можна стверджувати, що в країні відсутні об’єктивні передумови для формування привабливого інвестиційного середовища за рахунок рівня суспільно-політичної злагоди з питань головної мети розвитку соціально-економічної системи країни і способів її досягнення; якісних і кількісних параметрів трудових ресурсів; наявності та стану інших ресурсів – фінансових, матеріально-технічних, природно-мінеральних тощо;

рівня розвитку фізичної та інституціональної інфраструктури економіки; ступеня залежності економіки від інших країн та впливу економічних процесів в минулому на сучасне становище; ефективності системи державного регулювання діяльності економічних суб'єктів, особливо в частині раціоналізації досконалої законодавчої і нормативної бази та механізмів її реалізації в практиці господарювання тощо. Це стосується як загальнодержавного, так і ще більше – регіонального рівнів управління соціально-економічними процесами.

Формування стратегії сприятливого інвестиційного клімату аграрного сектора економіки можна подати у вигляді певної послідовності етапів. Перший етап є початком формування стратегії та передбачає визначення основних складових інвестиційного середовища та напрямки його удосконалення. Він полягає у визначенні основних напрямків покращення інвестиційного клімату для залучення інвестицій за основними складовими інвестиційного середовища. На другому етапі необхідно сформувати стратегічні напрями розвитку аграрних підприємств для поліпшення їх інвестиційного потенціалу. Третій етап передбачає визначення основних регіональних особливостей, які сприяють залученню іноземних інвестицій, ресурсного потенціалу аграрного сектора економіки області та створення координаційної системи, яка сприяє розвитку інвестиційного процесу.

Для стимулювання залучення інвестицій в агарний сектор економіки розроблено стратегію розвитку інвестиційної діяльності аграрного сектора з врахуванням факторів інвестиційного середовища.

Однією з складових даної стратегії є розробка програми залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор економіки. Головною метою програми є створення ефективної системи залучення інвестиційних ресурсів та спрямування їх на реалізацію пріоритетних напрямків розвитку аграрного сектора економіки.

Заходами програми передбачається розширення бази інвестиційних ресурсів шляхом створення сприятливих умов в аграрних підприємствах для інвесторів. Реалізація програми дозволить: по-перше, поліпшити інвестиційний клімат, а по-друге забезпечити збільшення інвестицій в аграрному секторі, як однієї з пріоритетних галузей економіки сільськогосподарських підприємств, що дасть можливість йому розвиватися належним чином і приносити високі прибутки.

Для залучення інвестицій в економіку аграрних підприємств необхідно удосконалити інвестиційну політику держави. Вона повинна бути направлена на залучення іноземних інвестицій шляхом врахування інтересів, як іноземних так і вітчизняних інвесторів.

Основними принципами інвестиційної політики у найближчій перспективі повинні стати: формування й ефективне використання (включаючи координування) всіх джерел інвестування; встановлення оптимального співвідношення участі вітчизняних та іноземних інвесторів; залучення іноземного капіталу при дотриманні вітчизняних інтересів; розширення

фінансово-інвестиційних можливостей регіонів у проведенні активної інноваційно-інвестиційної політики, створенні привабливого інвестиційного клімату; створення мотивацій для довгострокового вкладання інвестицій; підвищення ролі внутрішніх джерел накопичень для фінансування інвестиційних проектів; розвиток інвестиційної інфраструктури, що відповідає ринковій економіці та стимулювання розвитку фондового ринку; стимулювання інвестиційної активності та реалізації інвестиційних проектів в аграрних підприємствах; формування державного інвестиційного попиту (формування державних і спільних з регіонами програм, пайова участь держави в комерційних проектах, державне замовлення, випуск державних цінних паперів); підтримка або формування сприятливого інвестиційного клімату в стратегічно важливих галузях розвитку аграрних підприємств заходами кредитної та податкової політики. Для залучення іноземних інвестицій в аграрні підприємства доцільно було б створити дієвий механізм залучення іноземного капіталу.

Висновки. За умов ринкової економіки залучення інвестицій є найбільш вагомим чинником економічного зростання, поліпшення економічної ситуації в країні та покращення добробуту населення. В аграрній сфері залучення інвестицій виступає також засобом забезпечення продовольчої безпеки держави, гарантом розвитку всіх її сфер. Дослідження показують, що для успішного залучення іноземних інвесторів в економіку аграрних підприємств необхідно створити необхідні умови для їх діяльності, тобто сформувати сприятливий інвестиційний клімат.

