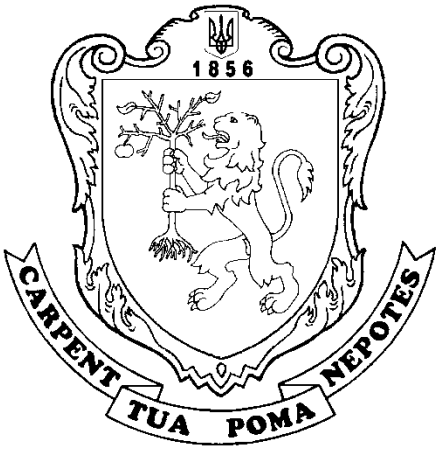
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВІСНИК

ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Економіка АПК

№ 25



Львів 2018

УДК 72.624
УДК 72.624

Вісник Львівського національного аграрного університету: економіка АПК. 2018. № 25. 176 с.

Розглядаються питання аграрної політики і вдосконалення економічних відносин в аграрному секторі, ефективності галузей і продуктових підкомплексів АПК, розвитку маркетингу, інформаційного забезпечення, поліпшення ресурсного потенціалу підприємств АПК, розвитку фінансово-кредитного механізму, оподаткування аграрних підприємств.

Для наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів аграрного профілю, фахівців агропромислового комплексу.

Рекомендовано до друку
вченою радою Львівського національного аграрного університету
(*протокол № 1 від 30.11.2018 р.*)

Редакційна колегія:

Янишин Я. С. – к. е. н., в.о. професора, Львівський національний аграрний університет – відповідальний редактор;
Баланюк І. Ф. – д. е. н., професор, Прикарпатський НУ ім. В. Стефаника;
Бойко В. В. – д. е. н., доцент, Львівський національний аграрний університет;
Брик Г. В. – к. е. н., доцент, Львівський національний аграрний університет – відповідальний секретар.
Гевко Р. Б. – д. е. н., професор, Тернопільський національний економічний університет;
Гринкевич С. С. – д. е. н., професор, Львівський національний аграрний університет;
Губені Ю. Е. – д. е. н., професор, Львівський національний аграрний університет;
Клєпацький Б. – д. е. н., професор, Варшавський університет природничих наук, Польща;
Костирко І. Г. – д. е. н., професор, Львівський національний аграрний університет;
Кузьмін О. Є. – д. е. н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»;
Онисько С. М. – к. е. н., професор, Львівський національний аграрний університет;
Петришин Л. П. – д. е. н., доцент, Львівський національний аграрний університет;
Ступень М. Г. – д. е. н., професор, Львівський національний аграрний університет;
Телюс Я. – д. е. н., професор, Старопольська школа вища в Кельцах, Польща;
Черевко Г. В. – д. е. н., професор, Львівський національний аграрний університет;
Шиманська Е. – д. е. н., професор, Варшавський університет природничих наук, Польща;
Яцишин С. П. – д. т. н., професор, Львівський національний аграрний університет;
Яців І. Б. – д. е. н., доцент, Львівський національний аграрний університет.

© Львівський національний аграрний університет, 2018

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
LVIV NATIONAL AGRARIAN UNIVERSITY

JOURNAL

Of LVIV NATIONAL AGRARIAN UNIVERSITY

Economics of AIC

№ 25

Lviv 2018

UDC 72.624

Journal of Lviv National Agrarian University: Economics of AIC. 2018. № 25. 176 p.

The main fields of the research are: agrarian policies and improvement of economic relations in agrarian sector, efficiency of branches and food sub-complexes of AIC, development of marketing, information provision, improvement of the resources potential of enterprises in AIC, development of finance and credit mechanism, taxation of agrarian enterprises.

The edition is for scientists, teachers, students and postgraduate students, specialists of economics of AIC.

Recommended for publication
by the Academic Council of the Lviv National Agrarian University
(*protocol № 1 from 30.11.2018*)

Editorial board:

YanyshynYa. S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Lviv National Agrarian University– editor-in-chief;

Balanyuk I. F., Doctor of Economic Sciences, Professor, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University;

Boyko V. V., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Lviv National Agrarian University;

Bryk H. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor., Lviv National Agrarian University– secretary chief;

Cherevko H. V., Doctor of Economic Sciences, Professor, Lviv National Agrarian University;

Hevko R. B., Doctor of Economic Sciences, Professor, Ternopil National Economic University;

Hrynkevych S. S., Doctor of Economic Sciences, Professor, Lviv National Agrarian University;

Hubeni Y. E., Doctor of Economic Sciences, Professor, Lviv National Agrarian University;

Kliepatskyi B., Doctor of Economic Sciences, Professor, Warsaw University of Life Sciences (SGGW), Poland;

Kostyrko I. H., Doctor of Economic Sciences, Professor, Lviv National Agrarian University;

Kuzmin O. Ye., Doctor of Economic Sciences, Professor, Lviv Polytechnic National University;

Onysko S. M., Candidate of Economic Sciences, Professor, Lviv National Agrarian University;

Petryshyn L. P., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Lviv National Agrarian University;

Shymanska E., Doctor of Economic Sciences, Professor, Warsaw University of Life Sciences (SGGW), Poland;

Stupen M. H., Doctor of Economic Sciences, Professor, Lviv National Agrarian University;

Telyus Ya., Doctor of Economic Sciences, Professor,Old Polish University in Kielce, Poland;

Yatsiv I. B., Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Lviv National Agrarian University.

Yatsyshyn S. P., Doctor of Technical Sciences, Professor, Lviv National Agrarian University.

© Lviv National Agrarian University, 2018

Розділ 1

АГРАРНА ПОЛІТИКА І ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В АПК

УДК (338.3:330.341.44):631.11
JEL Q10, D24, M11

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕНТРАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. Яців, д. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.005

Постановка проблеми. Процес концентрації виробництва, наслідком якого є зменшення кількості та збільшення середніх розмірів суб'єктів господарювання, спостерігаємо в сільському господарстві багатьох країн світу. Він є результатом економічної конкуренції, переможці якої поглинають земельні ресурси й частки ринку тих суб'єктів, котрі не продемонстрували прийнятної ефективності діяльності для продовження свого функціонування.

Розвивається такий процес і в Україні. Як відомо, вітчизняна система аграрного виробництва складається з двох сегментів, представлених господарствами населення і сільськогосподарськими підприємствами. Через велику кількість, незначні розміри й доволі низький рівень товарності виробництва, інертність основної маси господарств населення концентрація виробництва в їхньому середовищі є малопомітною. Натомість вагомого значення набула концентрація виробництва в середовищі сільськогосподарських підприємств.

Відповідний процес не є еволюційним і контрольованим, він відображає прагнення з боку найсильніших суб'єктів усіма способами розширити свою присутність в інвестиційно найпривабливішій на сьогодні галузі економіки країни. З урахуванням цих обставин актуальним стає вивчення особливостей концентрації виробництва в сільськогосподарських підприємствах, її впливу на ефективність функціонування цих підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед опублікованих останніми роками праць, в яких розглянуто особливості й наслідки концентрації виробництва в сільськогосподарських підприємствах, варто виділити доробок І. С. Артеменко, Н. Й. Басюркіної, А. Є. Данкевича, О. В. Мороза, Ю. О. Лупенка, М. Ф. Кропивка, О. В. Ходаківської та інших дослідників. Переважно вчені звертають увагу на формування і швидкий розвиток в Україні особливо великих формувань агрохолдингового типу, оцінюючи при цьому позитивні сторони і проблеми, що їх породжує цей процес [3, с. 67–70; 6, с. 16–17; 7, с. 167–168; 8, с. 63–65; 12, с. 35].

Дослідники розглядають концентрацію виробництва в аграрному секторі як об'єктивний процес, притаманний багатьом країнам світу [2, с. 42; 7, с. 165-166]. У низці публікацій подано результати аналізу рівня та наслідків концентрації ресурсів і витрат в окремих галузях сільського господарства, на основі чого автори доходять висновку про загалом позитивний її вплив на ефективність виробництва продукції [1, с. 66–68; 2, с. 45–46; 5, с. 128–129; 9, с. 15–16; 13, с. 99].

Водночас динамічні зміни в середовищі функціонування сільськогосподарських підприємств, значна варіація основних характеристик їхніх розмірів вимагають продовження дослідження ефективності діяльності цих підприємств залежно від концентрації виробництва.

Виклад основного матеріалу. Концентрацію виробництва трактуємо як зосередження засобів виробництва з метою збільшення обсягів випуску продукції та одержання інших економічних ефектів. Виділимо дві основні форми концентрації виробництва в сільському господарстві:

– укрупнення окремих підрозділів підприємства, збільшення обсягів виробництва ним окремих видів продукції, що проявляється у зростанні посівних площ певних культур, поголів'я

певних видів тварин (продуктова або технологічна концентрація);

– збільшення загальних розмірів окремих самостійних підприємств та їхніх об'єднань (господарська або організаційна концентрація).

Обидві зазначені форми взаємопов'язані і здебільшого проявляються паралельно. Водночас зростання виробництва підприємствами окремих видів сільськогосподарської продукції відбувається різними темпами, що зумовлює неоднакові темпи його концентрації в окремих галузях сільського господарства.

Результатом зосередження ресурсів як прояву концентрації виробництва є збільшення обсягу реалізації продукції, а отже, й одержуваної підприємством виручки. Обсяг останньої виступає основним критерієм розмірів підприємства, який у свою чергу є характеристикою господарської концентрації виробництва. Часто як мірило концентрації виробництва в сільському господарстві розглядають середню площу землекористування аграрних підприємств. Її зростання, безумовно, є індикатором концентрації виробництва в галузі. Слід також враховувати, що частина агровиробників (птахофабрики, свинокомплекси, тепличні підприємства та ін.), використовуючи невелику площу сільгоспугідь чи взагалі не маючи таких, отримують багатомільйонні надходження.

Результатом концентрації сільськогосподарського землекористування в Україні стало виокремлення групи підприємств агрохолдингового типу, які контролюють значні обсяги земельних угідь. На початку 2018 року 100 найбільших агроформувань України контролювали понад 6,3 млн га сільськогосподарських угідь [11], або 30% площі угідь, оброблюваних сільськогосподарськими підприємствами країни. Ці дані відображають рівень господарської концентрації виробництва, яка звужує життєвий простір малих і середніх агровиробників.

Збільшення середніх розмірів землекористування супроводжувалося зростанням продуктової концентрації виробництва в галузі рослинництва. Зокрема, частка зерна, виробленого в підприємствах із загальною збиральною площею зернових понад 2 тис. га, в загальному його валовому зборі в усіх підприємствах країни становила у 2015 році 43,0%, частка цукрового буряку, виробленого у підприємствах з такою самою зібраною площею, – 31,8%. Доволі помітною є й продуктова концентрація виробництва продукції тваринництва. Так, у 2015 році в Україні налічувалося 23 підприємства з обсягом реалізації худоби і птиці на забій в живій вазі понад 10 тис. т, на які припадало 64,5% загального обсягу їх реалізації підприємствами країни. У птахівництві на 48 підприємств з обсягом виробництва яєць понад 50 млн шт. припадало 87,7%, а в молочному скотарстві на 112 підприємств із валовим надоєм молока понад 5 тис. т – 34,3% від загального обсягу виробництва відповідної продукції сільськогосподарськими підприємствами.

Слід зазначити, що процес збільшення концентрації земель, особливо великими агровиробниками, останніми роками в Україні призупинився. Так, кількість підприємств, які використовували понад 10 тис. га сільськогосподарських угідь, зменшилася зі 184 у 2014 до 150 у 2016 році. Частка використовуваних ними угідь зменшилася за цей період з 20,7 до 17,6% від загальної площі землекористування всіх агропідприємств країни [10, с. 173]. В окремих галузях спостерігаємо ознаки зниження і продуктової концентрації сільськогосподарського виробництва.

Такі зміни не можна вважати випадковими. Певною мірою вони пов'язані з неоднозначним впливом концентрації виробництва на ефективність ведення аграрного бізнесу. Особливості зв'язку між відповідними процесами досліджували на прикладі сукупності сільськогосподарських підприємств Львівської області, які звітували за формою № 50-сг.

Дослідження показали, що в області концентрація виробництва в сільськогосподарських підприємствах сягнула піку у 2014 році. Тоді на її території було зареєстровано 15 підприємств із площею використовуваних угідь понад 5 тис. га, на які сумарно припадало 63,7% угідь, що перебували в розпорядженні досліджуваної сукупності суб'єктів господарювання (середніх і великих агровиробників). У 2016 році кількість таких підприємств зменшилася до 11, а частка використовуваних ними угідь – до 55,8%. Спостерігаємо зниження і продуктової концентрації в окремих галузях сільськогосподарського виробництва. Зокрема, кількість зареєстрованих у Львівській області підприємств зі зібраною площею зернових культур понад 2 тис. га зменшилася з 18 у 2014 році до 14 у 2016 році, а частка валового збору ними зерна в загальному обсязі його виробництва підприємствами області знизилася за цей період з 59,2 до 48,1%.

Слід зазначити, що зниження концентрації сільськогосподарського виробництва відбувається не лише за рахунок призупинення росту окремих абсолютних показників найбільших агропідприємств області. Структурні зміни стосуються всієї сукупності підприємств галузі. До такого

висновку доходимо після аналізу результатів аналітичного групування досліджуваної сукупності підприємств, яку розділили на 5 однакових (квінтильних) груп за обсягом виручки від реалізації продукції (табл. 1). До першої квінтильної групи увійшли 20% найменших за обсягом виручки підприємств, до п'ятої – 20% найбільших.

У 2016 році в досліджуваній сукупності підприємств на 20% найбільших суб'єктів господарювання припадало 80% виручки від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, що відповідає принципу Парето. Зменшення відповідного показника порівняно з 2014 роком супроводжувалося зростанням частки доходів від основної діяльності в підприємствах усіх інших квінтильних груп, що й дало підстави для висновку про призупинення росту концентрації виробництва в галузі. Структурні зрушення в розподілі виручки, а отже, й ринкових часток, відбулися значною мірою за рахунок відносно вищих темпів зростання доходів у менших за розмірами підприємствах. Про позитивні зміни в їхній діяльності свідчить зростання показників рентабельності сільськогосподарської продукції та послуг.

Спостерігаємо й певні зміни в розподілі ресурсів між підприємствами різних розмірів. Частка сільськогосподарських угідь у найменших за обсягом виручки підприємствах (перша і друга їхні квінтильні групи) продовжувала зменшуватися. Як зазначено, призупинився ріст землекористування найбільших сільськогосподарських підприємств області. Натомість зросла частка угідь у користуванні третьої та четвертої квінтильних груп, які стали успішніше відстоювати свої інтереси в конкуренції за право оренди земельних паїв.

Таблиця 1

Особливості процесу концентрації виробництва в сільськогосподарських підприємствах Львівської області*

Показник	Квінтильна (20%) група підприємств за виручкою від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг					За сукупністю
	1	2	3	4	5	
Частка виручки від реалізації с.-г. продукції та послуг у підприємствах групи, %:						
2012 р.	0,4	1,2	3,4	9,6	85,4	100,0
2014 р.	0,2	0,9	2,7	7,9	88,3	100,0
2016 р.	0,3	2,0	5,4	12,0	80,4	100,0
Частка сільськогосподарських угідь у підприємствах групи, %:						
2012 р.	1,9	5,6	7,9	12,9	71,7	100,0
2014 р.	1,7	5,1	4,9	13,8	74,7	100,0
2016 р.	1,4	5,0	7,9	14,3	71,4	100,0
Кількість с.-г. працівників у підприємствах групи, %:						
2012 р.	6,4	5,2	11,3	22,0	55,0	100,0
2014 р.	2,8	8,0	11,4	25,3	52,5	100,0
2016 р.	3,1	12,2	10,8	17,6	68,9	100,0
Рівень рентабельності с.-г. продукції і послуг, %:						
2012 р.	- 8,9	- 1,7	2,4	6,5	2,0	2,3
2014 р.	- 5,4	- 5,3	15,8	11,2	40,2	35,9
2016 р.	2,1	3,8	17,7	11,9	25,5	22,7

*Розраховано за даними форми звітності № 50-сг у сукупності сільськогосподарських підприємств області, які звітують за цією формою.

Помітно, що більші за розмірами підприємства створюють меншу кількість робочих місць із розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь, і це викликає стурбованість стосовно негативного впливу надмірної концентрації виробництва на соціальний розвиток сільських територій. Завдяки кращій технологічній оснащеності великі підприємства демонструють вищу продуктивність праці, що вказує на їхні переваги в ефективному використанні робочої сили. Однак варто зазначити, що окремі великі підприємства показують у звітності незначну кількість працівників та мізерні витрати на оплату їхньої праці, що дає підстави для критичної оцінки соціальної ефективності їхнього функціонування.

Аналітичне групування показало, що зі збільшенням розмірів сільськогосподарських підприємств спостерігається зростання показників рентабельності їхньої діяльності, причому в динаміці ця залежність посилюється. Та не є рідкістю й збиткова діяльність, яку спостерігаємо за різного рівня концентрації виробництва. Навіть у квінтильній групі найбільших за обсягом виручки аграрних підприємств Львівської області у 2016 році кожне восьме було збитковим (табл. 2). Отже, високий рівень господарської концентрації виробництва не знаходить гарантованого відобра-ження у вищих показниках економічної ефек-тивності функціонування підприємств галузі.

До індикаторів економічної ефективності відносимо й окупність накладних витрат, які відіграють важливу роль у забезпеченні функціонування підприємства. Для встановлення особливостей їхнього формування залежно від концентрації виробництва в сукупності досліджуваних сільськогосподарських підприємств проаналізовано рівень накладних витрат, за рахунок яких зростає повна собівартість реалізованої продукції понад її виробничу собівартість. Йдеться про розподілені на різні види реалізованої продукції адміністративні витрати, витрати на збут, відсотки та винагороди з фінансової оренди (лізингу), а також відсотки за користування кредитами.

Таблиця 2

Формування ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств Львівської області залежно від їхніх розмірів, 2016 р.*

Показник	Квінтильна (20%) група підприємств за виручкою від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг					За сукупністю
	1	2	3	4	5	
Кількість підприємств у групі	33	33	33	32	32	163
Частка підприємств з рентабельною с.-г. діяльністю, %	63,6	75,8	81,8	81,3	87,5	77,9
Рівень рентабельності продукції рослинництва, %	8,4	4,5	21,8	17,3	24,7	23,1
Рівень рентабельності продукції тваринництва, %	- 3,9	2,7	6,3	- 4,8	24,7	17,4
Частка накладних витрат у повній собівартості реалізованої продукції, %	13,0	11,1	7,2	7,1	15,7	14,0
Припадає на 1 грн накладних витрат, грн: виручки від реалізації с.-г. продукції і послуг	7,88	9,35	16,39	15,77	7,99	8,79
прибутку від реалізації с.-г. продукції і послуг	0,16	0,34	2,46	1,67	1,62	1,62
Оплата праці середньорічного працівника, зайнятого в с.-г. виробництві, тис. грн	15,6	19,1	29,1	24,5	52,0	46,1
Припадає оплати праці в галузі рослинництва на 1 га ріллі, грн	481	599	756	519	987	880
Плата за оренду 1 га с.-г. угідь, грн	1031	731	996	1208	1287	1225

*Розраховано за даними форми звітності № 50-сг у сукупності сільськогосподарських підприємств області, які звітують за цією формою.

Наведені в табл. 2 дані свідчать, що концентрація виробництва на підвищення окупності накладних витрат впливає лише до певної міри. У сукупності підприємств, що входять до I–III квінтильних груп, зі збільшенням розмірів суб'єкта господарювання частка накладних витрат у собівартості реалізованої продукції зменшується, а їхня окупність зростає. Однак у більших за розмірами підприємствах частка накладних витрат помітно збільшується, а їхня окупність стрімко знижується. Отже, значні видатки організаційного характеру, які відносяться до категорії накладних витрат (а серед них у сільськогосподарських підприємствах переважають адміністративні витрати), у великих та особливо великих підприємствах галузі не приносять очікуваного економічного ефекту. На думку М. В. Зось-Кіора, їхнє нарощування в особливо великих підприємствах пов'язане не з економічною доцільністю, а має спекулятивний характер [4, с. 267].

Великі за розмірами сільськогосподарські підприємства з доволі потужними джерелами фінансування мають змогу виділяти більше коштів на систему матеріального стимулювання працівників. Наведені в табл. 2 дані свідчать, що пряма залежність між розміром сільськогосподарських підприємств і рівнем оплати праці їхніх працівників, яка виступає мірилом соціальної ефективності, є доволі виразною. Однак рівень оплати праці в галузі не можна вважати достатньо високим. Навіть у п'ятій квінтильній групі найбільших за розмірами сільськогосподарських підприємств середня місячна заробітна плата працівників у 2016 році не перевищувала 4,5 тис. гривень. Оскільки середній прибуток від реалізації сільськогосподарської продукції з розрахунку на одне господарство зазначеної групи становив майже 30 млн грн, доходимо висновку, що для формування ефективної системи оплати праці у великих за розмірами сільськогосподарських підприємствах задіяні далеко не всі резерви.

До інших індикаторів соціальної ефективності агровиробників відносимо витрати на оплату праці в галузі рослинництва з розрахунку на 1 га ріллі та плату за оренду 1 га сільськогосподарських угідь. Проведений аналіз показав певну пряму залежність між розмірами підприємств та відповідними витратами. Однак як відносно високі показники витрат на оплату праці можна охарактеризувати лише у квінтильній групі найбільших підприємств, а диференціація плати за оренду угідь доволі невелика. Внесок більшості середніх та великих підприємств у вирішення соціальних проблем за рахунок підвищення рівня заробітної плати та плати за оренду земельних паїв не можна вважати достатнім. Водночас варто вказати на послідовні й помітні дії окремих великих підприємств, які виділяють кошти на соціальний розвиток сільських населених пунктів, доброчинну діяльність. Такі їхні зусилля заслуговують на вивчення і пропагування.

Детальніше розглянемо вплив рівня господарської концентрації на ефективність виробництва сільськогосподарськими підприємствами Львівської області окремих видів продукції (табл. 3). Підтверджується теза, що завдяки потужнішому ресурсному потенціалу більші за розмірами підприємства демонструють вищу ефективність виробництва (урожайність культур і продуктивність тварин). Однак зростання останньої не забезпечує чітко вираженого зниження виробничої собівартості продукції.

Натомість простежується пряма залежність між розмірами сільськогосподарських підприємств і середньою ціною реалізації ними основних видів продукції, особливо рослинницької. Фінансово потужніші підприємства мають більші можливості вибору вигідніших із позицій цінових коливань терміну й каналу реалізації продукції. Нерідко їх поєднують з покупцями продукції доволі тісні вертикальні інтеграційні зв'язки. Отож, вищий рівень реалізаційної ціни виступає одним із найпомітніших проявів економічного ефекту від концентрації виробництва. Однак сам по собі він не забезпечував зростання рентабельності окремих видів продукції зі збільшенням розмірів підприємств.

Збільшення розмірів сільськогосподарських підприємств, які спеціалізуються на виробництві продукції рослинництва, автоматично означає зростання посівних площ вирощуваних ними найпоширеніших культур, до яких належать й озима пшениця та соя. Натомість розміри ферм великої рогатої худоби не так тісно корелюють із загальними розмірами підприємств. Тому практичне значення має дослідження залежності ефективності виробництва продукції тваринництва від продуктової концентрації виробництва, яку характеризує поголів'я тварин.

Таке дослідження стосовно молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах Львівської області проведено за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Вивчали вплив концентрації поголів'я корів молочного стада на продуктивність тварин, виробничу собівартість та середню ціну реалізації молока. Встановлено, що характерні для рослинництва залежності між кон-

центрацією та ефективністю виробництва спостерігаються і в молочному скотарстві. Зокрема, у підприємствах, в яких поголів'я корів молочного стада у 2016 році становило 20 і більше голів, досліджувані залежності описують такі рівняння регресії:

$$У_1 = 3027{,}8 + 5{,}1578x; \quad (1)$$

$$У_2 = 360{,}61 + 0{,}1907x; \quad (2)$$

$$У_3 = 436{,}12 + 0{,}298x, \quad (3)$$

де $У_1$ – річний надій молока на одну корову, кг; $У_2$ – виробнича собівартість 1 ц молока, грн; $У_3$ – середня ціна реалізації 1 ц молока, грн; x – поголів'я корів молочного стада у підприємстві, голів.

З'ясовано, що зі збільшенням поголів'я корів на одну голову річний надій молока на одну корову зростав на 5,2 кг, собівартість 1 ц молока – на 0,19 грн, а середня ціна реалізації 1 ц молока – на 0,30 гривні. Стосовно першої залежності коефіцієнт кореляції становив 0,76, другої – 0,28, третьої – 0,53. Привертає увагу відсутність впливу ефекту концентрації поголів'я корів на зниження собівартості молока, що певною мірою можна пояснити значними вкладеннями у розвиток найбільших за розмірами молочнотоварних ферм, термін окупності яких відносно тривалий.

На основі аналізу даних табл. 2 і 3 можна дійти висновку, що у 2016 році позитивний вплив концентрації виробництва був найпомітнішим у III квінтильній групі підприємств, куди увійшли агровиробники з виручкою від реалізації продукції в інтервалі від 5,8 до 14 млн грн. Подальше збільшення розмірів сільськогосподарських підприємств супроводжувалося зростанням виробничої собівартості продукції, погіршенням окупності накладних витрат, зменшенням соціально значущих видатків на оплату праці з розрахунку на 1 га використовуваних угідь. Для підприємств цієї групи, що спеціалізуються на виробництві продукції рослинництва чи поєднують виробництво продукції рослинництва і тваринництва, середня площа землекористування становила близько 1000–1200 га.

Таблиця 3

Залежність ефективності виробництва окремих видів продукції від розмірів сільськогосподарських підприємств Львівської області, 2016 р.*

Показник	Квінтильна (20%) група підприємств за виручкою від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг					За сукупністю
	1	2	3	4	5	
Урожайність озимої пшениці, ц/га	26,2	34,5	47,6	47,1	56,1	52,4
Виробнича собівартість 1 ц озимої пшениці, грн	251,61	252,43	239,99	235,43	279,88	269,09
Ціна реалізації 1 ц озимої пшениці, грн	285,26	282,58	319,99	294,60	358,51	342,11
Рівень рентабельності озимої пшениці, %	8,1	- 4,9	25,9	17,3	4,0	6,5
Урожайність сої, ц/га	14,7	21,3	24,8	22,1	23,6	23,2
Виробнича собівартість 1 ц сої, грн	624,91	510,62	509,84	644,51	606,71	598,94
Ціна реалізації 1 ц сої, грн	717,33	827,29	850,19	883,75	914,18	898,38
Рівень рентабельності сої, %	21,2	22,2	27,0	34,2	26,4	27,4
Надій молока на одну корову молочного стада, кг	2896	3705	4030	3299	6069	5053
Виробнича собівартість 1 ц молока, грн	269,80	375,04	372,75	354,50	503,50	461,44
Ціна реалізації 1 ц молока, грн	480,46	463,19	550,37	464,95	595,66	567,71
Рівень рентабельності молока, %	23,1	11,8	28,5	25,3	20,8	21,1

*Розраховано за даними форми звітності № 50-сг у сукупності сільськогосподарських підприємств області, які звітують за цією формою.

Отримані результати не слід розглядати як інструкцію чи норматив для встановлення оптимальних розмірів сільськогосподарських підприємств. Водночас вони підтверджують сумніви щодо економічної і соціальної доцільності формування в системі аграрного виробництва нашої країни особливо великих за розмірами підприємств.

Висновки. Процес господарської концентрації аграрного виробництва, який призвів до створення в Україні великих і особливо великих сільськогосподарських підприємств, останніми роками призупинився. Розміри найбільших суб'єктів господарювання стали надто громіздкими для ефективного управління виробничими процесами. У Львівській області на 20% найбільших підприємств галузі припадає 80% виручки від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, що відповідає принципу Парето.

Важливим проявом економічного ефекту від концентрації виробництва є зростання цін реалізації сільськогосподарської продукції, що пов'язано зі ширшими можливостями великих агровиробників для вибору оптимального терміну та каналів її реалізації. Зі збільшенням розмірів сільськогосподарських підприємств спостерігаємо зростання показників рентабельності, підвищення технічної та економічної ефективності їхнього функціонування. Однак після досягнення певного оптимуму в параметрах концентрації виробництва погіршується окупність накладних витрат, що забезпечують організацію діяльності підприємств. Окремі з найбільших суб'єктів господарювання показують у звітності збитковість виробництва, відносно низькі показники оплати праці. Більші за розмірами підприємства створюють меншу кількість робочих місць із розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь. Тому певні економічні переваги від концентрації виробництва не є настільки переконливими, щоби можна було нехтувати негативними соціальними наслідками, які супроводжують цей процес.

Бібліографічний список

1. Артеменко І. С. Аналіз процесу концентрації виробництва в аграрних підприємствах України та оцінювання її результатів. *Економіка АПК*. 2014. № 9. С. 69–75.
2. Басюркіна Н. Й. Особливості концентрації агропромислового виробництва України. *Економічні інновації*. 2013. Вип. 52. С. 38–49.
3. Данкевич А. Є. Розвиток інтегрованих структур у сільському господарстві: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2011. 350 с.
4. Зось-Кіор М. В. Удосконалення системи управління земельними ресурсами аграрних підприємств в умовах глобалізації: монографія. Полтава: ПолтНТУ, 2015. 334 с.
5. Колос З. В. Вплив концентрації виробництва на ефективність господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер.: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2013. Вип. 181(1). С. 125–130.
6. Лупенко Ю. О., Кропивко М. Ф. Агрохолдинги в Україні та посилення соціальної спрямованості їх діяльності. *Моніторинг біржового ринку*. 2014. № 7. С. 8–18.
7. Мельник Л. Л. Соціально-економічний контекст концентрації виробництва в сільському господарстві та її державне регулювання. *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*. 2013. № 2. С. 165–170.
8. Мороз О. В., Семцов В. М., Кукель Г. С. Моделювання впливу агрохолдингів на розвиток сільського господарства і сільських територій України. *Економіка та держава*. 2015. № 12. С. 62–66.
9. Радько В. І., Свиноус І. В. Поглиблення спеціалізації та концентрації як чинник інтенсифікації виробництва молока. *Економіка та держава*. 2015. № 12. С. 13–16.
10. Сільське господарство України: стат. зб. *Державна служба статистики України: [сайт]*. Київ, 2017. 246 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 20.04.2018).
11. Топ 100 латифундистов Украины. URL: https://latifundist.com/rating/top100#185 (дата обращения: 20.04.2018).
12. Ходаківська О. В., Могильний О. М. Агрохолдинги України: аграрна політика та виклики майбутньому. *Економіка АПК*. 2017. № 6. С. 33–41.
13. Яців С. Концентрація виробництва як чинник розвитку свинарства в сільськогосподарських підприємствах. *Аграрна економіка*. 2016. Т. 9, № 3–4. С. 97–103.

Яців І.

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕНТРАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто особливості процесу концентрації виробництва в сільськогосподарських підприємствах України. Висвітлено суть двох видів концентрації сільськогосподарського виробництва – господарської і продуктової. Показано, що процес концентрації виробництва, який призвів до створення в Україні великих і особливо великих сільськогосподарських підприємств, останніми роками призупинився.

Викладено результати дослідження впливу концентрації виробництва на ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств Львівської області. За допомогою аналітичного групування і кореляційно-регресійного аналізу встановлено низку важливих залежностей між обсягом виручки від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, який відображає розмір підприємств, є критерієм господарської концентрації, і показниками економічної, технологічної та соціальної ефективності аграрного виробництва. З'ясовано, що вагомим проявом економічного ефекту від концентрації виробництва є зростання цін реалізації продукції, однак не простежується очікувана тенденція до зниження собівартості продукції. Зі збільшенням до певного рівня розмірів підприємств зростає окупність накладних витрат, однак у великих і особливо великих суб'єктах господарювання цей ефект не проявляється. Показано, що високий рівень господарської концентрації виробництва не знаходить гарантованого відображення у вищих показниках економічної ефективності функціонування підприємств галузі.

Встановлено, що у Львівській області у 2016 році позитивний вплив концентрації виробництва був найпомітнішим у групі сільськогосподарських підприємств, середня площа землекористування яких становила близько 1000–1200 га. Результати дослідження підтвердили сумніви щодо економічної і соціальної доцільності формування в системі аграрного виробництва України особливо великих за розмірами підприємств.

Ключові слова: сільськогосподарські підприємства, концентрація виробництва, розмір підприємства, ефективність, оплата праці, рентабельність.

Yatsiv I.

PECULIARITIES OF PRODUCTION CONCENTRATION AND ITS IMPACT ON EFFICIENCY OF AGRICULTURAL ENTERPRISE OPERATION

The article examines peculiarities of the process of production concentration at agricultural enterprises of Ukraine and describes essence of two kinds of agricultural production concentration, particularly economic and product one. The work demonstrates that the process of production concentration, having caused establishment of large and particularly large agricultural enterprises in Ukraine, has been slowed down in the recent years.

The article presents results of the research concerning impact of production concentration on efficiency of agricultural enterprises operation in Lviv region. Applying analytical grouping and correlation-regression analysis, the work determines a set of important dependences between the volume of revenue from sale of agricultural products and services relating to the size of enterprises and serving as the criterion of economic concentration, and indicators of economic, technological and social efficiency of agrarian production. It is confirmed that raise of prices for sale of products is an essential reveal of economic effect from production concentration. However, the expected tendencies to reduction of products costs is not observed. Some growth of enterprise sizes forces increase of overheads payback. Nevertheless, at large and particularly large business entities the effect is not observed. It is argued that a high degree of economic concentration of production does not obligatory give higher indicators of economic efficiency of operation of enterprises in the branch.

It is argued that in Lviv region, a positive effect from production concentration in 2016 was the best revealed in the group of agricultural enterprises with approximately 1000–1200 ha of the average area of land use. Results of the research confirm the doubts concerning economic and social reasonability of formation of particularly large enterprises in the system of agrarian production of Ukraine.

Key words: agricultural enterprises, production concentration, size of an enterprise, efficiency, labor payment, profitability.

Стаття надійшла 25.06.2018.

УДК 330.322:336.741.231
JEL D92

УНІВЕРСАЛЬНИЙ СПОСІБ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТУ, ОТРИМАНОГО ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НА БУДЬ-ЯКИЙ РІК ЇХНЬОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

І. Гавука, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.013

Постановка проблеми. Розвиток методики оцінювання ефективності інвестиційних проектів доцільно спрямувати в русло універсалізації, що: а) дасть змогу зосередити увагу на вдосконаленні способів визначення ключових показників ефективності таких проектів; б) сприятиме конкретизації положень методики для її прикладного застосування до різних видів проектів; в) спростить автоматизацію розрахунку показників їхньої ефективності за допомогою сучасних комп'ютерних та інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних і методологічних засад оцінювання ефективності інвестиційної діяльності та інвестиційних проектів присвячені наукові праці відомих зарубіжних та вітчизняних учених-економістів: Г. Бірмана, С. Шмідта [1], І. А. Бланка [2], Л. Дж. Гітмана, М. Д. Джонка [4], А. В. Мертенса [9], А. А. Пересади [11], Ф. Фабоцці [13], У. Шарпа [14] та ін. Утім поза увагою залишається питання розробки універсального способу оцінювання ефекту, отриманого впродовж життєвого циклу інвестиційних проектів.

Постановка завдання. Мета нашого дослідження полягала в розробці такого способу розрахунку ефекту інвестиційних проектів, який забезпечить оцінювання його обсягу на будь-який рік реалізації останніх.

Виклад основного матеріалу. В економічній літературі [3; 5–8; 10, 12] для оцінювання ефекту, отриманого впродовж реалізації інвестиційного проекту, запропоновано використовувати показник чистої теперішньої вартості (Net Present Value – NPV). Такий показник розраховують як різницю між поточною вартістю результатів, отриманих внаслідок втілення інвестиційного проекту і оцінених на визначену дату, і поточною вартістю витрат, спрямованих на реалізацію цього проекту і оцінених на визначену дату,

$$NPV_0 = \sum_{t=0}^{Tk} (BP_t - PB_t + A_t - I_t) \cdot (1+r)^{-t}; \qquad (1)$$

де NPV_0 – обсяг ефекту, отриманий впродовж життєвого циклу інвестиційного проекту і оцінений на початок цього циклу, грн; t – порядковий номер року життєвого циклу інвестиційного проекту; $T_к$ – порядковий номер кінцевого року життєвого циклу інвестиційного проекту; BP_t – обсяг економічного і неекономічних результатів, отриманих внаслідок реалізації інвестиційного проекту в t-му році, грн; PB_t – обсяг поточних (експлуатаційних) витрат, спрямованих на втілення інвестиційного проекту в t-му році, грн; A_t – обсяг амортизаційних відрахувань в t-му році на реновацію необоротних активів, які задіяні в інвестиційному проекті, грн; I_t – обсяг інвестицій, спрямованих на втілення інвестиційного проекту в t-му році, грн; r – ставка дисконту, яка враховує рівень ризику інвестиційного проекту.

Натомість із метою універсалізації розрахунку ефекту, отриманого від реалізації певного інвестиційного проекту на будь-який рік його життєвого циклу, пропонуємо такий вираз:

$$NPV_{Tp} = \sum_{t=0}^{Tk} (BP_t - PB_t + A_t - I_t) \cdot (1+r)^{Tp-t}; \quad Tp = \overline{0, Tk}, \qquad (2)$$

де NPV_{Tp} – обсяг ефекту, отриманий впродовж життєвого циклу інвестиційного проекту і оцінений в році T_p, грн; T_p – порядковий номер розрахункового року, на який здійснюється оцінювання ефекту, отриманого впродовж життєвого циклу інвестиційного проекту.

Із виразу (2) бачимо, що у разі, коли $T_p = 0$, то обсяг ефекту, отриманий впродовж життєвого циклу інвестиційного проекту, оцінюватиметься на початок цього життєвого циклу; коли $T_p = T_к$ – оцінюватиметься на кінець цього життєвого циклу; коли $0 < T_p < T_к$ – оцінюватиметься на будь-який проміжний рік життєвого циклу.

Висновки. Перевага пропонованого способу оцінювання ефекту, отриманого впродовж життєвого циклу інвестиційного проекту, проявляється в тому, що він дає змогу стейкхолдерам таких проектів залежно від їхніх потреб розрахувати поточну вартість ефекту на будь-який рік життєвого циклу. Подальше дослідження розробленого способу оцінювання ефекту, отриманого впродовж життєвого циклу інвестиційних проектів, слід спрямувати на його прикладне застосування стосовно різних розрахункових років такого життєвого циклу.

Бібліографічний список

1. Бирман Г., Шмидт С. Капиталовложения: экономический анализ инвестиционных проектов / пер. с англ. под ред. Л. П. Белых. Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2003. 631 с.

2. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. Киев: МП «Итем» ЛТД, 1995. 447 с.

3. Боярко І. М., Гриценко Л. Л. Інвестиційний аналіз: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 400 с.

4. Гитман Л. Дж., Джонк М. Д. Основы инвестирования / пер. с англ.; науч. ред. И. В. Ивашковская. Москва: Дело, 1997. 1008 с.

5. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погрібщук Б. В. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 304 с.

6. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 728 с.

7. Кангро М. В. Методы оценки инвестиционных проектов: учебн. пос. Ульяновск: УлГТУ, 2011. 131 с.

8. Мамотенко Д. Ю. Оцінка ефективності інвестиційних проектів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Проблеми економіки та управління*. 2008. № 628. С. 209–216.

9. Мертенс А. В. Инвестиции: курс лекций по современной финансовой теории. Киев: Киевское инвестиционное агентство, 1997. 416 с.

10. Стасюк Н. Р., Греськів І. Р. Методи оцінювання ефективності інвестиційних проектів: переваги і недоліки. *Глобальні та національні проблеми економіки* / Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2015. Вип. 6. С. 306–309.

11. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. Київ: Лібра, 2002. 472 с.

12. Пєтухова О. М. Інвестування: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 336 с.

13. Фабоцци Ф. Управление инвестициями / пер. с англ.; науч. ред. Ю. Ф. Касимов. Москва: ИНФРА–М, 2000. 932 с.

14. Шарп У., Александер Г., Бейли Дж. Инвестиции / пер. с англ. А. Н. Буренина, А. А. Васина. Москва: ИНФРА–М, 2001. 1028 с.

Гавука І.

УНІВЕРСАЛЬНИЙ СПОСІБ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТУ, ОТРИМАНОГО ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НА БУДЬ-ЯКИЙ РІК ЇХНЬОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Універсалізація методики оцінювання ефекту, отриманого впродовж життєвого циклу інвестиційних проектів, зумовлена: а) потребою в зосередженні уваги на вдосконаленні способів визначення ключових показників ефективності таких проектів; б) потребою в конкретизації положень цієї методики стосовно різних видів таких проектів; в) потребою в автоматизації розрахунку показників ефективності таких проектів за допомогою сучасних комп'ютерних та інформаційних технологій. З огляду на це ми розробили спосіб, який дає змогу оцінити обсяг ефекту, отриманого від реалізації інвестиційних проектів, на будь-який рік їхнього життєвого циклу. Універсалізації розробленого способу оцінювання такого ефекту досягають за рахунок введення додаткового параметра у формулу розрахунку згаданого ефекту. У разі, коли цей додатковий параметр набуває нульового значення, обсяг ефекту, отриманий впродовж життєвого циклу інвестиційного проекту, буде оцінений на початок такого життєвого циклу; коли додатковий параметр тотожний порядковому номеру кінцевого року життєвого циклу інвестиційного проекту – буде оцінений на кінець життєвого циклу; коли додатковий параметр знаходиться в межах років життєвого циклу інвестиційного проекту – буде оцінений на будь-який проміжний рік життєвого циклу. Перевага запропонованого способу оцінювання ефекту, отриманого впродовж життєвого циклу інвестиційного проекту, проявляється в тому, що він дає змогу стейкхолдерам залежно від їхніх потреб розрахувати поточну вартість такого ефекту на будь-який рік життєвого циклу проекту. Подальше дослідження розробленого способу оцінювання ефекту, отриманого впродовж життєвого циклу інвестиційних проектів, слід спрямувати на його прикладне застосування стосовно різних розрахункових років такого життєвого циклу.

Ключові слова: інвестиційний проект, життєвий цикл, ефект, універсальний спосіб оцінювання.

Havuka I.