При оцінці інвестиційного клімату визначено ряд проблем, що перешкоджають широкомасштабному залученню інвестицій в економіку аграрних підприємств: нестабільність законодавчої бази; непрогнозованість інвестиційної діяльності як однієї із складових бізнесу; низький рівень правового та судового захисту прав інвесторів; негативний інвестиційний імідж; низький рівень капіталізації прибутків підприємств; відсутність підготовленого менеджменту для роботи у сфері інвестиційної діяльності; відсутність механізмів страхування інвестиційних ризиків; відсутність координаційного державного центру з питань сприяння залученню іноземних інвестицій.

Збільшенню інвестицій в аграрний сектор сприяють наступні заходи: створення позитивного інвестиційного іміджу на міжнародному рівні; інформаційне забезпечення процесу іноземного інвестування; сприяння реалізації системи інвестиційних проектів, що мають суттєвий вплив на розвиток економіки області; підвищення ефективності державного управління процесами іноземного інвестування на регіональному рівні.

Література

1. Боліновська Н. Я. Інвестиційна діяльність в умовах ринкової трансформації економіки України / Н. Я. Боліновська // За матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції „Сучасні тенденції і проблеми

розвитку інвестиційно-будівельного комплексу". - Тернопіль, 2007. – С. 108 - 110.

2. Власюк Ю.О. Державне регулювання інвестиційної діяльності / Ю.О. Власюк // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва / Сер. «Економіка АПК і природокористування», 2007. – № 8. – С.79-83.

3. Маловичко А.С. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємств / А.С. Маловичко // Економіка і регіон. Науковий журнал. – Полтава: ПНТУ,2006. - №4. – С. 126-129.

Аннотация

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА В АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Данная статья посвящена формированию инвестиционного климата в аграрных предприятиях Украины. Разработаны рекомендации по улучшению инвестиционного климата и стимулирования притока инвестиций в экономику аграрных предприятий. Для стимулирования привлечения инвестиций в аграрный сектор экономики разработана стратегия развития инвестиционной деятельности аграрного сектора с учетом факторов инвестиционной среды. Приведены основные принципы инвестиционной политики в ближайшей перспективе.

Ключевые слова: *инвестиционный климат, аграрные предприятия, аграрная сфера, механізм. капитал, инвестиционный процесс.*

Summary

FORMATION OF INVESTMENT CLIMATE IN THE AGRICULTURAL ENTERPRISES

This article is devoted to the formation of the investment climate in the agricultural enterprises of Ukraine. Developed recommendations on improving the investment climate and stimulate the inflow of investments into the economy of agricultural enterprises. To attract investments into the agrarian sector of economy of the developed strategy of development of investment activity of the agricultural sector taking into account the factors of the investment environment. The basic principles of investment policy in the near future.

Key words: *investment climate, agricultural enterprises, agricultural sector, mehanizm. capital, the investment process.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.

ЗМІСТ

НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБКИ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

DIRECTIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF PRODUCTION AND AGRICULTURAL PRODUCTS PROCESSING

1. **Грабовський Р.С., Дадак О.О., Дудяк Р.П.**
   РИНОК ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ (ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ) 3
2. **Дорош М.М., Дорош М.М.**
   ПТАХІВНИЦТВО УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 7
3. **Кубрак Н.Р.**
   ДИСТРИБУЦІЙНІ РІШЕННЯ У ФОРМУВАННІ ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ 18
4. **Лащак В.В.**
   ФІНАНСОВІ ВАЖЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ ЦІН 24
5. **Левкіна Р.В.**
   СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧІВНИЦТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ 32
6. **Липчук В.В.**, **Липчук Н.В.**
   СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МІСЦЕВИХ І РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ 39
7. **Лисенко В.В.**
   РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ 45
8. **Литвинчук І.Л.**
   МАРКЕТИНГ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В СИСТЕМІ НАУКОВО-ОСВІТНЬОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ 52
9. **Луньова В.А.**
   ВИДИ ІННОВАЦІЙ ТА СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 61