UNIVERSAL METHOD EVALUATION OF EFFECT IMPLEMENTATION OF INVESTMENT PROJECTS FOR ANY YEAR OF THEIR LIFE CYCLE

Universalization the method evaluation of effect, received during the life cycle of investment projects, is caused by: a) necessity focus on improving ways to determine key indicators of effectiveness such projects; b) necessity specify the provisions of this method in relation to the various types of such projects; c) necessity automate the calculation indicators of effectiveness such projects using modern computer and information technologies. For these reasons we have developed method, which allows calculate of amount effect received from the implementation of investment projects for any year of their life cycle. The universalization of the developed method for evaluating such an effect achieved due to introduction additional parameter in the formula for calculating this effect. In the case when this additional parameter takes a zero value, then amount of effect received during life cycle of investment project will be estimated at beginning of this life cycle, when the additional parameter is identical to the serial number of the final year of the life cycle of the investment project – will be estimated at the end of this life cycle, when the additional parameter is within the years of the life cycle of the investment project – will be estimated for any intermediate year of life cycle. The advantage of the proposed method of assessing effect obtained throughout the life cycle of investment project is manifested in that it allows stakeholders of such project depending on their needs to calculate present value of effect for any year of its life cycle. Further research of developed method of estimating effect obtained during life cycle of investment projects should be directed to its applied application in relation to various years of such a life cycle.

Key words: investment project, life cycle, effect, universal method of evaluation.

Стаття надійшла 5.03.2018.

УДК [338.3:334.722:631.11]
JEL C82

ФОРСАЙТ-ДОСЛІДЖЕННЯ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ

К. Руліцька, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.016

Постановка проблеми. Сьогодення потребує добре проінформованого передбачення політичних подій. Важливо приймати життєздатні рішення в умовах і контексті невпевненості. Нові виклики, що з'являються у методології передбачення вимагають вміння застосовувати специфічні інструменти прогнозування й управляти керованими процесами. Передбачливий підхід – це істотний компонент процесу ухвалення рішення, однак в економічній політиці він не завжди спрацьовує.

З погляду прийняття ефективніших рішень підприємства мають бути готові до наслідків можливих різноманітних загроз і мати змогу скористатися резервами отримання креативних відповідей. Добрі традиції стратегічного планування допомагають виокремити тенденції альтернативних інструментів та методів дослідження. Серед них чільне місце займають форсайт-дослідження.

Відсутність досліджень у цій сфері розгортає широке поле діяльності для економістів, політиків та науковців. Саме їхня співпраця зможе відкрити нові обрії вітчизняної економічної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні публікації [1–11], в яких йдеться про форсайт-дослідження, зводяться до спрощення процедури анкетування та зменшення кількості анкетованих, з огляду на затратну частину досліджень. Погоджуючись із думкою дослідників, хочемо зауважити, що ми, роблячи спробу власних форсайт-досліджень, не передбачаємо оплату робочим групам і експертам у них – анкетування і робота в групах відбувається за добровільною згодою сторін.

Постановка завдання. Ми ставили завдання виокремити основні етапи форсайт-досліджень в економічній політиці та запропонувати раціоналізацію методології цих досліджень у вигляді загального алгоритму досягнення конкретних цілей.

Виклад основного матеріалу. У бібліотеці економіста [11] зустрічаємо таке визначення: економічна політика – це система соціально-економічних ідей та цілей розвитку країни, основні завдання, засоби їхнього досягнення, а також діяльність органів державної влади й управління щодо їхньої реалізації. Це саме джерело знайомить нас із класифікацією видів економічної політики.

На рис. 1 узагальнимо, чого стосується наше дослідження.

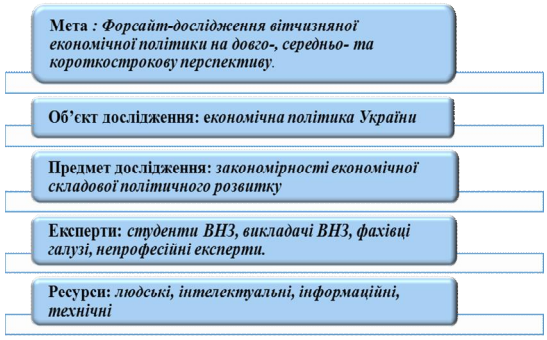


Рис. 1. Основні елементи нашого наукового дослідження (власна розробка автора).

Усі ці елементи у візуальному поєднанні (рис. 2) дають змогу усвідомити, з чим ми маємо справу.

У нашому форсайт-дослідженні брали участь професійні і непрофесійні експерти. Завдяки вказаному ресурсному забезпеченню матимемо змогу виявити певну кількість (n) сценаріїв, які можливі за конкретних умов.

Однак економічна політика складається також із великої кількості елементів, які щільно пов'язані між собою. Саме на межі перетину ліній цих елементів виникають умови реалізації певного сценарію майбутнього. Графічно на рис. 3 ми зобразили ці сценарії у вигляді зірочок. При цьому потрібно розуміти, що сценарій може існувати на перетині двох-трьох елементів і в полі перетину 5–6 елементів. Зрозуміло, що такі сценарії реалістичніші. Для більшої достовірності доцільно вилучити зі списку елементів ті, які мають мінімальну дотичність до досліджуваного явища чи процесу.

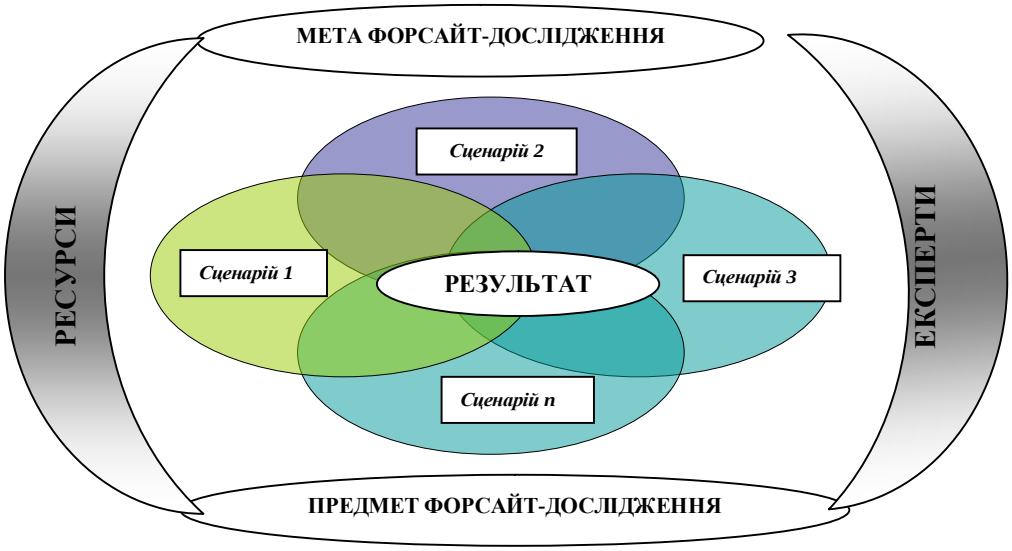


Рис. 2. Взаємозв'язок елементів форсайт-дослідження (власне бачення автора).

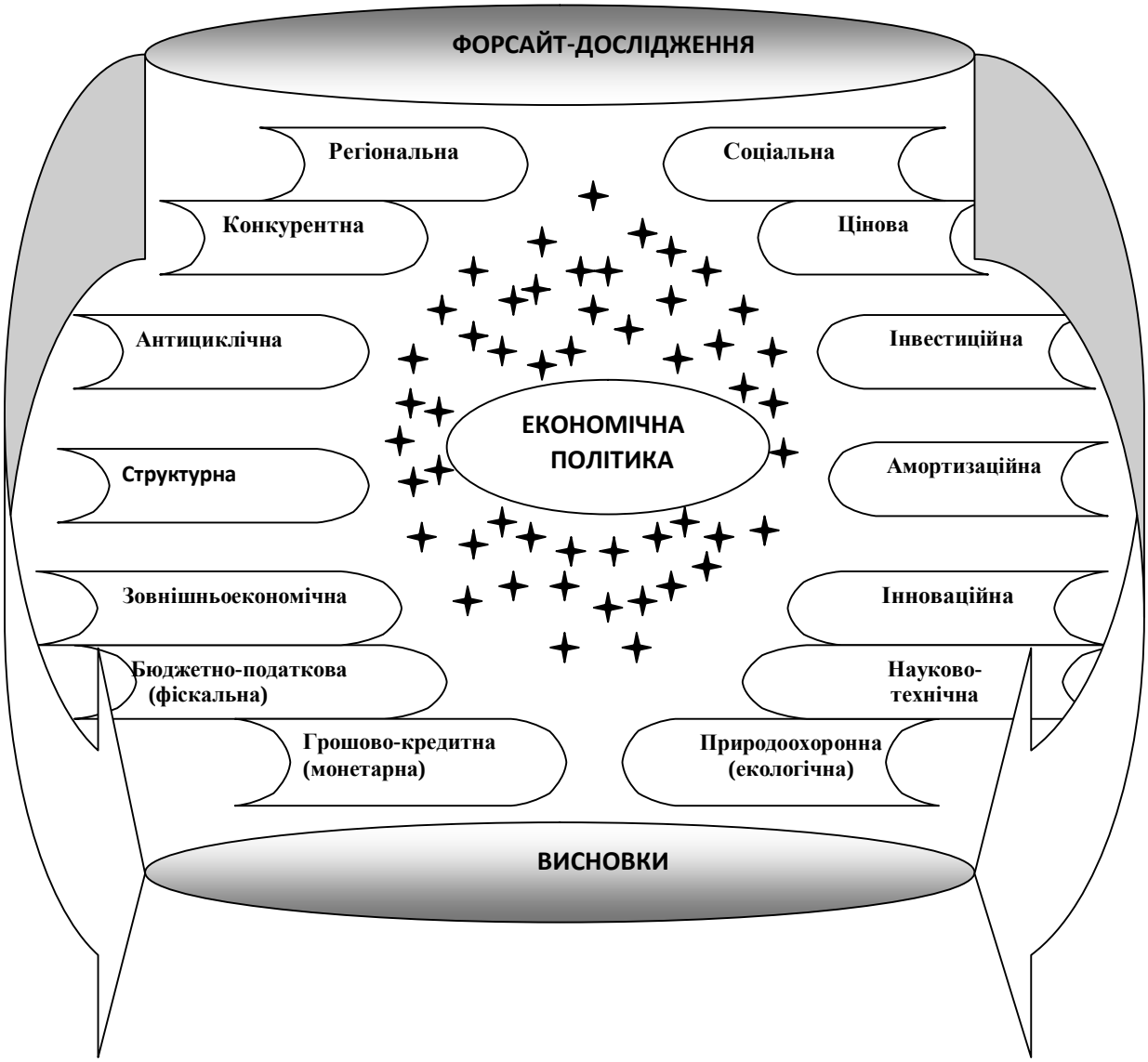


Рис. 3. Форсайт-дослідження складових економічної політики (власне бачення автора).

На нашу думку, найдоцільніше використовувати пропоновані нами дослідження в інноваційній, природоохоронній, регіональній, зовнішньоекономічній, грошово-кредитній, ціновій та інноваційній політиці, хоча дотичні площини, що охоплюють поле Форсайту, наявні у кожному з видів економічної політики.

Захист національних економічних інтересів повинен бути в одному полі з визначенням цілей, пріоритетів і кінцевих результатів. Широке коло галузей, експерти з яких залучені до форсайт-досліджень, є гарантом максимальної достовірності отриманих результатів.

Дослідник А. В. Балян переконаний, «…що Україна зробила певні конструктивні зусилля у напрямі створення загальних передумов інтегрування до світової економіки та набуття членства в ЄС… Подальше поглиблення регіоналізації аграрної політики й авторизації політики регіональної в Україні є важливою передумовою прискорення інтегрування країни до світової економіки та ЄС» [1, с. 98–99].

Дослідниця О. Комаревцева вважає, що форсайт-дослідження – це застосування технологій суспільної свідомості в аспекті прогнозування і моделювання майбутнього розвитку [2, с. 259]. Використання думки непрофесійних експерттів у форсайт-дослідженнях є врахуванням думки громадян стосовно конкретних питань економічного розвитку.

Вважаємо, що у форсайт-дослідженнях стосовно економічної політики повинна мати місце думка звичайних громадян, які, власне, й обирають політичних діячів. Думка експертів має бути врахована для визначення політичного курсу, однак не завжди вона є вирішальною. Саме це ще раз підтверджує, що врахування найбільшої кількості чинників, сценаріїв розвитку і такого іншого за допомогою форсайт-досліджень дасть змогу з більшою вірогідністю оцінити реальні перспективи економічної політики нашої держави. Створення карти моделювання ситуації допоможе визначенню бажаного кінцевого результату досліджень.

Резонність форсайт-досліджень обґрунтовуємо широким спектром використання проведених розрахунків у різних сферах економіки. Вважаємо, що з огляду на специфіку кожного виду економічної політики спочатку доцільно застосовувати загальний алгоритм досягнення конкретних цілей форсайт-досліджень (рис. 4).

У разі досягнення критично негативних результатів форсайт-дослідження вимагає узгодження дій у зворотний бік алгоритму до потрібного рівня й проходження усіх наступних етапів заново. Доцільність і кількість циклів досліджень повинні бути узгоджені також спільно з учасниками форсайт-дослідження задля отримання максимально реального й позитивного результату.

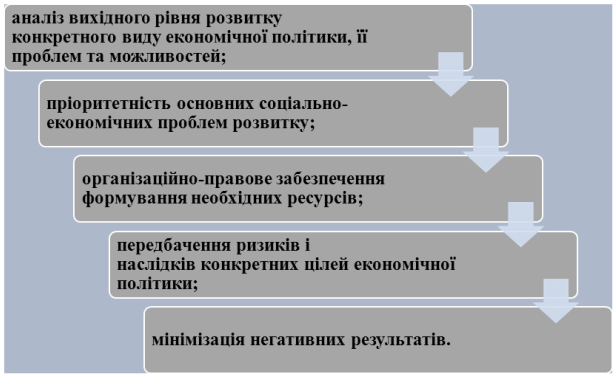


Рис. 4. Алгоритм досягнення конкретних цілей форсайт-досліджень (розробка автора).

Загалом комплекс запропонованих нами дій нагадує алгоритм написання комп'ютерних програм, коли у разі досягнення невірного результату потрібно повторити дії з врахуванням похибки.

На основі опрацювання анкет експерти узагальнюють інформацію та обирають найреалістичніші сценарії й тенденції розвитку, які пропонуємо узагальнювати у формі таблиці, показаної на рис. 5.

Запропоновані рекомендації 1…. 2……. 3…….		
Основні 1…. 2…. 3….	*пункти* 1…. 2…. 3….	*сценарію* 1…. 2…. 3….
Поточна політична ситуація	**Політична ситуація до 2025 р.**	**Політична ситуація до 2030 р.**

Рис. 5. Карта моделювання стану економічної політики (пропозиція автора).

Розміри і зміст карти моделювання стану економічної політики залежно від вмісту можуть та й повинні видозмінюватися, однак мусять нести узагальнену інформацію за періодами дослідження.

Висновки та пропозиції. Виокремлено основні етапи форсайт-досліджень в економічній

політиці. Запропоновано раціоналізувати методологію форсайт-досліджень у вигляді загального алгоритму досягнення конкретних цілей. Для полегшення опрацювання результатів розроблено й запропоновано використовувати карту моделювання стану економічної політики. З цією метою охоплення більшого кола анкетованих можливе за умови розміщення анкети на платформі google.com. Подальші наші дослідження стосуватимуться практичних аспектів форсайт-досліджень й оприлюднення їхніх результатів на основі запропонованих елементів методології форсайту.

Бібліографічний список

1. Балян А. В. Узгодженість аграрної та регіональної політики як передумова прискорення інтеграції України до світового економічного простору. *Економіка АПК*. 2013. № 11. С. 92–99.

2. Комаревцева О.О. Форсайт технологии как механизм управления изменениями экономики. *Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития*: сб. научн. статей 5-й Междунар. научн.-практ. конф. в 2-х т. / под ред. А. А. Горохова. Орел, 2015. С. 258–262.

3. Попов К. Г. Форсайт как актуальный метод прогнозирования и предотвращения кризисных явлений в социально-экономических системах. *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. 2012. № 5-1(22). С. 33–35.

4. Русакова Я. Д. Использование форсайт-методов в управлении развитием территорией в крупных городах. *Вестник ИНЖЭКОНа. Серия «Экономика»*. 2012. № 2. С. 288–291.

5. Строева О. А. Форсайт как направление и новый формат прогнозирования инновационного развития страны. *Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов*: материалы и доклады Междунар. научн.-практ. конф. Орел, 2015. С. 14–18.

6. Foresight support systems: the future role of ICT for foresight / Gracht H. A. et. al. *Technological Forecasting and Social Change*. 2015. Vol. 97. P. 1–6.

7. URL: http://www.gcsp.ch/Courses/Strategic-Foresight-2018 (Last accessed: 14.03.2018).

8. URL: https://www.gibs.co.za/news-events/events/forums/pages/foresight-2018.aspx (Last accessed: 14.03.2018).

9. URL: https://vantiq.com/product/ (Last accessed: 14.03.2018).

10. URL: https://www.foresightfactory.co/trending-2018-conference-pre-register/(Last accessed: 14.03.2018).

11. URL: https://www.library.if.ua/ (Last accessed: 14.03.2018).

Руліцька К.

ФОРСАЙТ-ДОСЛІДЖЕННЯ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ

Визначено основні етапи форсайт-досліджень економічної політики. Обґрунтовано врахування думки непрофесійних експертів у форсайт-дослідженнях економічної політики. У форсайт-дослідженнях повинні брати участь професійні та непрофесійні експерти.

Доцільність прогнозних досліджень базується на широкому колі використаних обчислень у різних сферах економіки. На підставі розробки анкет експерти узагальнюють інформацію. Вони вибирають найреалістичніші сценарії й тенденції розвитку, які ми пропонуємо узагальнити у вигляді карти моделювання стану економічної політики.

З огляду на специфіку кожного типу економічної політики передусім доцільно застосувати загальний алгоритм для досягнення конкретних прогнозних досліджень. Запропоновано раціоналізувати методологію форсайт-досліджень у вигляді загального алгоритму досягнення конкретних цілей.

Коли ми досягаємо критично негативних результатів, форсайт-дослідження вимагають узгодження дій на зворотному боці алгоритму до бажаного рівня та повторного проходження всіх наступних стадій. Доцільність і кількість дослідницьких циклів повинні бути погоджені разом із учасниками форсайт-досліджень, щоб отримати якомога реальніший та позитивний результат.

Розміри і зміст карти моделювання стану економічної політики залежно від вмісту можуть та й повинні видозмінюватися. Однак вона мусить нести узагальнену інформацію за періодами дослідження залежно від вмісту. Розроблено й запропоновано використовувати карту моделювання стану економічної політики. З цією ж метою охоплення більшого кола анкетованих можливе за умови розміщення анкети на платформі google.com. Подальші наші дослідження стосуватимуться практичних аспектів форсайт-досліджень й оприлюднення їхніх результатів на основі запропонованих елементів методології форсайту. Окреслено перспективи застосування форсайт-досліджень у різних сферах економіки.

Ключові слова: форсайт, форсайт-дослідження, розвиток, економічна політика.

Rulitska K.

FORESIGHT-RESEARCHES IN ECONOMIC POLICY OF THE STATE

The basic stages of Foresight-researches of economic policy are certain. Account of opinion of amateurish experts at Foresight-researches of economic policy is grounded. Professional and nonprofessional experts should participate in Foresight-researches.

The feasibility of forecast researches is based on a wide range of used calculations in various spheres of the economy. Based on the elaboration of questionnaires, experts summarize the information. They select the most realistic scenarios and trends of development, which we propose to summarize in the form of a Modeling map of the state of economic policy.

It is believed that in view of the specifics of each type of economic policy, it is first appropriate to apply a general algorithm to achieve the specific Foresight-researches are proposed by us. It is suggested to rationalize methodology of Foresight-researches as a general algorithm of achievement of concrete aims.

When we are reaching critically negative results Foresight-researches requires the coordination of actions on the reverse side of the algorithm to the desired level and the passage of all subsequent stages again. The expediency and number of research cycles should be agreed upon together with the participants of the Foresight research in order to obtain the most real and positive result.

The size and content of the Modeling map of the state of economic policy can and should be modified. However, summary information about the researching periods should be carry out depending on the content.

The map of design of the state of economic policy is developed and suggested to use. For the same purpose, coverage of a larger number of questionnaires is possible provided that the questionnaire is posted on the google.com platform. Our further research will deal with the practical aspects of Foresight-researches and the disclosure of their results based on the proposed elements of the Foresight methodology. Prospects of application of Foresight-researches in the different spheres of economy are outlined.

Key words: Foresight, Foresight-research, development, economic policy.

Стаття надійшла 19.03.2018.

УДК 658.114.7: 631.115.8
JEL D20, D24, Q10

ВИРОБНИЧІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ КООПЕРАТИВИ ЛЬВІВЩИНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО ПОДОЛАННЯ

В. Ільчук, к. е. н.
Інститут сільського господарства Карпатського регіону НААН

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.021

Постановка проблеми. Сільськогосподарська кооперація існує в різних формах: виробничій, обслуговуючій, споживчій, закупівельно-збутовій, кредитній. На Львівщині краще розвинуті виробничі кооперативи.

Розвиток кооперації загалом в Україні і зокрема на Львівщині стримувався недостатньою увагою до неї органів державного управління, хоча останніми роками ситуація дещо змінилася.

З метою забезпечення необхідних організаційних, правових передумов для розвитку фермерських господарств та сільськогосподарських кооперативів, покращання їхнього матеріально-фінансового становища через надання їм підтримки, створення нових робочих місць на селі, у тому числі й через стимулювання сільськогосподарської кооперації, збільшення реальних доходів сільського населення, передачу в оренду сільськогосподарських угідь Уряд розробив і схвалив «Концепцію розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018–2020 роки».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем кооперації в аграрному секторі займалися такі вчені, як Ф. Горбонос, В. Зіновчук, В. Борщевський, А. Пантелеймоненко, Я. Гаєцька-Колотило, М. Малік [1–6] та ін. Вони розглянули різні її аспекти, але ситуація щораз змінюється, а тому потребує невпинної уваги науковців.

Постановка завдання. Завданням нашого дослідження було здійснити аналіз сучасного стану виробничої кооперації, встановити основні проблем та намітити шляхи їхнього подолання виробничими сільськогосподарськими кооперативами Львівщини.

Виклад основного матеріалу. На основі статистичних даних ми проаналізували стан розвитку та економічні результати діяльності виробничих сільськогосподарських кооперативів у Львівській області [7].

Починаючи з 2010 року кількість виробничих кооперативів, як у рослинництві, так і у тваринництві, значно зменшилася. Якщо у 2000 році у Львівській області виробництвом сільськогосподарської продукції займалося 28 кооперативних господарств, то тепер їх залишилися одиниці. Значно скоротилася і кількість працівників – з 1588 осіб у 2000 році до 158 осіб у 2016 році. Площа сільськогосподарських угідь, на якій виробляють сільськогосподарську продукцію кооперативні господарства, зменшилася з 21,0 тис. га до 1,4 тис. га, причому вона фактично взята в оренду.

До основних сільськогосподарських культур, виробництвом яких займаються кооперативи Львівської області, належать зернові і картопля.

Незважаючи на те, що виробництво зерна кооперативними господарствами у 2016 році порівняно з 2010 роком зросло у 2,3 раза – з 2257,0 до 5181,0 т, виробнича собівартість його також зросла у 2,8 раза. Собівартість 1 ц зерна додала 20,7% і складала 140,6 грн, тоді як у 2010 році – 116,5 грн.

Виробництво цукрового буряку починаючи з 2013 року в сільськогосподарських кооперативах відсутнє. У 2010 валовий збір цукрового буряку становив 1076,0 т за собівартістю 26,8 грн за центнер.

У 2016 році на 12,5 % зменшилося виробництво сільськогосподарськими кооперативами картоплі, яке останніми роками стабільно складало 17,5–25,0 тонн. Виробнича собівартість картоплі загалом зменшилася на 29,4 %, а собівартість 1 ц у 2016 році склала лише 354,3 грн, що на 84,7 грн, або на 19,3 %, менше порівняно з 2013 роком (табл. 1).

У галузі тваринництва сільськогосподарські кооперативи Львівщини займаються виробництвом молока, м’яса великої рогатої худоби і свиней (табл. 2). Основні економічні показники виробництва у 2016 році порівняно з 2010 роком, такі:

– виробництво молока зменшилося на 53,1%, виробнича собівартість його зросла на 10,8%, загалом собівартість 1 ц молока зросла у 2,4 раза. Тобто виробничі затрати на молоко щорічно зростають;

– виробництво м'яса великої рогатої худоби у 2016 році зменшилося з 1485 до 765 ц, або на 48,5%, при цьому виробнича собівартість зросла на 73,8%, а собівартість 1 ц приросту м'яса великої рогатої худоби – з 1771,7 до 5976,5 грн, або в 3,4 раза;

– найбільш економічно вигідним для сільськогосподарських кооперативів було виробництво м'яса свиней. Загалом приріст свинини останніми роками порівняно з 2010 роком зріс в 11,2 раза.

Незважаючи на зростання виробничої собівартості з 22,0 до 228,0 тис. грн, собівартість 1 ц приросту свинини була стабільною і навіть зменшилася на 7,1%, що вказує на економічну ефективність виробництва м'яса свиней кооперативними сільськогосподарськими підприємствами.

Таблиця 1

Виробництво продукції рослинництва виробничими сільськогосподарськими кооперативами у Львівській області, 2010–2016 роки*

Показник		Рік				2016 до 2010, %, рази
		2010	2013	2015	2016	
Зернові та зернобобові культури, всього	Збір зерна у вазі після доробки, т	2257,0	2793,0	3243,0	5181,0	2,3 раза
	Виробнича собівартість, тис. грн	2630,0	4120,6	4512,4	7286,0	2,8 раза
	Собівартість 1 ц зерна, грн	116,55	147,52	139,15	140,64	20,7%
Цукрові буряки (фабричні)	Валовий збір, т	1076,0	0	0	0	0,0
	Виробнича собівартість, тис. грн	289,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Собівартість 1 ц цукрового буряку, грн	26,86	0,0	0,0	0,0	0,0
Картопля	Валовий збір, т	-	20,0	25,0	17,5	-12,5%
	Виробнича собівартість, тис. грн	-	87,8	69,8	62,0	-29,4%
	Собівартість 1 ц картоплі, грн	-	439,00	279,20	354,29	-19,3%
Овочі	Валовий збір, т	-	2,0	-	-	-
	Виробнича собівартість, тис. грн	-	4,0	-	-	-
	Собівартість 1 ц овочів, грн	-	200,00	-	-	-

*Розроблено за даними [7].

Таблиця 2

Виробництво продукції тваринництва виробничими сільськогосподарськими кооперативами у Львівській області, 2010–2016 роки*

Показник		Рік				2016 до 2010, %, рази
		2010	2013	2015	2016	
Молоко	Надоєно молока, всього, ц	17913	12921	8612	8408	-53,1%
	Виробнича собівартість, тис. грн	2484,0	2583,4	2963	2752,0	10,8%
	Собівартість 1 ц молока, грн	138,67	199,94	344,05	327,31	2,4 раза
Велика рогата худоба (доросла на відгодівлі та молодняк)	Приріст, ц	1485	1482	1158	765	-48,5%
	Виробнича собівартість, тис. грн	2631,0	3893,0	4761,0	4572,0	73,8%
	Собівартість 1 ц приросту, грн	1771,72	2626,86	4111,40	5976,47	3,4 раза
Свині	Приріст, ц	20	282	224	223	11,2 раза
	Виробнича собівартість, тис. грн	22,0	247,8	234,8	228,0	10,4 раза
	Собівартість 1 ц приросту, грн	1100,00	878,72	1048,21	1022,42	-7,1%

*Розроблено автором за даними [7].

У 2013–2015 роках у сільськогосподарських кооперативах значно зросло виробництво меду – до 396 кг. У 2016 році воно згорнулося майже удвічі, причиною була погана перезимівля бджіл у зимовий період 2015–2016 рр.

Виробнича собівартість меду з кожним роком зростає. Якщо у 2010 році собівартість 1 ц меду складала 4,0 тис. грн, то у 2016 році вона зросла в 4,3 раза і склала 17,2 тис. грн за центнер.

Поголів'я тварин, зокрема великої рогатої худоби і корів, зменшилося відповідно на 6,2 і 28,5 %. Якщо у 2010 році середньорічне поголів'я великої рогатої худоби в кооперативних господарствах Львівщини складало 1267 голів, то у 2016 році – лише 1189 голів, а кількість корів з 400 голів зменшилася до 286 голів. Значно – на 45,2 % – упав надій молока в середньому на одну корову.

Останніми роками кооперативні господарства віддають перевагу виробництву свинини. Його зростанню сприяло передусім збільшення майже уп'ятеро реалізаційної ціни.

Середньорічне поголів'я свиней у 2010 році в кооперативних господарствах Львівської області складало лише 47 голів, у 2016 році – 177 голів, або в 3,8 раза більше, у 2,9 раза зріс і середньодобовий приріст.

Аналіз собівартості продукції рослинництва і тваринництва (табл. 3) показує, що собівартість виробленої продукції з кожним роком зростає. Якщо у 2010 році собівартість 1 ц зернових складала лише 95,5 грн, то останніми роками зросла до 142,2 грн, собівартість картоплі у 2016 році порівняно з 2013 роком зросла в 1,2 раза. Аналогічно зросла собівартість продукції тваринництва (у 2,3 раза – молока; у 2,7 раза – м'яса великої рогатої худоби), зросла й собівартість продукції бджільництва, зокрема меду – з 2531,6 до 5617,9 грн за центр.

Знизилася собівартість лише одного виду продукції тваринництва, а саме свинини. Враховуючи порівняно низьку собівартість вирощування свиней і високу реалізаційну ціну такого м'яса, кооперативні сільськогосподарські господарства надають перевагу свинарству порівняно з виробництвом м'яса великої рогатої худоби і молока.

Аналіз рентабельності виробленої кооперативними господарствами сільськогосподарської продукції показує на зростання цього показника у виробництві зернових культур і картоплі – відповідно з 14,7 до 106,7 %. Рентабельним є виробництво молока, а збитковим м'яса великої рогатої худоби та меду. Виробництво свинини у 2010–2013 роках було збитковим (-40,6 – -50,0%), останні два роки рентабельність зросла до 23,4–56,6 % (табл. 3).

Для високої економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції важливе значення має реалізаційна ціна виробленої продукції. Так, реалізаційна ціна зернових і зернобобових у середньому зросла у 2,7 раза, молока – у 2,2, м'яса великої рогатої худоби – у 2,8 раза, м'яса свиней – в 4,8 раза. Високою була реалізаційна ціна і меду. Якщо у 2010 році ціна 1 ц меду складала 2531,6 грн, то у 2016 році зросла до 4494,3 грн за центнер.

Таблиця 3

Рентабельність виробництва сільськогосподарської продукції у сільськогосподарських кооперативах у Львівській області, 2010–2016 роки, %*

Продукція	Рік			
	2010	2013	2015	2016
Продукція рослинництва				
Зернові та зернобобові культури, т	14,7	12,8	79,0	106,7
Цукрові буряки (фабричні), т	-3,2	-	-	-
Картопля, т	-	2,1	12,2	9,4
Овочі, т	-	25,0	-	-
Продукція тваринництва				
Молоко	54,7	45,5	8,5	45,5
М'ясо великої рогатої худоби	-53,3	-57,9	-47,9	-51,5
М'ясо свиней	-40,6	-50,0	23,4	56,6
Продукція бджільництва				
Мед	0,0	25,8	-18,9	-20,0

*Розроблено автором за даними [7].

Аналізуючи обсяг затрат на виробництво продукції рослинництва у кооперативних господарствах Львівщини, бачимо, що у 2016 році в структурі затрат найбільшими були затрати на придбання мінеральних добрив (39,0 %), тоді як у 2010 році 52,7% коштів витрачали на придбання нафтопродуктів. Матеріальні витрати, які увійшли в собівартість продукції, у 2016 році зросли у 2,4 раза, на придбання насіннєвого матеріалу – в 3,5 раза, мінеральні добрива – в 4,0 рази, нафтопродукти – в 1,5 раза. Зросли витрати на виплату орендної плати за використання земельних паїв.

Якщо у виробництві рослинницької продукції в кооперативних господарствах левова частка затрат припадає на придбання мінеральних добрив і нафтопродуктів, то у виробництві тваринницької продукції в структурі затрат найбільша частка припадає на корми для годівлі тварин. У виробництві м'яса великої рогатої худоби на корми витрачають 58,4% усіх прямих матеріальних затрат. Найбільший відсоток займають затрати на корми (94,0 %) у відгодівлі свиней. Що стосується виробництва молока, то затрати на корми і придбання нафтопродуктів у структурі затрат займають рівнозначний відсоток (40,6 і 41,3 %).

У 2010 році державна підтримка виробничих кооперативних господарств склала 113,0 тис. грн за рахунок бюджетних дотацій і 871,0 тис. грн за рахунок податку на додану вартість. У 2013 році державна підтримка для виробництва продукції сільського господарства кооперативним господарствам зменшилася на 64,7 % і складала лише 30 тис. грн за рахунок бюджетних дотацій і 317,0 тис. грн – за рахунок податку на додану вартість. Характерно, що підтримка виробництва продукції рослинництва складала лише 15,2 %, тоді як допомога виробництву продукції тваринництва – 84,8 %.

У теперішній час державної підтримки кооперативним господарствам у виробництві сільськогосподарської продукції не надають.

Висновки. У розвитку сільськогосподарських виробничих кооперативів Львівської області спостерігаємо негативні тенденції. Загальна кількість кооперативних господарств із виробництва сільськогосподарської продукції суттєво зменшилася. Скоротилися як загальні площі посіву, так і кількість працівників. Збитковим стає виробництво продукції тваринництва, зокрема м'яса великої рогатої худоби, де поголів'я у 2016 році зменшилося порівняно з 2016 роком на 6,2 %. Рівень рентабельності – -51,5 %. Водночас поголів'я свиней зросло в 3,8 раза, рентабельність складала +56,6 %. Високу рентабельність у виробничих сільськогосподарських кооперативах має продукція рослинництва, зокрема зернових (+106,7 %), картоплі (9,4 %).

Зменшення кількості сільськогосподарських виробничих кооперативів, загальних площ користування, кількості виробників свідчить про їхні низькі адаптаційні можливості до умов ринкової економіки. За збереження існуючих тенденцій сільськогосподарські виробничі кооперативи вже найближчим часом перестануть бути домінуючою формою сільськогосподарського підприємництва.

Підвищення ефективності сільськогосподарських виробничих кооперативів можна досягти за рахунок докорінного реформування внутрішньогосподарських виробничих відносин через структуризацію підприємства на підрозділи, впровадження стимуляційних принципів мотивації праці. З метою ефективного розвитку внутрішньогосподарських виробничих відносин необхідно на базі структурних виробничих підрозділів сформувати первинні кооперативи за всіма напрямами їхньої діяльності, а сільськогосподарський виробничий кооператив перетворити на відповідну асоціацію (об'єднання первинних кооперативів). Основним документом, який регламентує економічні й організаційно-виробничі відносини між об'єднанням первинних кооперативів, має бути договір на виробництво і реалізацію сільськогосподарської і промислової продукції та надання послуг. Подібні відносини всередині об'єднання між окремими первинними кооперативами належить регламентувати договорами на реалізацію продукції або на надання послуг один одному.

Бібліографічний список

1. Горбонос Ф. В., Павленчик Н. Ф. Реструктуризація економічного простору сільської територіальної одиниці як підґрунтя розвитку кооперації. *Кооперативні читання*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квітня 2013 р. Житомир: Житомирський національний агроекологічний університет, 2013. С. 35–41.

2. Зіновчук В. В., Корягіна А. Д. Економічна сутність поняття «кооперація». *Українська кооперація*. 2010. № 3. URL: http://www.ukrcoop-journal.com.ua (дата звернення: 22.04.2018).

3. Борщевський В. В., Магас В. М. Сільськогосподарська кооперація: ринкові механізми розвитку. *Економіка АПК*. 2014. № 10. С. 14–19.

4. Пантелеймоненко А. О. Аграрна кооперація України: теорія і практика: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 347 с.

5. Гаєцька-Колотило Я. З. Організаційно-правові форми сільськогосподарської кооперації в Україні: автореф. дис. … канд. юрид. наук. Київ, 2003. 18 с.

6. Малік М. Й. Науково-методичне забезпечення розвитку кооперації в аграрній сфері економіки. *Економіка АПК*. 2010. № 12. С. 103–108.

7. Форма-50 СГ (за категоріями господарств). Виробничо-економічні показники розвитку сільськогосподарських підприємств Львівщини / Головне управління статистики у Львівській області. Львів, 2000–2017. 102 с.

Ільчук В.

ВИРОБНИЧІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ КООПЕРАТИВИ ЛЬВІВЩИНИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО ПОДОЛАННЯ

На основі статистичних даних проаналізовано стан розвитку та економічні результати діяльності виробничих сільськогосподарських кооперативів у Львівській області. До основних сільськогосподарських культур, виробництвом яких займаються кооперативи Львівщини, належать зернові і картопля. У галузі тваринництва сільськогосподарські кооперативи області займаються виробництвом молока, м'яса великої рогатої худоби і свиней.

Підвищення ефективності сільськогосподарських виробничих кооперативів можна досягти за рахунок докорінного реформування внутрішньогосподарських виробничих відносин через структуризацію підприємства на підрозділи, впровадження стимуляційних принципів мотивації праці. З метою ефективного розвитку внутрішньогосподарських виробничих відносин необхідно на базі структурних виробничих підрозділів сформувати первинні кооперативи за всіма напрямами їхньої діяльності, а сільськогосподарський виробничий кооператив перетворити на відповідну асоціацію (об'єднання первинних кооперативів). Основним документом, який регламентує економічні й організаційно-виробничі відносини між об'єднаннями первинних кооперативів, має бути договір на виробництво і реалізацію сільськогосподарської й промислової продукції та надання послуг. Подібні відносини всередині об'єднання між окремими первинними кооперативами належить регламентувати договорами на реалізацію продукції або на надання послуг один одному.

Ключові слова: кооперація, організація сільськогосподарського виробництва, сільськогосподарський кооператив, виробничий кооператив.

Ilchuk V.

PRODUCTIVE AGRICULTURAL COOPERATIVES OF LVIV REGION: CURRENT STATE, PROBLEMS AND WAYS TO OVERCOME THEM

Based on the statistical data, we analyzed the state of development and economic results of the activity of the production of agricultural cooperatives in Lviv region. The main crops production cooperatives that engage in Lviv region include corn and potatoes. In the field of animal husbandry, agricultural cooperatives in the Lviv region are engaged in the production of milk, cattle meat and pigs.

Improving the efficiency of agricultural production cooperatives can be achieved through radical reform of the internal economic relations of p production by structuring on units introducing stimulus principles of motivation. For the purpose of effective farm production relations should be based on structural production units to form primary cooperatives in all fields of activity, and agricultural production cooperative converted to the association (association of primary cooperatives). The main document regulating economic and organizational relations of production association between primary cooperatives to be contracts for the production and sale of agricultural and industrial products and services. Similar relationships within the association between individual primary cooperatives should be governed by contracts for the sale of products or provision of services to each other.

Key words: cooperation, organization of agricultural production, agricultural cooperative, production cooperative.

Стаття надійшла 03.05.2018.

УДК 631.1.016.4:636-035.57
JEL D20, D24, Q10

ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РАЦІОНАЛЬНИХ РОЗМІРІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ СКОТАРСТВА

Н. Шиян, к. е. н.
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.026

Постановка проблеми. Скотарство належить до стратегічних галузей аграрного сектору економіки країни. Стан його розвитку розглядають як важливу передумову забезпечення населення країни продуктами власного виробництва: молоком і молочними продуктами, яловичиною (телятиною). Розвиток галузі є важливим з погляду майбутнього розвитку аграрного сектору економіки, працевлаштування сільського населення, вирішення проблем розвитку сільських територій, збереження якості землі та ін. Одним із напрямів реалізації цього завдання є підвищення рівня концентрації виробництва продукції, про що неодноразово наголошено в наукових працях економістів-аграрників [1–3].

Питання концентрації постійно перебуває у полі зору науковців і практиків. Особливо актуальним воно є для сфери виробництва, в якій вирішують проблему вибору найоптимальнішого рівня зосередження ресурсів у різних галузях економіки, а отже, вимагає подальшого опрацювання. Не менш актуальне це питання для підприємств, які виробляють продукцію скотарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розгляд теоретичних і практичних аспектів проблеми концентрації зробили провідні науковці С. Айвазян, А. Маршалл, А. Чаянов, В. Андрійчук, С. Дем'яненко, В. Месель-Веселяк, Б. Пасхавер, П. Шаран та ін. У їхніх працях питання концентрації досліджено з різних поглядів: теоретичного, методологічного і практичного.

З теоретичного боку концентрацію тлумачать з урахуванням галузевої специфіки. Зокрема, у низці випадків під концентрацією (від лат. *concentratio* – зосередження) розуміють зосередження ресурсів на певній території. У «Великому економічному словнику» за редакцією А. Азріліяна концентрацію тлумачать як збільшення розмірів капіталу в результаті накопичення та капіталізації ринкової вартості, створеної найманими робітниками і привласненої власниками засобів виробництва [4].

Інші науковці під поняттям «концентрація» розуміють процес, результатом якого є зростання розмірів господарських підприємств, збільшення та зосередження засобів виробництва і робочої сили на великих підприємствах, створення транснаціональних компаній, різних альянсів [5].

На думку І. Сас, «концентрація виробництва – це процес зосередження засобів виробництва, землі й трудових ресурсів та обсягів виробництва продукції на одному й тому самому підприємстві з метою підвищення ефективності його діяльності» [6, с. 15]. Ми повністю поділяємо ці погляди і саме на їхній основі здійснюємо власні дослідження.

Із методологічного боку, як правило, важливим є розрахунок показників визначення рівня концентрації та опанування методики розрахунку як загалом за сферами виробництва й реалізації продукції, так і за галузями економіки, зокрема в аграрній сфері, у тому числі скотарстві [7; 8]. Наприклад, для аналізу рівня концентрації товарного ринку, як правило, використовують такі показники: коефіцієнт концентрації, коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана, коефіцієнт Джині і Розенблюта [7].

До показників, за якими визначають рівень концентрації в аграрній сфері економіки, частіше відносять площу сільськогосподарських угідь, авансований капітал підприємств, середньооблікову кількість працівників підприємства, обсяг виробництва і продажу продукції.