10 **Люблін В.Д.**
СПЕЦИФІКА ТА УМОВИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАКРІПЛЕННЯ БЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІДНОСИН У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ 67
11 **Ментей О.С.**
СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА 73
12 **Оленич І. Р., Сенів Р. В.**
ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ І НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ 78
13 **Онегіна В.М., Сисенко Л.М.**
МАРКЕТИНГ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ОВОЧІВНИЦТВА ЗАКРИТОГО ГРУНТУ 89
14 **Поліщук Я.П.**
ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ 96
15 **Поперечний С.І.**
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ 102
16 **Попівняк Р.Б.**, **Войнича Л.Й., Кіц О. І.**
ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ ТА ЗНИЖЕННЯ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ 108
17 **Саламін О.С.**
ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ 115
18 **Сапич В.І.**
МІСЦЕ І РОЛЬ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ У ФУНКЦІОНУВАННІ АГРАРНОГО РИНКУ 123
19 **Сендецька С. В.**
ПТАХІВНИЦТВО В ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ 130
20 **Саприкіна О.М.**
ПРОБЛЕМИ І НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТВАРИННИЦЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ 135
21 **Семенишена Н.В.**
ІНСТИТУЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЯК ЗАСІБ ОБСЛУГОВУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ 146
22 **Сіренко Н.М., Мельник О.І.**
СУЧАСНІ ІДЕОЛОГІЧНІ ТИПИ ПІДПРИЄМЦІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ 152
23 **Стадник М.Є.**
РОЛЬ МЕЛІОРАЦІЇ У ЗМІЦНЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ 157

24 **Строченко Н.І.**
РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЯ 163
25 **Талавиря М.П., Талавиря О.М., Ващенко В.В., Керницький В.Б.**
ВПЛИВ БІОЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА 168
26 **Тимець Ю.С.**
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВИКОРИСТАННЯМ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ 178
27 **Ткаченко К.В., Варченко О.М.**
ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ 185
28 **Томчук О.Ф.**
ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 194
29 **Франчук І. Б.**
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ 201
30 **Хірівський Р.П.**, **Янишин Я.С., Панасюк О.С.**
КРИТЕРІЇ ОЗНАЧЕННЯ ВЕЛИКОГО, СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ 208
31 **Хайнус Д. Д.**
НОВІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ГРОШОВОЇ ОЦІНКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ УГІДЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ 214
32 **Хомин О.Й**.
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК – ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПОКРАЩЕННЯ ДЕМОГРАФІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ 222
33 **Чорнопищук Т. І.**, **Кучер Р. В.**
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІННИЧЧИНИ 227
34 **Чухрай Н.І.**
ЛОГІСТИКА У ДІЯЛЬНОСТІ ВЕРТИКАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРУКТУР АГРАРНОГО СЕКТОРА 235
35 **Чухрай А.І.**
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АДАПТУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ДО УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА 243
36 **Шерстюк С.В.**, **Посилаєва К.І.**
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АГРОМАРКЕТИНГУ В САДІВНИЦТВІ 250

37 **Шебанова О.О.**
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ 258
38 **Шибаєва Н.В.**
СУТНІСТЬ ТА МІСЦЕ РЕГУЛЯТОРНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ 264
39 **Шиян Н.І.**
ІМПОРТ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ 271
40 **Шиян Д.В., Страпчук С.І.**
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ 278
41 **Шульський М.Г., Войтович З.С.**
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ 282
42 **Бабієнко М.Ф.**, **Березівський Я. П.**, **Пабат В.О.**
ІННОВАЦІЙНЕ СПРИЯННЯ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОЗИМИХ КУЛЬТУР У ФОРМУВАННІ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ 293
43 **Збарська А.В.**
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ СІЛЬСЬКИХ ПОСЕЛЕНЬ 302
44 **Збарський В. К.**, **Липов'як-Мєлкозьорова А. І.**
ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗМІРІВ МАЛИХ СІЛЬСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ 312
45 **Васильчак С.В., Жидяк О.Р.**
ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 327

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ**

НАУКОВИЙ ВІСНИК
ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ імені С.З. ҐЖИЦЬКОГО

заснований у 1998 році

Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies named after S.Z. Gzhytskyj

Серія "Економічні науки"

Series "Economical sciences"

**Том 16, № 1 (58)
Частина 2**

Підписано до друку 08.05.2014. Формат 70 х 1/16
Гарн. Times New Roman. Папір офсетний № 1. Ум. друк. арк. 37,13
Наклад 300 прим. Зам. № 15/10.

Друк ФОП Корпан Б.І.
Львівська обл., Пустомитівський р-н., с Давидів, вул. Чорновола 18
Ел. пошта: bkorpan@ukr.net, тел. 067-674-44-46
Код ДРФО 1948318017, Свідоцтво про державну реєстрацію В02 № 635667
від 13.09.2007