Розгляд проблеми концентрації з практичного погляду в аграрних підприємствах здійснюють, як правило, у разі визначення оптимального рівня концентрації виробництва, реалізації продукції та його впливу на показники ефективності галузі тощо [8–12]. При цьому активно обговорюють проблему активізації процесів капіталізації в аграрній сфері, що супроводжуються утворенням великих формувань та інтегрованих структур, прикладом яких виступають агрохолдинги, які збільшують площу землекористування. Цей про-

цес характерний і для вітчизняних підприємств аграрної сфери, і для зарубіжних аграрних компаній. Пояснити його можна активізацією розвитку корпоративного землеробства, що більш властиве великим підприємствам, аніж окремим фермерам [11]. Такі процеси є актуальними і для підприємств аграрної сфери економіки України, зокрема для галузі скотарства.

Практичні аспекти проблеми концентрації відображено у працях багатьох учених, які простежують вплив рівня концентрації виробництва в аграрній сфері на показники ефективності діяльності відповідних підприємств, у тому числі аграрних. Зокрема, І. Артеменко здійснив аналіз концентрації виробництва сільськогосподарської продукції за площею сільськогосподарських угідь та обсягом виручки від її реалізації. Він визначив взаємозв'язок отриманих результатів із показниками ефективності діяльності аграрних підприємств [2].

У результаті проведених досліджень науковець дійшов висновку, що в аграрному секторі концентрацію виробництва можна здійснювати за двома напрямами: усередині підприємства із накопиченням та інтенсифікацією виробництва і через централізацію, тобто об'єднання кількох підприємств в одне велике.

За можливістю реалізації ці напрями взаємопов'язані. У сучасних умовах діяльності підприємств аграрної сфери фактично створюються передумови для зростання концентрації виробництва на основі його інтенсифікації і накопичення. За вихідними даними щодо кількості аграрних підприємств, їхнього розміру визначено, що нині концентрація набуває прискореного розвитку. Вона є прогресивним процесом.

На проблемі дрібних ферм та агрохолдингів акцентує свою увагу Б. Пасхавер [12]. Він зазначає, що «чим бідніша країна, тим більша частина населення змушена займатися натуральним сільським господарством, збільшуючи число дрібних підприємств» [12, с. 16]. Частково можна погодитися із цією думкою, хоча агрохолдинги з новітніми технологіями не в змозі вирішити проблему повної зайнятості сільського населення на відміну від середніх і дрібних аграрних підприємств. Водночас у працях науковців, які присвячені проблемі концентрації, недостатньо дослідженою залишається проблема визначення оптимального розміру галузі скотарства як у господарствах населення, так і в сільськогосподарських підприємствах.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження є обґрунтування раціональних розмірів галузі скотарства в сучасних умовах її функціонування і розвитку в сільськогосподарських підприємствах України.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, рівень концентрації в галузі скотарства доцільно визначати за показниками обсягу виручки від реалізації продукції скотарства, поголів'я великої рогатої худоби, у тому числі корів, та за обсягом виробленої продукції галузі. Тому на першому етапі досліджень було проведено групування за обсягом виручки від реалізації продукції скотарства сільськогосподарськими підприємствами, які виробляли цю продукцію у 2016 році (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл сільськогосподарських підприємств за рівнем чистого доходу (виручки) від реалізації продукції галузі скотарства у 2016 р., %*

№ з/п	Підприємства з чистим доходом	Кількість підприємств, %	Поголів'я великої рогатої худоби, %	Приріст великої рогатої худоби, %	Поголів'я корів, %	Виробництво молока, %
1	до 1 млн грн	20,5	3,7	2,1	2,3	1,0
2	1001–2500	17,5	6,2	4,2	5,5	3,0
3	2501–5000	16,9	11,0	8,0	9,6	6,6
4	5001–10000	17,7	16,6	13,3	16,7	12,5
5	10001–20000	14,3	18,5	20,4	18,5	18,5
6	20001–30000	3,3	6,5	6,2	6,3	7,2
7	Понад 30001	10,3	37,6	46,0	41,1	51,1

**Джерело: розрахунки здійснено за даними ф. 50 с.г.*

Як свідчать дані табл. 1, у 2016 р. кількість підприємств, що виробляли продукцію галузі скотарства, за обсягом виручки від реалізації продукції розподілилася рівномірно – 20,5 % підприємств увійшло до першої групи. У другій – четвертій групах питома вага підприємств коливалася в межах від 17 до 18 %. Найменшою їхня питома вага була лише в шостій групі, де обсяг виручки від реалізації продукції складав від 20 до 30 млн гривень. На увагу також заслуговує той факт, що питома вага підприємств останньої групи збільшилася із 0,6 % у 2010 р. до 10,3 % у 2016 році. І саме в цих підприємствах вироблено найбільшу кількість продукції галузі – 46,0 % приросту великої рогатої худоби і 51,1 % молока.

Отримані результати досліджень, на наш погляд, дають підстави для висновку про вирівнювання розподілу підприємств, які займаються виробництвом продукції скотарства, за обсягом виручки від реалізації продукції і про переміщення виробництва основної кількості продукції у великі підприємства, що можна розглядати як підвищення концентрації в галузі у 2016 році.

З метою підтвердження або, навпаки, спростування цієї думки розглянемо групування сільськогосподарських підприємств за поголів'ям великої рогатої худоби, у тому числі корів, у 2016 році (табл. 2).

За поголів'ям великої рогатої худоби було виділено 11 груп. Інтервал становив 200 голів. Найменшу кількість великої рогатої худоби мала перша група – 53 голови. Кількість підприємств, що увійшли до цієї групи, була великою і дорівнювала 349. Для цих господарств характерна невисока щільність поголів'я великої рогатої худоби з розрахунку на 100 га с.-г. угідь (3,8 гол.) і високий рівень збитку на 1 гол. – 2369,8 грн.

Найбільшими були друга і третя групи: у другій групі налічувалося 487, а в третій – 303 господарства. Тобто для аграрних підприємств України більшою мірою притаманне поголів'я великої рогатої худоби до 500 голів. Розвиток галузі в підприємствах першої–третьої груп супроводжувався невисоким середньодобовим приростом великої рогатої худоби, який у другій групі становив 494 г, а в третій – 509 грам.

Таблиця 2

Групування сільськогосподарських підприємств за поголів'ям великої рогатої худоби в Україні, 2016 рік

№ з/п	Група, гол.	Поголів'я великої рогатої худоби, гол.	Поголів'я великої рогатої худоби на 100 га с.-г. угідь, гол.	Середньодобовий приріст, г	Прибуток (збиток) на 1 гол. великої рогатої худоби, грн	Рентабельність (збитковість) приросту 1 ц ВРХ, %
1	до 100	53	3,8	419	-2369,8	-21,6
2	101–300	192	8,0	494	-1818,9	-26,6
3	301–500	389	13,7	509	-1421,4	-25,1
4	501–700	582	17,5	511	-1687,1	-26,8
5	701–900	795	15,7	552	-1386,9	-23,4
6	***901–1100***	***992***	***18,0***	***790***	***-1382,7***	***-19,8***
7	1101–1300	1203	16,8	503	-1934,4	-33,7
8	1301–1500	1415	8,5	461	-2764,6	-43,7
9	1501–1800	1648	19,3	580	-1199,12	-22,5
10	1801–2000	1894	20,5	463	-605,5	-13,7
11	Понад 2001	3323	15,0	606	-1462,1	-20,8
У середньому в сукупності		455	12,8	553	-1569,8	-24,5

Таблиця 3

Групування сільськогосподарських підприємств за поголів'ям корів у 2016 році

№ з/п	Інтервал, гол.	Поголів'я корів, гол.	Площа с.-г. угідь на 1 корову, га	Продуктивність, кг	Прибуток (збиток) на 1 корову, грн	Рівень рентабельності, %
1	до 100	54	28,4	3748	377,0	25,7
2	101–200	144	15,0	4174	1433,4	81,5
3	201–300	240	12,6	4892	3382,3	167,0
4	301–400	340	10,2	5424	3762,5	156,2
5	401–500	436	9,6	5785	4719,2	192,9
6	501–600	533	7,6	6096	5700,9	218,8
7	601–700	643	9,9	6327	6827,9	268,8
8	701–800	742	12,6	6928	6205,8	190,1
9	***801–1000***	***862***	***7,2***	***7324***	***6274,3***	***184,2***
10	1001–1200	1096	9,6	6997	8156,6	259,8
11	1201–1500	1325	14,2	5970	5370,9	207,8
12	Понад 1501	2884	11,1	6162	5140,5	171,3
У середньому в сукупності		574	11,8	5651	4391,2	178,9

Середній рівень приросту в досліджуваній сукупності сягав 553 грам. Збиток із розрахунку на голову великої рогатої худоби коливався від 1421 грн у третій групі до 2369,8 грн – у першій.

Вагомими, на наш погляд, були результати шостої групи. Кількість підприємств, що увійшли до неї, дорівнювала 59. Поголів'я великої рогатої худоби з розрахунку на одне підприємство становило 992 гол., тобто було достатньо високим. У цій групі кращими були й інші показники. Зокрема, середньодобовий приріст сягав 790 г, що значно вище від середнього значення в сукупності. Збиток на 1 гол. великої рогатої худоби і рівень збитковості приросту великої рогатої худоби в цій групі були одними з найнижчих і становили відповідно 1382,7 грн і -19,8 %.

За результатами діяльності підприємств визначено, що підвищення рівня концентрації поголів'я понад 1100 гол. призводило до погіршення фінансових результатів приросту великої рогатої худоби і зменшення такого технологічного показника, як її середньодобовий приріст. Тобто оптимальним для умов діяльності досліджуваних господарств у 2016 р. було поголів'я великої рогатої худоби 901–1100 голів.

Подальше зростання поголів'я супроводжувалося зменшенням середньодобового приросту худоби і в окремих групах – поглибленням збитковості приросту. Зокрема, у господарствах восьмої групи збиток із розрахунку на 1 гол. великої рогатої худоби становив 2764,6 грн, що за середнього його рівня у сукупності підприємств у 2016 р. в 1569,8 грн є достатньо високим.

На відміну від результатів попередніх групувань, результати групування сільськогосподарських підприємств, які у 2016 р. виробляли молоко, свідчать про позитивну динаміку показників ефективності галузі за зростання поголів'я корів у господарствах (табл. 3).

Найчисленнішими за кількістю сільськогосподарських підприємств, які займалися виробництвом молока в Україні у 2016 р., були перша – четверта групи. Тут зосередилося 1101 підприємство, які становили 78,4 % від загальної сукупності досліджуваних.

Максимальна кількість корів у них – 400 голів. Тобто серед сільськогосподарських підприємств, які у 2016 р. виробляли молоко, переважали господарства з поголів'ям корів 400 голів.

Під час визначення максимального (мінімального) значення аналізованих показників за групами було виділено підприємства дев'ятої групи із поголів'ям корів від 801 до 1000 гол., де продуктивність була максимальною і дорівнювала 7323 кг молока на одну корову. Найвищим прибуток на одну корову був у підприємствах десятої групи із поголів'ям 1001 – 1200 гол. – вона становила 8157 грн. Високим був і рівень рентабельності молока в цій групі – 259,8 %.

Тобто оптимальним, з погляду підвищення показників ефективності функціонування молочного скотарства (продуктивність, прибуток на одну корову, рентабельність), є поголів'я корів 801–1000 гол., що дає змогу отримати з розрахунку на одну корову рівень продуктивності понад 7000 кг і прибуток понад 6000 гривень.

Висновки. За результатами дослідження можна дійти таких висновків. По-перше, для більшості сільськогосподарських підприємств галузі скотарства характерним є поголів'я великої рогатої худоби, яке не перевищує 500 гол., а в молочному скотарстві – 400 голів. По-друге, показники вирощування великої рогатої худоби в підприємствах свідчать про глибоку збитковість м'ясного скотарства. Її середнє значення в сукупності сільськогосподарських підприємства у 2016 р. становило 1569,8 грн із розрахунку на одну голову. У галузі молочного скотарства за невисокої рентабельності у сукупності підприємств можливість досягнення цього показника на рівні понад 20–30 % є реальною.

По-третє, групування підприємств за поголів'ям великої рогатої худоби показало, що найбільшими середньодобові прирости були у підприємствах шостої групи, де утримували 901–1100 голів. Водночас і рівень збитковості тут був меншим. Такі розміри галузі, на наш погляд, можуть бути оптимальними для підприємств, які спеціалізуються на виробництві скотарської продукції. Якщо підприємства орієнтовані на виробництво молока, доцільним є поголів'я худоби 800–1000 голів. Ці розміри галузі молочного скотарства дають змогу забезпечити прибуткове виробництво молока з високими показниками продуктивності.

Бібліографічний список

1. Кузьменко І. В. Інтенсифікація зерновиробництва як основний напрям підвищення конкурентоспроможності. *Економіка АПК*. 2015. № 1. С. 121–126.
2. Артеменко І. С. Аналіз процесу концентрації виробництва в аграрних підприємствах України та оцінювання її результатів. *Економіка АПК*. 2014. № 9. С. 69–75.
3. Шаран П. І. Шляхи інтенсифікації спеціалізованого м'ясного скотарства. *Економіка АПК*. 2013. № 2. С. 26–33.
4. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. 6-е изд., доп. Москва: Институт новой экономики, 2004. 428 с.
5. Канінський П. К. Спеціалізація сільськогосподарських підприємств: монографія. Київ: ННЦ IAE, 2005. 348 с.
6. Сас І. С. Концентрація виробництва на аграрних підприємствах: методика виміру, аналіз, ефективність і регулювання: дис. … канд. екон. наук. Київ, 2016. 234 с.
7. Даниліна С. О. Система показників концентрації економіки. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1640/.pdf] (дата звернення: 18.03.2018.).
8. Айвазян С. А., Енюков И. С., Мешалкин Л. Д. Прикладная статистика: основы моделирования и первичная обработка данных: [справ. изд.]. Москва: Финансы и статистика, 1983. 471 с.
9. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 292 с.
10. Клебанова Т. С., Ніколаєв І. В., Хайлук С. О. Моделі функціонування та розвитку підприємств агропромислового комплексу: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М.; ВД «ІНЖЕК», 2010. 232 с.
11. The concentration of agricultural production and the growth of agricultural holdings. URL: https://www.insee.fr/en/statistiques/1376281?sommaire=1376286] (Last accessed: 17.03.2018).
12. Пасхавер Б. Й. Концентрація та ефективність сільського господарства. *Економіка АПК*. 2013. № 1. С. 16–23.

Шиян Н.

ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РАЦІОНАЛЬНИХ РОЗМІРІВ КОНЦЕНТРАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ СКОТАРСТВА

Розглянуто проблему концентрації виробництва аграрної продукції, зокрема в галузі скотарства, існуючі в економічній науці підходи до визначення рівня концентрації, різні підходи до неї: теоретичний, методологічний і практичний.

Визначено показники, які дають оцінку рівня концентрації в підприємствах аграрної сфери економіки, зокрема в скотарстві. В аграрній сфері економіки до них належать: площа сільськогосподарських угідь, розмір авансованого капіталу, кількість працюючих, обсяг виробництва продукції, виручки від її реалізації. За умов визначення рівня концентрації в галузі скотарства до таких показників належать обсяг товарної продукції галузі, поголів'я худоби, обсяги виробництва продукції.

Обґрунтовано висновок, що за обсягом виручки від реалізації продукції скотарства у 2016 р. підприємства за групами, які сформовані, розподілилися практично рівномірно. Водночас переважна кількість виробленої продукції була зосереджена у великих підприємствах з обсягом виручки від реалізації понад 30001 тис. грн.

Із використанням методу групування здійснено аналіз зміни показників продуктивності галузі скотарства, її прибутковості та рівня рентабельності зі зміною поголів'я худоби. Оцінюючи продуктивність худоби, розмір прибутку (збитку) на одну голову, обґрунтували оптимальні розміри поголів'я худоби в галузі скотарства. Доцільним є утримання в сільськогосподарських підприємствах поголів'я в розмірі 1001–1200 гол., для м'ясного скотарства і 801–1000 гол. – для молочного.

Саме такі розміри галузі скотарства дадуть змогу забезпечити прибуткове виробництво.

Ключові слова: скотарство, концентрація, раціональні розміри, інтенсифікація, спеціалізація.

Shyian N.

TEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS IN THE FORMATION OF RATIONAL SIZES OF CATTLE PRODUCTION CONCENTRATION

The article raises a problem of agrarian products concentration, including concentration in the livestock sector. Approaches to determining the concentration levels existing in economic science are considered. The article regards various points of view related to concentration: its theoretical, methodological aspect and practical aspects.

Indicators that give both a general and a private assessment of the level of concentration at the enterprises of the agrarian sphere of the economy, including in the livestock sector, have been determined.The agrarian sector of the economy includes the area of agricultural land, the amount of advanced capital, the number of employees, value of commodity output. If we talk about determination of the concentration level in the livestock sector, we take into account value of the commodity output of the industry, the number of livestock, and the volume of production.

In the process of research we have come to the conclusion that according to the value of the proceeds from the sale of the cattle breeding products in 2016, enterprises in the formed groups were distributed almost evenly. At the same time, the main production of livestock products shifted to large enterprises with sale revenues of more than 30000 UAH.

Using the grouping method, the analysis of the change in productivity indicators (growth rate and productivity of cows), profitability with changes in livestock numbers was carried out. Taking into account livestock productivity, profit per head of cattle and 1 cow, the optimal size of livestock in the cattle breeding sector from the point of view of the analyzed indicators has been proved. It is expedient for agricultural enterprises to have livestock of 1001–1200 animals for cattle and 801–1000 animals for the dairy industry. This volume of the livestock sector will ensure profitable production of milk with high productivity.

Key words: cattle breeding, concentration, rational sizes, intensification, specialization.

Стаття надійшла 30.03.2018.

УДК 338.431:(316.343:63-051)
JEL A00, D13, M21, Q13, R10

ФЕРМЕРСТВО ЯК НОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СОЦІОГОСПОДАРСЬКОЇ СИСТЕМИ В АРХІТЕКТОНІЦІ АГРАРНОЇ СФЕРИ

І. Корчинський, к. е. н.
Львівський державний університет внутрішніх справ

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.032

Постановка проблеми. Незважаючи на тривалий час і значні зусилля з імплементації фермерства як нової складової соціогосподарської системи в архітектоніці аграрної сфери, воно не стало базовим елементом сучасної конструкції економічної організації сільськогосподарського виробництва і не має значного впливу на функціонування останнього як соціогосподарської системи. Свідченням цього є незначна кількість фермерських господарств, яка протягом останніх років коливається в межах 32–35 тис. одиниць, а кількість працюючих складає близько 92 тис. осіб. Можна стверджувати, що намагання держави створити в Україні новий сектор сільської економіки через формування сприятливого інституційного середовища не дало помітного результату, що спонукає науковців до поглибленого вивчення проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування і розвитку фермерства висвітлені в працях багатьох вітчизняних економістів, серед яких М. Малік, В. Юрчишин, П. Гайдуцький, О. Бородіна, В. Липчук, Л. Мармуль, Л. Гнатишин та ін. Дослідники охопили широке коло аспектів проблеми, зокрема інтитуціональні особливості процесу утворення фермерства, формування виробничого потенціалу та ефективність його використання тощо. Проте поза увагою залишилися розвиток фермерства як нового елемента загальної архітектоніки аграрної сфери та його місце в суспільно-економічній системі держави.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження було встановлення взаємозв'язку між інституціональними впливами держави та результатами формування фермерства як нового елемента архітектоніки аграрної сфери і обґрунтування шляхів його розвитку на перспективу.

Виклад основного матеріалу. Започаткування розвитку фермерських господарств в Україні наприкінці XX ст. стало результатом проведення радикальних аграрних реформ. За кількістю новостворених господарюючих суб'єктів вони стали найчисленнішими в організаційній структурі сільськогосподарського виробництва і поряд з іншими організаційно-правовими формами були учасниками соціально-економічних перетворень на селі.

Ринкова економіка передбачає формування багатоукладної економіки, що за наявності різних організаційно-правових форм господарювання сприяє саморегулюванню системи і реалізації відтворювального процесу через відносини виробництва, розподілу, обміну й споживання продукції. За належного інституціонального забезпечення цього процесу така модель сільськогосподарського виробництва створює для селян потенційні можливості для прояву самостійності, ініціативи і підприємливості на основі реалізації права власності на засоби виробництва і вироблену продукцію. В означеній системі фермерство як підприємництво виконує функцію стабілізації товарного виробництва і виступає самостійним елементом архітектоніки всієї аграрної сфери. Фермерство нарівні з підприємництвом в інших сферах започаткувало формування середнього класу на селі.

На становлення, ефективне функціонування та розвиток фермерських господарств впливають умови зовнішнього середовища, створеного під впливом інститутів, та внутрішні умови, які формують стимули їхнього розвитку. Зовнішні умови для започаткування фермерства в державі створювалися «з нуля», через імплементацію законодавчих і нормативних актів у середовище, яке ще належало сформувати, тоді як інші організаційно-правові форми стали результатом організаційних перетворень попередніх господарюючих суб'єктів і модернізації існуючого середовища.

Фермерські господарства мають велике значення для забезпечення зайнятості сільського населення, поповнення місцевого й державного бюджетів, створюючи базу для розвитку села. Як

зазначає академік П. Гайдуцький, для реформування аграрного сектору було прийнято майже 900 законодачих і нормативних актів, які заклали нове інституційне середовище для трансформаційних процесів [1]. Проте розвиток фермерства як нового елемента архітектоніки аграрної сфери потребував значних організаційних зусиль та інституціональних заходів для створення нової якості інституційного середовища, сприятливого для його формування й розвитку. Попри те, що із загальної кількості нормативно-правових актів лише незначна частина (близько 10%) стосується розвитку фермерства, можна константувати, що воно з'явилося внаслідок реформування суспільних відносин на селі і є віддзеркаленням політико-організаційних, економічних та соціально-психологічних передумов змін в українському суспільстві, зокрема, новим чинником вирівнювання структурних деформацій в аграрному секторі, інструментом і механізмом інституціалізації і модернізації малотоварного сільськогосподарського виробництва [2]. Становлення фермерських господарств у ринкових умовах – закономірний процес, їхній розвиток тісно переплітається зі соціально-економічними процесами, що відбуваються в країні [3].

Сьогодні відповідно до Закону України «Про фермерське господарство» його розглядають як форму підприємництва громадян, котрі виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією [4].

Історичний підхід у дослідженні вимагає розглядати розвиток фермерських господарств як складний історичний процес, зумовлений трансформацією механізмів господарювання у ринкові, відповідно до нових соціальних та інших потреб суспільства. Цей процес в Україні проходив низку етапів, що характеризуються якісними та кількісними перетвореннями, на що звертають увагу окремі дослідники [5]. Наприклад, О. Могильний, аналізуючи процес розвитку фермерства, виділяє чотири його етапи [6]; В. Липчук запропонував зазначену хронологію доповнити п'ятим етапом, який починається з прийняттям нового Закону України «Про фермерське господарство», тобто зі середини 2003 року. Особливістю цього етапу є запровадження підтримки новостворюваних фермерських господарств [7].

На наш погляд, з огляду на сучасне розуміння процесів розвитку фермерства і його залежності від інституціональних чинників доцільним є встановлення актуальнішої періодизації розвитку фермерських господарств. Зокрема, період з 1992 до 2003 року слід розглядати як організаційний, стартовий, найдинамічніший період кількісного зростання і формування фермерства як елемента архітектоніки аграрної сфери (тоді в Україні в середньому щорічно утворювалося понад чотири тисячі фермерських господарств).

Натомість 2003–2010 роки – період стабільного розвитку фермерства під впливом досконалішого інституціонального наповнення цього процесу, знаходження свого місця в загальному конструкті аграрної сфери, посилення його впливу на процеси трансформації останньої за рахунок економічного зростання та організаційно-структурного оформлення як самостійного елемента в архітектоніці аграрної сфери.

Період з 2010 р. й донині – розвиток фермерства на власній основі, за рахунок інновацій та адаптації до наявного інституційного середовища, посилення конкурентної спроможності як окремого суб'єкта ринкових відносин, зміцнення соціального аспекта діяльності як окремого чинника сільського розвитку.

Запропонована періодизація процесу формування фермерства як новоствореного елемента архітектоніки в конструкції аграрної сфери держави через кількісні та якісні зміни змістовніше й об'єктивніше відображає історичний метод у науковому аналізі змісту й суті трансформаційних змін із позицій інституційного підходу і дає змогу передбачити очікувані результати.

Поява фермерських господарств у структурі вітчизняного аграрного сектору зумовлена багатьма чинниками. Якщо на початковому етапі ринкових перетворень фермерство розглядали, як вдало зауважує О. Степанов, як своєрідну віртуальну альтернативу колгоспному ладу [8], то на наступних етапах, в міру наповнення інституційного середовища, яке оточувало фермерство і забезпечувало його функціонування законодавчими та нормативними актами, його роль поступово зростала, а виробництво ставало все ефективнішим. Слід зазначити, що від початку 2000-х років основною тенденцією розвитку фермерства України стало не лише збільшення кількості господарств, а й розширення розмірів землекористування (рис. 1, 2).

Відомо, що наявність ресурсів або їхня доступність є основою будь-якого підприємництва. Саме наявністю ресурсів (земля, праця, капітал), їхнім якісним складом, а також розмірами землекористування зумовлені масштабність і темпи економічного розвитку фермерства. Для утворення нових фермерських господарств можливості формування ресурсної бази набувають

особливого значення, причому земля та праця для них є лімітуючими ресурсами. Перша – обмежена в просторі, тому доведення її розмірів до тих, які забезпечують нормальне функціонування господарства є проблематичним. Щодо праці, то фермерське господарство – це передусім господарство сімейне, саме тому наявність працездатних членів сім'ї та можливість залучення додаткових трудових засобів виступає лімітуючим чинником виробництва [7].



Рис. 1. Динаміка кількості фермерських господарств України.

Збільшення кількості фермерських господарств у свій час спричинило суттєве зростання площ земельних угідь, задіяних в їхній діяльності, та середніх розмірів землекористування (див. рис. 2). За період становлення фермерства площа земель щорічно зростала: з 2157,6 тис. га (або 5,2 % всіх сільськогосподарських угідь в Україні) до 4443,7 тис. га (або 10,7 % від загальної площі сільськогосподарських угідь) у 2015 році.

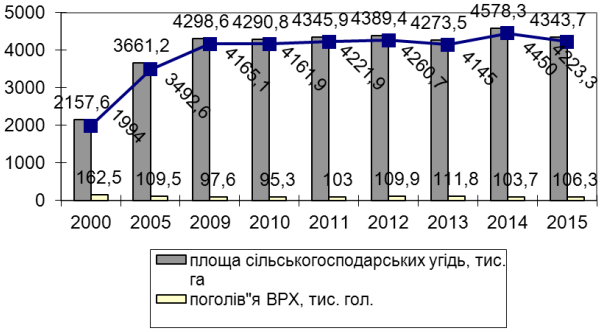


Рис. 2. Динаміка землезабезпечення та поголів'я великої рогатої худоби у фермерських господарствах України згідно з даними [9; 10].

Найбільше зростання земельних площ у користуванні фермерських господарств відбулося у 2000 році. Саме за результатами реалізації Указу Президента України від 3 грудня 1999 року як ключового для цього процесу інституціонального чинника ця площа збільшилася в 1,9 раза. У наступний період темпи збільшення площ сільськогосподарських угідь в користуванні фермерів щорічно складали близько 10 відсотків. Проте у 2008 році загальна площа землекористування фермерів зросла лише на 3,4 %.

Суттєвий обмежувальний вплив на динаміку цього процесу мали інституційні чинники. Під впливом наростаючої конкуренції крупні агропромислові об'єднання пролобіювали законодавчі та адміністративні рішення щодо обмеження земельних наділів, наданих фермерам, скоротивши їхні стартові фінансові можливості [7; 9; 10]. Проте цей новостворений елемент в архітектоніці аграрної сфери вже став невід'ємною частиною її загального конструкту, а нагромаджені за вказаний період сукупні ресурси забезпечили умови для стабільного виробництва й сталість відтворювального процесу.

За нашими підрахунками, динаміка нагромадження сукупних ресурсів за основними складовими (див. табл.) дає підстави стверджувати, що фермерство стало невід'ємним елементом суспільно-економічної системи в аграрній сфері держави.

Таблиця

Динаміка структури сукупних ресурсів фермерських господарств України

Показник	2000 р.	2007 р.	2015 р.	2015 р. до 2000 р., +/-
Сукупні ресурси, млрд грн, в т.ч.	13,6	45,0	124,9	111,3
Земля, млрд грн	16,2	39,4	112,0	95,8
Праця, млрд грн	0,2	2,1	3,7	3,5
Капітал, млрд грн в т.ч. прибуток	-2,8 -3,2	3,5 1,1	9,2 1,4	12,0 4,6

Однак трансформаційні процеси в аграрній сфері ще не завершені, а її загальна архітектоніка все ще є конструктивно та організаційно недосконалою, зокрема, щодо вирішення соціальних питань сільського розвитку. Тому фермерство як самостійний елемент в архітектоніці аграрної сфери держави вимагає пошуку нових підходів до формування альтернативних можливостей його розвитку з вищою кінцевою результативністю та конкурентоспроможністю не тільки у вітчизня-

ному, а й в глобальному ринковому середовищі. Ця проблема на сучасному етапі розвитку аграрного сектору належить до найбільш актуальних та значущих. Одним зі шляхів її вирішення є побудова організаційно-економічного механізму розвитку фермерських господарств, що не потребує значних капіталовкладень ззовні, зокрема, державних, але гарантує отримання високих кінцевих результатів і зміцнення позицій фермерства в загальному конструкті всієї суспільно-економічної системи держави. На наш погляд, така модель розвитку фермерства переорієнтовує інституціональні впливи на виконання цього важливого завдання.

Висновки. Періодизація процесу формування фермерства як новоствореного елемента архітектоніки аграрної сфери держави з позицій інституційного підходу змістовніше й об'єктивніше відображає зміст і суть трансформаційних змін і допомагає передбачити очікувані результати.

Оцінка стану й динаміки нагромадження фермерськими господарствами сукупних ресурсів за їхніми основними складовими дає підстави стверджувати, що фермерство стало невід'ємним елементом суспільно-економічної системи в аграрній сфері держави.

Аналіз взаємозв'язку між інституціональними впливами держави та результатами формування фермерства як нового елемента архітектоніки аграрної сфери дасть змогу об'єктивніше обґрунтувати шляхи розвитку останнього на перспективу.

Бібліографічний список

1. Гайдуцький П. І. НеЗабуті реформи в Україні. Київ: ТОВ «ДКС-центр», 2017. 852 с.

2. Бородіна О. М., Прокопа І. В. Подолання структурних деформацій в аграрному секторі України: інституціалізація і модернізація малотоварного сільськогосподарського виробництва. *Економіка України*. 2015. № 4. С. 88–96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2015_4_12 (дата звернення: 20.03.2018).

3. Мармуль Л. О., Гальцова О. Л. Ефективність підприємницької діяльності фермерських господарств: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2006. 204 с.

4. Про фермерське господарство: Закон України (із змінами і доповненнями). URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=973-15 (дата звернення: 21.03.2018).

5. Кисіль М. І., Іванченко В. О. Теоретико-методологічні та практичні аспекти формування ефективності інвестицій фермерських господарств. *Економіка АПК*. 2012. № 7. С. 55–62.

6. Могильний О. Реструктуризація колективних сільськогосподарських підприємств – шлях до багатоукладної ринкової економіки. *Економіка України*. 2001. № 3. С. 60–61.

7. Липчук В. В., Гнатишин Л.Б., Кордоба О. М. Фермерські господарства: стан, проблеми та стратегії розвитку. Львів: Магнолія-2006, 2010. 236 с.

8. Степанов О. Украинские крестьяне предпочитают «фиктивное» фермерство. *Комментарии*. 2006. 23 нояб.

9. Сільське господарство України за 2012 рік: стат. зб. / за ред. О. М. Прокопенка. Київ: Державний комітет статистики України, 2013. 402 с.

10. Сільське господарство України за 2015 рік: стат. зб. / за ред. О. М. Прокопенка. Київ: Державний комітет статистики України, 2016. 360 с.

11. Гнатишин Л. Фермерські господарства в організаційній системі сільськогосподарського виробництва. *Аграрна економіка*, 2012. Т. 5, № 1-2. С. 26–31.

12. Гнатишин Л. Б., Прокопишин О. С. Полікритеріальна діагностика відтворення виробничого потенціалу фермерських господарств: методичний підхід. *Наукові праці* [*Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*]. *Серія: Економіка*. 2014. Т. 243, Вип. 231. С. 49–57.

Корчинський І.

ФЕРМЕРСТВО ЯК НОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СОЦІОГОСПОДАРСЬКОЇ СИСТЕМИ В АРХІТЕКТОНІЦІ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Показано, що становлення фермерських господарств у державі є закономірним процесом. Розглянуто особливості трансформаційних змін у секторі фермерських господарств, формування яких як сегмента архітектоніки аграрної сфери відбувалося через імплементацію основних засад їхнього функціонування на основі закордонного досвіду. Показано, що інституціональні дії влади були недостатньо системними і комплексними, а це не забезпечило утворення вагомого за розмірами, масштабами і соціальною значущістю елемента нової архітектоніки аграрної сфери. Сучасне фермерство є новим чинником вирівнювання структурних деформацій в аграрному секторі, інструментом і механізмом інституціалізації і модернізації малотоварного сільськогосподарського виробництва. Запропоновано нову періодизацію процесу формування фермерства з позицій інституційного підходу, що об'єктивніше відображає зміст і суть трансформаційних змін і дає змогу об'єктивніше обґрунтувати шляхи його розвитку на перспективу як невід'ємного елемента архітектоніки аграрної сфери держави.

З погляду архітектоніки можна стверджувати, що значна частина аграрної структури була на початковому етапі інституційної інерції, а ведення сільського господарства постраждало від переоцінки економічних зв'язків у системі, включаючи доступ до ресурсів, ринків товарів і послуг, джерел фінансування. Аналіз динаміки організаційного та економічного перетворення в аграрній сфері вказує на те, що цей процес наближається до членів фермерських господарств, а потенціал розвитку сільського господарства як елемента нової архітектоніки аграрного сектору – це дрібні господарства.

Завдяки виробничій функції сільське господарство як форма діяльності наділена повною функціональністю, ефективність якої обмежена ресурсами, доступними для цієї форми. Тому збільшення середнього розміру ферм, диверсифікація діяльності створюють передумови для посилення ефекту масштабу, у тому числі через вартість транзакційних витрат у зовнішньому середовищі, забезпечуючи динамічність, перспективність та ефективність їхнього функціонування. Обґрунтування раціонального розміру ферми є системним чинником ефективності реалізації виробничої функції.

Ключові слова: фермерство, архітектоніка, аграрна сфера, трансформація.

Korchynskyy I.

FARMING AS A NEW ELEMENT OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEM IN ARCHITECTONICS OF AGRARIAN SECTOR

Article shows that formation of farms in the state is a natural process of transformation of the agrarian sector of the state economy. The peculiarities of the transformational changes in sector of farms are revealed, formation of which as a segment of architectonics of agrarian sphere was carried out by implantation of basic principles of their functioning on the basis of foreign experience. It was shown that the institutional actions of authorities were insufficiently systematic and complex, which did not ensure the creation of a significant size, scale and social significance of the element of new architectonics of agrarian sphere. It has been established that farming is a new factor in the equalization of structural deformations in the agricultural sector, an instrument and mechanism for institutionalization and modernization of small-scale agricultural production. The assumption is made that the transformational processes in the agrarian sector are not yet fully completed, and its general architectonics is still constructively and organizationally imperfect.

Negative image of farmership among rural citizens has been formed due to the initial problems of the emergence of farming as a form of management. The image has been caused by paternalism of rural citizens, as well as by the direct way of implementation of farmership into the economic mechanism, while other ways of managing took place through the transformation of existing forms.

Therefore, from the point of view of architectonics, it can be argued that a significant proportion of the agricultural structure was at initial stage in an institutionalized inertia, and the introduction of farming suffered a rebalancing of economic relations in the system, including access to resources, markets for goods and services, sources of funding, and proper socialization of the its shape. The analysis of dynamics of the process of organizational and economic transformation into agrarian spheres indicates that the process is nearing completion within farmering entrepreneurs, and potential for the development of farming as an element of new architectonics of the agrarian sector are small-scale rural farms.

Through a production function, farming as a form of activity is endowed with full functionality, the effectiveness of which is limited by the resources available to this form. Therefore, an increase in the average size of farms, the diversification of activities creates prerequisites for the growth of the scale effect, including through the cost of transaction costs in the external environment, ensuring the dynamism, perspectiveness and performance of their functioning. Justification of the rational size of the farm is a system factor for the effectiveness of implementation of its production function.

Key words: farming, architectonics, agrarian sphere, transformation.

Стаття надійшла 18.04.2018.

УДК 338.436:339.14
JEL A10

НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ГОСПОДАРСТВ НАСЕЛЕННЯ

О. Федик, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.037

Постановка проблеми. Особливістю сучасного розвитку вітчизняної економіки є формування вагомого сектору господарств населення в аграрній сфері, які беруть на себе вирішення значного обсягу проблем життєдіяльності сільського населення: відтворення селянства як суспільної верстви населення; організації самозайнятості; забезпечення потреб у продуктах харчування; надходження додаткових грошових доходів та ін. Водночас господарства населення залишилися практично без підтримки з боку держави, розвиваються відповідно до особливостей ситуативного попиту споживачів на ринку та потреб підприємств переробної промисловості, намагаються протистояти ринковим збуренням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти сільськогосподарської діяльності господарств населення, їхня роль у розвитку сільської економіки висвітлені у працях таких провідних вітчизняних і зарубіжних учених, як В. Апопій, В. Бойко, О. Березін, В. Месель-Веселяк, Н. Міценко, О. Онищенко, Т. Осташко, П. Саблук, М. Малік, Н. Павленчик, В. Писаренко, І. Прокопа, М. Туган-Барановський, А. Чаянов, Г. Черевко та ін. Проте окремі питання щодо розроблення та впровадження напрямів державної підтримки господарств населення потребують подальшого вивчення, що аргументує актуальність обраної теми дослідження.

Постановка завдання. Ми ставили за мету обґрунтувати теоретичні засади, науково-методичні положення та розробити науково-практичні рекомендації щодо формування напрямів державної підтримки господарств населення.

Виклад основного матеріалу. Організаційно-економічний механізм управління збутом продукції господарств населення повинен давати змогу зазначеним суб'єктам якомога повніше використовувати можливості їхньої державної підтримки в питаннях соціального розвитку сільських територій та їхніх жителів. Варто звернути увагу на те, що незайнятість значної частини сільського населення спричинює соціальну напруженість на селі, погіршує матеріальне становище людей, призводить до міграції жителів зі сільської місцевості і, як наслідок, на зниження кількості та якості трудового ресурсного потенціалу [2]. Ігнорування реальної аграрної політики інтересів і потреб селянських господарств негативно позначається на відтворенні їхнього виробничого потенціалу, який поступово виснажується [3].

Досвід останніх років показав, що господарства населення є доволі стабільним сектором економіки і за певної державної підтримки можуть суттєво збільшити обсяги виробництва продукції й вирішити низку соціальних проблем села. Але при цьому держава повинна взяти на себе ті функції, які не можуть бути забезпечені за рахунок ринкового механізму саморегулювання діяльності господарств (див. рис.).

З огляду на це наголошуємо, що сучасна державна аграрна політика має бути доповнена законами, цільовими настановами, заходами й механізмами організаційно-економічного та інституційного характеру, спрямованими на сприяння розвитку товарних і товарно-споживчих господарств, оскільки досі вона була націлена на підтримку крупних товаровиробників, а господарства населення практично не мали прямого доступу до цих важелів. Саме тому важливим завданням має стати гарантування можливостей для членів господарств населення реально використовувати визначені чинним законодавством України, зокрема Законом України «Про особисте селянське господарство», права щодо пенсійного, соціального і медичного обслуговування [4].

Відповідно існує нагальна потреба в розробці та впровадженні в реальну практику важелів і стимулів, які б орієнтували власників і членів господарств населення на фактичну легалізацію своїх трудових ресурсів задля отримання певних державних гарантій [1].



*Рис. Напрями державної підтримки господарств населення***.**

У комплексі механізмів управління збутом продукції важливо передбачити створення таких інструментів, які б допомогли реалізувати можливості механізму фінансової підтримки господарств населення за умови підвищення їхньої товарності:

1. Субсидування відсоткових ставок за кредитами на реалізацію інвестиційних проектів, спрямованих на створення інфраструктури для первинної переробки, зберігання і транспортування продукції господарств населення;

2. Технічне оснащення господарств населення через формування лізингових постачань сільгосптехніки і транспортних засобів, у тому числі застосовуваних для механізації первинної переробки, зберігання і транспортування продукції домогосподарств, а також її реалізації. При цьому необхідною умовою застосування механізмів державного субсидування, на наш погляд, має бути заохочення господарств населення до набуття статусу суб'єктів реального сектору економіки (фермерських господарств, фізичних осіб-підприємців тощо).

Інформаційно-консультативну підтримку господарств населення потрібно реалізовувати через створення інформаційно-консультативних центрів при місцевих органах влади для вирішення проблем своєчасного отримання ринкової та науково-технічної інформації, навчання сільських жителів передовим технологіям ведення сільгоспвиробництва. З огляду на це доцільно передбачити, щоб такі інформаційно-консультативні центри поряд із наданням консультацій з підготовки правових документів, бізнес-планів з організації виробництва, кооперування також надавали послуги власникам господарств населення в удосконаленні зв'язків зі суб'єктами ринку та сприянні в реалізації їхньої сільгосппродукції [5].

Висновки. Отож, власники господарств населення разом з іншими суб'єктами малих форм господарювання в АПК України повинні стати ініціаторами та активними лобістами прийняття цільової програми сприяння розвитку сільських домогосподарств, яка б допомогла вирішити їхні нагальні проблеми, пов'язані з організацією пільгового кредитування, модернізацією виробництва, удосконаленням ціноутворення.

Водночас вважаємо за доцільне розгорнути суспільну дискусію щодо виділення із загального масиву господарств населення тієї їхньої частини, яку складають господарства комерційного спрямування (товарні і товарно-споживчі) та надання їм статусу акредитованого товаровиробника (зважаючи на необхідність у перспективі забезпечувати дотримання вимог ЄС щодо прозорості походження сільгосппродукції).

Бібліографічний список

1. Бойко В. І. До проблеми визначення механізму державної підтримки виробників аграрної продукції. *Економіка АПК*. 2010. № 7. С. 37–39.

2. Бурлуцький С. В. Соціальна підтримка домогосподарств: теорія та практика: монографія. Донецьк, 2012. 135 с.

3. Прокопа І. В. Господарства населення в сучасному аграрному виробництві і сільському розвитку. Київ: Ін-т економіки та прогнозув. НАНУ, 2011. 240 с.

4. Про особисте селянське господарство: Закон України № 742-IV від 15.05.2003 р. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/742-15 (дата звернення: 15.05.2018).

5. Федик О. В. Інфраструктурне забезпечення розвитку особистих підсобних господарств Львівщини. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2012. Вип. 2. С. 398–405.

Федик О.

НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ГОСПОДАРСТВ НАСЕЛЕННЯ

Особливістю сучасного розвитку вітчизняної економіки є формування вагомого сектору господарств населення в аграрній сфері, які беруть на себе вирішення значного обсягу проблем життєдіяльності сільського населення; відтворення селянства як суспільної верстви населення, організацію самозайнятості, забезпечення потреб у продуктах харчування; надходження додаткових грошових доходів та ін. Водночас господарства населення залишилися практично без підтримки з боку держави, розвиваються відповідно до особливостей ситуативного попиту споживачів на ринку та потреб підприємств переробної промисловості, намагаються протистояти ринковим збуренням.

Обґрунтовано організаційно-економічний механізм управління збутом продукції господарств населення, який повинен забезпечити суб'єктам можливість використання державної підтримки у сфері розвитку сільських територій. Господарства населення є стабільним сектором економіки і за державної підтримки вони можуть збільшити обсяги виробництва продукції. Але держава повинна взяти на себе функції, які складно забезпечити за рахунок ринкового механізму.

Сучасна державна аграрна політика має бути доповнена законами організаційно-економічного характеру, які сприятимуть розвитку господарств населення, оскільки досі вона була націлена на підтримку лише крупних товаровиробників. Саме тому важливо передбачити створення інструментів, які б допомогли реалізувати можливості механізму фінансової підтримки господарств населення, а власники господарств населення повинні стати ініціаторами прийняття цільової програми сприяння розвитку сільських домогосподарств.

Ключові слова: розвиток господарств населення, сільськогосподарська продукція, механізм державної фінансової підтримки, державна аграрна політика.

Fedyk O.

DIRECTIONS OF STATE SUPPORTING OF HOUSEHOLDS

The peculiarity of the modern development of the national economy is the formation of a large sector of agricultural enterprises in the agrarian sector, which take on the resolution of significant problems of the rural population: the restoration of the peasantry as a social stratum of the population, the organization of self-employment, the provision of food needs, and the reception of additional monetary incomes. At the same time, the agricultural development hasn't state support, developed in accordance with the specifics of the situational demand of consumers in the market and the needs of the enterprises of the processing industry, trying to withstand of market disturbance.

In the article describes organizational and economic mechanisms of sales management of products of households, which should provide the possibility of using state supporting in the field of development of rural areas. Households are a stable sector of the economy and due to state supporting, they can increase their production. But the state must assume the functions that are difficult to secure through the market mechanisms.

Modern state agricultural policy should be supplemented by legal rules of an organizational and economic nature that will promote the development of households, although at this stage the state policy of supporting the agrarian sector concerns the support of only large agricultural manufacturers. That is why it is important to foresee the instruments and mechanisms of financial supporting of households, and the owners of households should become the initiators of the adoption of a targeted program for promoting rural households.

Key words: household's development, agricultural products, mechanisms of state's financial supporting, state agricultural politic.

Стаття надійшла 18.05.2018.

УДК 334.7:631.1
JEL A00, D13, M21, Q13, R10

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Н. Зеліско, к. е. н., В. Мельник, аспірант
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.040

Постановка проблеми. Економічні реалії сучасності формують стратегічні завдання розвитку аграрного сектору національної економіки – досягнення високого рівня конкурентоспроможності та гарантування продовольчої безпеки. Зазначене аргументує актуальність нашого дослідження та є підґрунтям для пошуку шляхів розвитку інноваційного потенціалу аграрного сектору завдяки використанню новітніх технологій, інноваційних рішень. З огляду на це важливого значення набуває надання можливостей координації, кооперації державних і приватних компаній аграрного сектору, у тому числі його наукових установ, через створення умов для активізації використання вітчизняних розробок у виробництві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні аспекти інноваційного розвитку національної економіки розглядають іноземні та українські дослідники, зокрема Р. Акофф, Ю. Антонюк, Г. Гольдштейн, П. Друкер, Е. Тоффлер, Б. Твісс, Й. Шумпетер, Н. Гражевська, Т. Затонацька, О. Жилінська, М. Ільчук, С. Ілляшенко, А. Ігнатюк, Н. Краснокутська, Ю. Лупенко, Л. Мартюшева, І. Одотюк, А. Дука, В. Пилипів, В. Плескач, А. Савчук, С. Темненко, Г. Филюк, О. Федонін та інші науковці, які обґрунтовують шляхи й методи вдосконалення складових інноваційного потенціалу.

Значний внесок у становлення концепції розвитку інноваційного потенціалу аграрного сектору зробили такі вчені, як: В. Андрійчук, Д. Баюра, Н. Відмар, О. Витвицька, В. Геєць, А. Грей, В. Залізко, М. Кропивко, В. Збарський, М. Ільчук, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, М. Кропивко, Е. Менсфілд, Г. Маслов, М. Малік, Б. Пасхавер, О. Пєтухова, О. Попович, П. Саблук, К. Фрімен, О. Шпичак та ін.

Особливості розвитку інноваційного потенціалу аграрного сектору нерозривно пов'язані з досягненням продовольчої безпеки, що підтверджено дослідженнями О. Богдан [1], О. Донця [2], Л. Куцини [3], О. Шлапака [4], Т. Затонацької [8] та ін. Науковці зауважують, що кількісні та якісні характеристики змін в економічній, екологічній і соціальній сферах визначаються необхідністю дослідження складових сталого та інноваційного розвитку економіки України.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження було формування концептуальних засад розвитку інноваційного потенціалу аграрного сектору України та розроблення практичних рекомендацій щодо стимулювання цього процесу в національній економіці.

Виклад основного матеріалу. Думки вчених збігаються в тому, що інноваційний потенціал виражається сукупністю чинників, які формують передумови інноваційного розвитку. Основними інструментами інституційного регулювання інноваційного потенціалу аграрного сектору є державні гарантії, цінова політика, кредитне забезпечення, митно-тарифне регулювання, податкова політика, страхові інструменти, бюджетна підтримка [3, с. 43].

Підвищення інноваційної активності аграрного сектору необхідне для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках, забезпечення потреб українського інноваційного ринку, а дотримання умов продовольчої безпеки країною неможливе без вдосконалення організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку. Необхідне застосування соціальної відповідальності під час провадження інноваційної діяльності [2, с. 98].

Поняття «інноваційний потенціал аграрного сектору» виражається сукупністю можливостей його інституціональних структур до генерування, сприйняття та упровадження інноваційних процесів/продуктів для активізації технічного, організаційного покращання діяльності та з метою забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору і досягнення стратегічних цілей його сталого розвитку. Розвиток інноваційного потенціалу аграрного сектору є процесом формування певної сукупності ресурсів, які входять до матеріально-технічної, кадрової, фінансово-економічної, маркетингової, інформаційної, екологічної складових [5, с. 25].

Проведене дослідження дало змогу визначити структурні складові інноваційного потенціалу аграрного сектору (фінансово-економічну, кадрову, матеріально-технічну, маркетингову) і додатково врахувати екологічну та інформаційну складові на засадах продовольчої безпеки, євроінтеграції, розвитку ресурсоощадних технологій, систем менеджменту й продуктивності праці [7, с. 43].

Протягом 2012–2016 рр. частка основних складових аграрного сектору економіки України в середньому була розподілена так: сільське господарство – 41%, переробна промисловість – 23%, харчова промисловість – 36%, що підтверджує актуальність проведення дослідження саме сільського господарства як такого, що забезпечує 9,2% валової доданої вартості України.

Завдяки застосуванню основних інструментів державного регулювання, зокрема, державного замовлення та закупівель, податкових важелів, субсидій і дотацій на здійснення науково-дослідних робіт, реалізації державних цільових програм можна знівелювати ризики високої монополізації аграрної діяльності й розширити можливості доступу зацікавлених суб'єктів ринку до технологій, що стимулюють розвиток інноваційного потенціалу сектору [1, с. 70].

Аналіз заявок на винаходи та корисні моделі закладів аграрного спрямування свідчить, що кількість розробок щороку збільшується (див. рис.).

Аналіз динаміки капітальних інвестицій (див. табл.) засвідчив активний розвиток аграрного сектору. Необхідність зростання обсягу інвестицій протягом 2015–2016 рр. можна пояснити низкою чинників: критичною зношеністю основних засобів сільськогосподарських підприємств, нестабільною економічною та політичною ситуацією в країні, високим рівнем інфляції тощо [6, с. 58].



*Рис. Кількість заявок на винаходи та корисні моделі закладів із найвищою винахідницькою активністю аграрного спрямування за 2012–2016 рр., %.**

**Джерело: [1].*

Таблиця

Обсяг капітальних інвестицій: сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство, 2012–2016 роки*

Показник	2012 р.		2013 р.		2014 р.		2015 р.		2016 р.	
	грн	від загального обсягу, %	грн	від загального обсягу, %	грн	від загального обсягу, %	грн	від загального обсягу, %	грн	від загального обсягу, %
Всього (використано) капітальних інвестицій	19362958	6,6	19058965	7,1	18795620	8,6	30154695	11,0	50484002	14,1
Довгострокові біологічні активи рослинництва	63433	3,3	46516	1,9	61083	3,0	47013	1,7	25298	0,8
у т.ч. за рахунок коштів державного бюджету	77250	0,4	64846	0,3	18281	0,1	11683	0,0	5307	0,0

*Джерело: [1].

Висновки. Результати проведеного дослідження дали змогу встановити, що інноваційний розвиток аграрного сектору як однієї з пріоритетних галузей економіки України є необхідною умовою забезпечення сталого розвитку та продовольчої безпеки. Провідна роль серед складових механізму державного регулювання інноваційної діяльності належить непрямим методам (податкові пільги, інноваційний податковий кредит, державні гарантії тощо). Також важливу роль у комплексній оцінці розвитку інноваційного потенціалу відіграє врахування індикаторів сталого розвитку кожної складової.

На основі проаналізованих джерел визначено сутність і розкрито еволюцію наукових підходів до розвитку інноваційного потенціалу, узагальнено сучасні погляди вчених, які у своїх теоріях спираються на суспільні, економічні, екологічні, технологічні чинники формування інноваційного потенціалу аграрного сектору. Виявлено потребу у формуванні сприятливих економічних, соціальних умов розвитку, вдосконаленні організаційних форм і стимулюванні науково-дослідної діяльності аграрного сектору.

Бібліографічний список

1. Богдан О. Д. Концептуальна модель інноваційного розвитку аграрного сектору економіки України. *Наукові праці НДФІ*. 2017. Вип. 2. С. 65–77.

2. Донець О. В. Організаційні форми господарської діяльності у сільському господарстві. *Науковий вісник УНУ. Серія Економіка*. 2011. Вип. 33, ч. 1. С. 97–101.

3. Куцина Л. В. Управління розвитком аграрної сфери на основі кластерного підходу. *Вісник ХНТУ сільського господарства імені Петра Василенка.* 2012. Вип. 125. С. 34–45.

4. Модернізація фінансової системи України в процесі євроінтеграції: у 2 т.: монографія. Київ: ДННУ «Акад. фін. управління», 2014. Т. 2. С. 7–27.

5. Українська модель аграрного розвитку та її соціально-економічна переорієнтація: наук. доп. Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2012. 56 с.

6. Bogdan O. Agrarian-Industrial reform in Ukraine: reality and prospects. *Economics, management, law: problems and prospects*: collection of scientific articles. Coventry, United Kingdom. 2015. № 1. P. 57–60.

7. Bogdan O. Some aspects of innovative potential of Ukraine at the regional level. *International Scientific-Practical Conference Modern Transformation of*

Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings, 29 of January, 2016. Klaipeda, 2016. P. 40–45.

8. Zatonatska T., Bogdan O. Investment Attractiveness of the Ukrainian Agricultural Sector. *Regional Innovations*. 2014. № 2. P. 20–31.

Зеліско Н., Мельник В.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В умовах глобалізації та конкуренції на світовому ринку продовольства розвиток аграрного сектору національної економіки має забезпечуватися за рахунок ефективного механізму інноваційної діяльності. Розкрито питання розвитку та удосконалення організаційно-економічного механізму інноваційного забезпечення аграрного сектору національної економіки як основи підвищення його конкурентоспроможності, активізації інноваційної діяльності, визначення перспективних форм та напрямів її реалізації, джерел фінансування. Поглиблено змістове розуміння розвитку інноваційного потенціалу аграрного сектору України. Виявлено потребу у формуванні сприятливого економічного, соціального, екологічного середовища розвитку задля стимулювання науково-дослідної діяльності. Наведено конкретні приклади досягнень провідних наукових центрів НААН, але обсяги та рівень наукових розробок, а особливо їхнє впровадження ще не задовольняють повною мірою потреби аграрного сектору. Основну увагу приділено визначенню структури інноваційного потенціалу аграрного сектору національної економіки та особливостям його формування. Здійснено аналіз сучасного стану інноваційного розвитку аграрного сектору України, вказано на особливості інноваційної діяльності держави у сфері АПК. Розглянуто основні причини та чинники уповільнення інноваційного розвитку вітчизняних агропромислових підприємств. Окреслено шляхи підвищення інноваційної активності аграрної сфери. Встановлено, що інноваційний потенціал виступає чинником інтенсифікації виробництва через його інноваційну модернізацію. Доведено, що активізація інформаційних сервісів в інституційній структурі аграрного сектору дасть змогу стимулювати споживання інноваційної продукції та позитивно позначиться на конкурентоспроможності сектору. Розроблено пропозиції щодо формування стратегічних пріоритетних напрямів розвитку інноваційного потенціалу аграрного сектору України.

Ключові слова: інноваційний розвиток, інноваційний потенціал, інноваційна діяльність в аграрному секторі, аграрний сектор економіки, розвиток інноваційного потенціалу аграрного сектору, сталий розвиток.

Zelisko N., Melnyk V.

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE POTENTIAL OF UKRAINE'S ECONOMY AGRARIAN SECTOR

In a globalized and competitive global food market development of the agricultural sector of the national economy should be ensured through effective mechanism of innovation activity. The aim of the article is to study the theoretical approaches to determining the impact of innovation on the development of resource potential of enterprises in the agricultural sector. The article reveals the development and improvement of organizational and economic mechanism providing innovative agricultural sector of the national economy as the basis for improving its competitiveness; promotion of innovative activities, identifying promising forms and ways of its implementation and funding sources. In consequence of scientific novelty, the results of the research an actual scientific task – the development of management tools for the formation and development of innovative potential of Ukraine's competitive agricultural sector, including the activation of domestic innovation market and providing scientific and production cooperation. In the research, the conceptual understanding of the development of innovative potential of Ukraine's agrarian sector is increased. This article analyzes the current state of innovation development of the agricultural sector of Ukraine, shows the characteristics of innovation activity of state in agriculture. The main reasons and factors hindering the innovative development of domestic agricultural enterprises are considered. The ways to improve the innovative activity of agrarian enterprises are demonstrated. The need to form a favorable economic, social, ecological development environment for stimulating research activities is revealed. Specific examples of the achievements of leading research centers NAAS have been given, but the scope and level of scientific development and, especially, implementation does not yet fully meet the needs of the agricultural sector. The main attention is paid to determining the structure of the innovative potential of the national economy agrarian sector and features of its formation. The essence of innovation potential forms of its manifestation in the agricultural sector. Established that innovative capacity a factor intensifying production through its innovative modernization, the development of which is constrained by lack of adequate funding for its implementation. The proposals on the formation of strategic priority directions for the development of the innovative potential of the agrarian sector of Ukraine were developed.

Key words: innovative development, innovative potential, innovative activity in agrarian sector, agrarian sector, development of innovative potential of agrarian sector, sustainable development.

Стаття надійшла 27.02.2018.

УДК (005.332.4:33.012.42):697.34
JEL Q42

КОНКУРЕНТНИЙ РИНОК У ТЕПЛОПОСТАЧАННІ

Т. Станько
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.044

Постановка проблеми. Термін «конкуренція» означає змагання між виробниками продукції за економічно вигідніші умови як виробництва, так і реалізації товарів, а також одержання більшого прибутку або інших переваг. Згідно з наявною класифікацією природних монополій можна дійти висновку, що комунальна теплоенергетика у нашій державі була і є доцільно створеною природною монополією, при тому, що у галузі централізованого теплопостачання відсутня конкуренція. Це означає, що входження в цю галузь конкурентів штучно стримується. На противагу сфері природних монополій є конкуренція з виробництва товарів-замінників. Замінниками для електроенергетики є індивідуальні електрогенератори, для централізованого теплопостачання – центральне та індивідуальне теплопостачання. Зростання вартості теплозабезпечення та гарячого водопостачання, яке здійснюється комунальними підприємствами, а також незадоволення споживачів якістю наданих послуг призводить до зростання популярності альтернативних схем теплопостачання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Над питаннями формування ринкових відносин у галузі централізованого теплопостачання працюють такі вітчизняні та закордонні вчені, як З. Люльчак, Н. Хтей, Л. Акімова, В. Малафєєв, М. Окольский, К. Замаш, В. Семьонов [1–6]. Так, В. Семьонов [4, с. 4–6] виділяє можливі моделі розвитку ринку теплової енергії у сфері централізованого теплопостачання відповідно до форми організації конкуренції; В. Малафєєв, особливу увагу приділяє моделі єдиного закупівельника, принципом роботи якого є купівля на конкурсній основі теплової енергії і теплоносія та подальший продаж її споживачам на безальтернативній основі. Така схема особливо прийнятна для територій з холодним кліматом і відповідно великим соціальним значенням теплозабезпечення. У цих районах переважно немає дешевого газу, а граничні капітальні витрати теплової енергії на опалення 1 м^2 досить великі, що відповідно передбачає високі витрати населення на оплату теплопостачання [2, с. 7–9].

Постановка завдання. Основним завданням нашого дослідження було обґрунтування доцільності запровадження конкурентного ринку у теплопостачанні.

Виклад основного матеріалу. Досвід розвинутих індустріальних західних країн переконує, що конкуренція, за її ефективного регулювання державою, стає легалізованим і цивілізованим видом боротьби підприємництва за існування, ключовим механізмом відбору в економіці держави. Отже, сучасне розуміння природної монополії надає змогу вводити той чи інший тип конкуренції для забезпечення ефективної роботи ринку, на якому підприємства – природні монополісти є основними гравцями, зокрема на ринку теплової енергії України та відповідних регіональних ринків [1, с. 137–138].

Європейський досвід показує, що одним із перспективних шляхів розвитку та підвищення ефективності систем теплопостачання є впровадження конкуренції в зазначеній сфері. Конкуренція часто сприймається частиною суспільства дещо в негативному значенні та асоціюється з активною боротьбою конкурентів за прибуток, які нехтують при цьому інтересами суспільства. Але конкуренція, що поставлена в законодавчі рамки, може стати рушієм для позитивних змін у теплопостачанні. На сьогодні більшість виробників і постачальників теплової енергії належать до комунальної чи державної форм власності. Ці організації поєднують виробництво, транспортування й постачання тепла, саме тому їх вважають монополістами в централізованому теплопостачанні (рис. 1).

Як паливо вони використовують найдорожчий з енергоносіїв – природний газ. Крім того, підприємства теплокомуненерго не зацікавлені у поліпшенні якості своїх послуг, оскільки для інших виробників вхід у цю галузь заблокований. На паливну складову, основну частку якої стано-

вить природний газ, з 2016 року припадає в Україні 84% тарифу на теплову енергію для населення. Частка відновлюваних джерел, а саме біомаси, у теплопостачанні становить 2,6 %, натомість на природний газ припадає 90,5% (рис. 2).

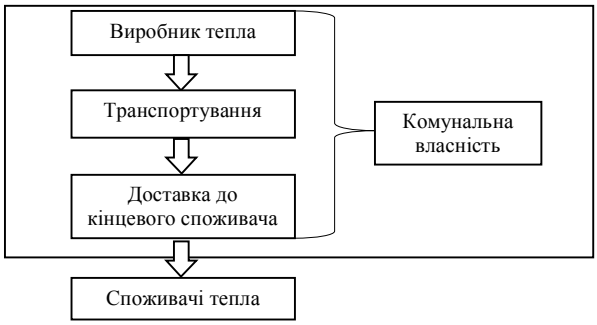


Рис. 1. Схема теплопостачання на теперішній час.



Рис. 2. Структура виробництва енергії за видами палива.

Таке структурне співвідношення не відповідає світовим тенденціям, де відновлювані джерела займають значно більшу частку у загальній структурі виробництва енергії. У Європі функціонує цивілізований ринок теплової енергії. При цьому задіяна модель «єдиного покупця», за якою постачальник або ж оператор мережі купує тепло у різних виробників і продає його споживачам на рівних умовах (рис. 3). Ця модель працює так, що всі виробники теплової енергії продають тепло так званому оператору, компанії, яка обслуговує тепломережі. Оператор виступає єдиним покупцем теплової енергії, яку він постачає кінцевому споживачу. Важливою умовою функціонування конкурентного ринку тепла є забезпечення вільного доступу незалежних виробників до теплових мереж.

За таким підходом передбачено, що оператор теплової мережі зобов'язаний під'єднати до теплових мереж установки всіх незалежних виробників тепла, за умови дотримання ними технічних вимог, а також якості й надійності виробництва і постачання.

Незалежні виробники теплової енергії переважно запроваджують котельні на біомасі для окремих об'єктів без приєднання до централізованого теплопостачання. Досить розповсюдженою практикою є заміна на об'єктах бюджетної сфери окремих газових котелень котельнями на інших видах палива. В Україні немає прикладів роботи незалежних виробників тепла різних форм власності, які б працювали в одній тепловій мережі. Крім того, відсутні реальні приклади теплопостачання на конкурентних засадах.

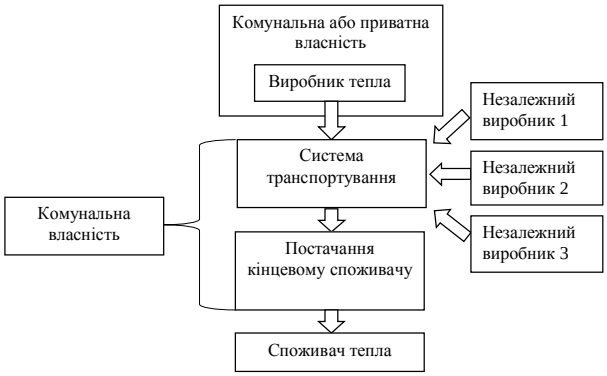


Рис. 3. Схема теплопостачання в умовах конкурентного ринку.

Конкуренція в теплопостачанні передбачає надання можливостей незалежним виробникам приєднуватися до існуючих тепломереж. У такому разі власник тепломереж стає оператором, який на конкурсній основі закуповує теплову енергію у незалежних виробників. Він на рівних умовах продає теплову енергію споживачам одного типу і відповідно несе відповідальність перед ними за якість теплопостачання. При цьому оператор надає рівноправний доступ до мережі незалежним виробникам тепла. Отже, конкуренція є лише на стадії виробництва теплової енергії. Цей підхід відображає так звану модель єдиного покупця, яка широко реалізована у різних формах у більшості країн ЄС.

Основними перевагами від запровадження конкуренції на ринку тепла є:

– збільшення заміщення природного газу альтернативними джерелами енергії, у тому числі й біомасою, у сфері централізованого теплопостачання;

– конкуренція виробників як передумова зниження тарифів на теплопостачання;

– збільшення приватних інвестицій у галузі централізованого теплопостачання;

– зростання попиту на біопаливо, а також інші альтернативні джерела енергії;

– створення нових робочих місць для забезпечення виробництва і заготівлі біопалива, а також випуску біоенергетичного устаткування;

– модернізація виробничої інфраструктури.

Необхідно зазначити, що існування конкуренції у теплопостачанні передбачено у вітчизняному законодавстві. У Законі України «Про теплопостачання» зазначено, що одним із принципів державної політики у теплопостачанні є «сприяння розвитку конкурентних відносин на ринку теплової енергії», а одним із ключових завдань, що регулюються державою в цій галузі, – «запобігання монополізації та створення умов для розвитку конкурентних відносин у теплопостачанні» [3].

Відповідно до цього Закону теплогенеруючі організації мають однакові права доступу до ринку теплової енергії та приєднання до місцевих та магістральних теплових мереж за умови виконання ними технічних вимог на приєднання. Якщо теплогенеруюче підприємство має технічні можливості, то організація, яка здійснює постачання тепла, не може відмовити йому у транспортуванні теплової енергії.

Висновки. У Європі протягом останнього часу у виробництві тепла стабільно зростає частка відновлюваних джерел енергії, переважно біопалива. Одним зі шляхів реалізації такої тенденції в Україні є запровадження конкурентного ринку теплової енергії. Конкурентні засади в теплопостачанні встановлені на рівні закону і формальних перешкод у нашій державі для них немає. Для створення конкурентного ринку в зазначеній галузі потрібно змінити схему теплопостачання, передбачивши варіанти незалежних виробників. Це дасть змогу вітчизняним потенційним незалежним виробникам тепла долучитися до сфери централізованого теплопостачання. Створивши конкурентний ринок теплогенерації, ми зменшимо фінансування газового агресора, отримаємо дешевше тепло.

Бібліографічний список

1. Люльчак З. С., Хтей Н. І., Акімова Л. М. Засади формування конкурентних відносин на регіональних ринках теплової енергії системи централізованого теплопостачання. URL: http://vlp.com.ua/files/20_23.pdf (дата звернення: 20.02.2018).

2. Малафеев В. А. К вопросу о едином закупщике в теплоснабжении. *Новости теплоснабжения*. 2004. № 11. С. 7–10.

3. Про теплопостачання: Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 2005. № 28, ст. 373. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2633-15 (дата звернення: 20.02.2018).

4. Семенов В. Г. Конкурентный рынок тепловой энергии в централизованном теплоснабжении. *Новости теплоснабжения*. 2004. № 11. С. 4–6.

5. Okolski M. Jaki model rynku energii. Warszawa. 2001.

6. Zamasz K. Rynek uslug cieplowniczych w Polsce. *Gospodarka-Rynek-Marketing*. Rzeszow, 2004.

Станько Т.

КОНКУРЕНТНИЙ РИНОК У ТЕПЛОПОСТАЧАННІ

Досліджено питання формування ринкових відносин у галузі централізованого теплопостачання. Проведено аналіз досліджень вітчизняних і закордонних учених щодо зазначеної проблеми. У працях науковців наведені можливі моделі розвитку ринку теплової енергії у сфері централізованого теплопостачання відповідно до форми організації конкуренції. Зазначено, що конкуренція, поставлена у законодавчі рамки, може стати рушієм позитивних тенденцій у теплопостачанні. Представлено схему теплопостачання, яка є на теперішній час, та альтернативний варіант після запровадження конкурентного середовища у сфері теплопостачання. Наведено структуру виробництва енергії за видами палива, а саме природного газу, вугілля, АЕС, нетрадиційних та відновлюваних видів енергії. Згідно зі схемою теплопостачання, яка існує на сьогодні в Україні, переважна більшість виробників і постачальників теплової енергії належить до державної або комунальної форм власності. Ці організації є монополістами, оскільки поєднують виробництво, транспортування і постачання тепла. З огляду на те, що входження в галузь є заблокованим, підприємства теплокомуненерго не є зацікавлені у підвищенні якості своїх послуг. При цьому вони використовують найдорожчий енергоносій – природний газ. Натомість пропонуємо запровадити модель «єдиного покупця» у сфері теплопостачання. Суть моделі полягає в тому, що виробники теплової енергії продають її єдиному покупцю, а саме – компанії, яка обслуговує тепломережі. Така компанія у свою чергу постачає теплову енергію кінцевому споживачеві. Крім того, ключовою умовою конкуренції на ринку тепла є необмежений доступ незалежних виробників до теплових мереж. Обґрунтовано основні переваги від запровадження конкуренції на ринку тепла. Зазначено також, що відповідно до законодавства України теплогенеруючі організації мають рівні права щодо приєднання до теплових мереж і транспортування зазначеного виду енергії. Зроблено висновки щодо доцільності й перспективності створення конкурентного ринку у теплопостачанні України.

Ключові слова: біопаливо, конкуренція, монополія, теплопостачання.

Stanko T.

COMPETITIVE MARKET FOR HEAT SUPPLY

The paper studies the issues of formation of market relations in the sphere of district heating. In the article the analysis of researches of domestic and foreign scientists in regard to the above issues. The works of scientists shows the possible model of development of market of thermal energy in district heating sector according to the form of organization of competition. In the paper it notes that the competition set out in the legislative framework can become the driving lever of positive trends in the heat. The scheme of heat supply, which is currently alternative after introduction of a competitive environment in the sphere of heat supply. The structure of energy production by types of fuel, namely natural gas, coal, nuclear, alternative and renewable energy. According to the heating circuit, which exists today in Ukraine the vast majority of manufacturers and suppliers of thermal energy belong to the state or municipal ownership. These organizations are monopolies, as combine production, transportation and supply of heat. Due to the fact that the entry into the industry is blocked, the enterprises Teplokommunenergo not interested in improving the quality of their services. It uses the most expensive energy source - natural gas. Instead, this paper proposes to introduce the model of "single buyer" in the heating sector.. the Essence of this model is that heat producers sell it to one buyer, namely the company, which serves the heating system. This company, in turn, delivers thermal energy to the end user. In addition, a key condition of competition in the market of heat there is unrestricted access of independent producers to heat supply networks. The main advantages of introducing competition in the heat market. Also pointed out that according to Ukrainian legislation, heat-generating organization shall have equal rights with regard to joining the heat network and transportation of the above mentioned modes of energy. Conclusions on the feasibility and prospects of creation of a competitive market in heat supply of Ukraine.

Key words: biofuels, competition, monopoly, heat supply.

Стаття надійшла 28.02.2018.

УДК 021:316.774
JEL I20

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА І ОСВІТА

І. Іваницький, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.048

Постановка проблеми. Перехід від індустріальних до інформаційних технологій стає важливим явищем в усіх країнах світу. Кінцева мета такого переходу – побудова інформаційного суспільства. Розвиток інформаційного суспільства визначає такі його базові цінності: громадянські права і свободи, соціальна активність, ініціативність, право вибору, відповідальність. Світові процеси відбуваються у час, коли основним ресурсом стає інформація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Становлення і розвиток інформаційного суспільства є характерною рисою XXI століття. Саме в інформаційному суспільстві активно розвиваються інформаційні і комунікаційні технології, створюються умови для ефективного використання знань у вирішенні найважливіших проблем управління суспільством і демократизації суспільного життя. Світова спільнота, ставши на шлях постіндустріальної цивілізації становлення і розвитку інформаційного суспільства, формує різні напрями його побудови. Проблеми становлення й розвитку інформаційного суспільства розглядаються у працях відомих учених, серед яких Д. Белл, Й. Масуд, Ю. Хаяші, С. Гнатюк, В. Бех та ін.

Становлення і розвиток інформаційного суспільства, як будь-якого нового етапу суспільного поступу, – процес складний, суперечливий. Зникають старі звичні цінності та орієнтири й з'являються незвичні нові.

Інформаційне суспільство – ступінь у розвитку цивілізації, який характеризується збільшенням ролі інформації і знань у житті, зростанням частки інформаційних комунікацій, інформаційних продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті, створенням глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їхній доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення соціальних та особистих потреб в інформаційних продуктах і послугах.

Ефективністю впровадження інформаційних технологій та гарантією їхньої дії є «розуміння кожним громадянином того, чому і як саме урядові портали і муніципальні сайти, дистанційна освіта й телеробота, власний сайт і створення віртуальної фірми здатні покращити його власне життя і життя його дітей» [2].

Постановка завдання. З огляду на викладене ми ставили завдання з'ясувати роль і місце освіти у становленні інформаційного суспільства в наших реаліях.

Виклад основного матеріалу. Концепція інформаційного суспільства займає чільне місце в сучасній науці. Вона змінила концепцію індустріального і постіндустріального суспільства і заснована на передумовах про те, що інформатика та інформаційна технологія виступають засобом зміни соціальної структури суспільства, продуктивних сил, створення нової інформаційної індустрії. У багатьох розвинених країнах були прийняті державні програми побудови інформаційного суспільства.

Інформаційне суспільство відмінне від попередніх, оскільки тут основним чинником виступають нематеріальні складові – знання та інформація, в процесі отримання, опрацювання, зберігання та видачі яких зайнята більшість членів суспільства. Проте в інформаційному суспільстві виробництво інформації не витісняє матеріальне виробництво, а надбудовується над ним і стимулює його розвиток. Тому потрібно говорити не про саме інформаційне суспільство, а про поєднання індустріальних та інформаційних чинників розвитку і функціонування суспільства.

Інформаційне суспільство вносить якісні зміни і в методологію сучасної освіти: знання формують основу для реалізації потреб освіти і складають один із найважливіших виробничих чинників. В інформаційному суспільстві економіка країни зазнає зміни і трансформується в економіку, засновану на інформації і знаннях, інтелектуальних інформаційних технологіях, підтримується розвиненою людиною. Ці тенденції в економіці вимагають нових видів освіти, етичної

компетентності й інфраструктури, що підтримує процес постійного вдосконалення знань і умінь.

Освіта в інформаційному суспільстві – це середовище інформаційного обміну, який передбачає не лише засвоєння, а й передачу та генерування нової інформації в обмін на отриману, а також продукування знань. З цього погляду проводиться чітке розмежування знання та інформації. Знання – це результат пізнання дійсності і за характером є об'єктивним. Інформація – це відомості будь-якого виду, які часто виражають суб'єктивну думку і можуть бути недостовірними й суперечливими. Відносність знання в силу швидкого старіння призводить до «витіснення знань інформацією в якості основного елемента освітнього процесу, що перетворює знання в інформацію про світ» [3]. Отже, ми отримує несистематизовані відомості, а систематизація й перетворення їх у знання є нашим завданням.

Вища освіта повинна сприяти становленню громадянина інформаційного суспільства, в якому кожен має змогу отримати оперативну й достовірну інформацію будь-якого виду і призначення за допомогою глобальних інформаційних мереж з будь-якої точки простору; наявна можливість реалізації миттєвої комунікації як між окремими членами суспільства, так і з державними і суспільними структурами; трансформується діяльність засобів масової інформації, розвивається та інтегрується з інформаційними мережами цифрове телебачення; зникають географічні та політичні кордони держав у рамках інформаційних мереж [1].

Можна виділити декілька груп проблем інформатизації освіти, вирішення яких сприятиме підвищенню якості вищої освіти.

До першої групи проблем можна віднести переведення інформаційних ресурсів в електронний вигляд і реалізацію телекомунікаційного доступу до інформаційних центрів.

Друга група об'єднує проблеми створення уніфікованого інтерфейса доступу до ресурсів та електронних каталогів наукових бібліотек, а також створення системи цифрових бібліотек.

Третя група проблем акцентує увагу на впровадженні інформаційних методів у процеси наукових досліджень. Обов'язковим паралельним процесом має бути інтеграція науково-дослідної та інформаційної діяльності через впровадження альтернативної інформаційної технології – комп'ютерної автоформалізації професійних знань.

Не менш важливим є узагальнення та систематизація вже накопичених знань і створення умов для широкого доступу до цієї наукової інформації.

Остання, п'ята, група – це проблеми реалізації взаємного обміну науковою й технічною інформацією через засоби телекомунікаційного зв'язку.

Як видно з викладеного, освіта і наука – єдине ціле, в якому одна складова відіграє важливу роль для розвитку іншої складової. Зростання якості вищої освіти можливе сьогодні лише за умови фундаменталізації освіти на основі органічної єдності його технічної, природнонаукової та гуманістичних складових [5].

В умовах інформаційного суспільства вищий навчальний заклад кардинально змінює такі свої основні складові, як організаційна структура, методи і форми навчання, викладацький склад. Так, наприклад, привабливою і доступною стає дистанційна форма навчання через засоби інтернету, що дає змогу заощаджувати час і кошти, сприяє підвищенню якості освіти завдяки таким рисам, як самоменеджмент знань, гнучкість розкладу, інноватівність, творчий пошук, можливість здійснення особистого вибору та ін. [4].

Висновки. У час соціальних трансформацій, інформатизації суспільства вища освіта повинна сприяти появі випереджальних технологій, що пришвидшують рух суспільства у його стабільному розвитку. Саме у сфері вищої освіти має відбуватися оцінка і корекція ціннісних орієнтирів суспільства. Якість цього процесу зумовлюється підготовкою людини до ефективного перетворення інформації з метою отримання системних та об'єктивних знань. Інформаційне суспільство – це незалежна реальність, яка може сприяти побудові суспільства знань та інновацій. З огляду на стрімкий розвиток нових технологій важливою умовою соціальної комфортності людини є самоосвіта, перепідготовка, навчання впродовж життя.

Бібліографічний список

1. Баєв О. О. Доступ до електронно-інформаційної інфраструктури та технологій в Україні. *Інформація і право*. 2011. № 2. С. 98–102.

2. Голобуцкий А. Украина на пути к Глобальному информационному обществу. URL: http://www.e-ukraine.org.ua/publications/e-goverment/ UINTEI- Golob.htm (дата звернення: 20.06.2018).

3. Жук М. В. Сучасна українська освіта за умов конкуренції інформаційних потоків. URL: http://www.dlab.kiev.ua/ ITEA2006/ paper/ Zhuk.doc (дата звернення: 20.06.2018).

4. Новицький А. М. Феномен «інформаційного суспільства» як об'єкт наукового дослідження. *Інформація і право*. 2011. № 1. С. 25–29.

5. Пархоменко О. В. Інформаційно-знаннєве суспільство: проблеми, особливості. *Науково-технічна інформаці*я. 2010. № 1. С. 3–6.

Іваницький І.

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА І ОСВІТА

Розглянуто питання розвитку інформаційного суспільства. Новим ступенем у розвитку цивілізації є інформаційне суспільство, яке характеризується збільшенням ролі інформації і знань у житті суспільства, зростанням частки інформаційних комунікацій. Інформаційне суспільство відмінне від попередніх, оскільки тут основним чинником виступають нематеріальні складові – знання та інформація, в процесі отримання, опрацювання, зберігання та видачі яких зайнята більшість членів суспільства. Проте в інформаційному суспільстві виробництво інформації не витісняє матеріальне виробництво, а надбудовується над ним і стимулює його розвиток. Тому потрібно говорити не про саме інформаційне суспільство, а про поєднання індустріальних та інформаційних чинників розвитку і функціонування суспільства.

Інформаційне суспільство вносить якісні зміни і в методологію сучасної освіти: знання формують основу для реалізації потреб освіти і складають один із найважливіших виробничих чинників. В інформаційному суспільстві економіка країни зазнає зміни й трансформується в економіку, засновану на інформації і знаннях, інтелектуальних інформаційних технологіях, і підтримується розвиненою людиною. Ці тенденції в економіці вимагають нових видів освіти, етичної компетентності та інфраструктури, що підтримує процес постійного вдосконалення знань і умінь. Освіта в інформаційному суспільстві – це середовище інформаційного обміну, що передбачає не лише засвоєння, а й передачу та генерування нової інформації в обмін на отриману, а також продукування знань.

Розкрито основні проблеми інформатизації освіти. В умовах інформаційного суспільства навчальний заклад кардинально змінює такі свої основні складові, як організаційна структура, методи і форми навчання. Привабливою і доступною стає дистанційна форма навчання через засоби інтернету, що дає змогу заощаджувати час і кошти, сприяє підвищенню якості освіти. Освіта в інформаційному суспільстві повинна сприяти появі нових технологій, що пришвидшують рух суспільства. У сфері освіти має відбуватися оцінка і корекція ціннісних орієнтирів суспільства.

Ключові слова: інформація, інформаційне суспільство, інформаційні технології.

Ivanitskyi I.

THE DEVELOPMENT OF THE INFORMATION SOCIETY AND EDUCATION

The issues of development of the information society are considered. A new stage in the development of civilization is the information society, which is characterized by an increase in the role of information and knowledge in the life of society, an increase in the share of information communications. The information society is different from the previous one, because the main factor is the non-material factors – knowledge and information, in the process of receiving, processing, storing and issuing of which most members of society are employed. However, in the information society, the production of information does not supplant material production, and is built on it, and stimulates its development. Therefore, we need to speak not about the information society itself, but about the combination of industrial and informational factors in the development and functioning of society. Information society introduces qualitative changes and in the methodology of modern education: knowledge forms the basis for the realization of educational needs and constitute one of the most important industrial factors. In the information society, the country's economy is undergoing change and is transformed into an economy based on information and knowledge, intelligent information technologies, and supported by a developed person. These trends in the economy require new types of education, ethical competence and infrastructure, which supports the process of continuous improvement of knowledge and skills. Education in the information society – an environment of information exchange, which involves not only learning, but also the transmission and generation of new information received in exchange and production of knowledge. The main problems of informatization of education are revealed. In the conditions of the information society, the educational institution fundamentally changes its main components, such as the organizational structure, methods and forms of education. attractive and accessible is the distance learning method of the Internet, which allows you to save time and money, and contributes to raising the quality of education. Education in the information society should promote the emergence of new technologies that accelerate the movement of society. In the field of education there should be an assessment and correction of the values of society.

Key words: information, information society, information technologies.

Стаття надійшла 10.07.2018.

УДК 631.1.016
JEL L10

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА РИНКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Я. Янишин, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.051

Постановка проблеми. Підписання Угоди про асоціацію між Україною та країнами ЄС, а також створення в рамках цієї Угоди зони вільної торгівлі з Європейським Союзом є важливими чинниками розвитку аграрної галузі, оскільки для України відкриваються перспективи поступового освоєння означеного ринку вітчизняними компаніями, підвищення рівня якості, безпечності, екологічних характеристик української продукції АПК, покращання стану продовольчої безпеки держави. Отож, для України постає завдання вироблення механізмів державної політики щодо зростання ефективності використання наявного потенціалу аграрного сектору економіки, його адаптації до нових умов, у тому числі з урахуванням можливих ризиків, які виникатимуть внаслідок лібералізації зовнішньоторговельних відносин з європейськими країнами. З огляду на це проблема експорту продукції сільського господарства України на ринки ЄС є надзвичайно актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні Україна виходить на якісно новий етап співпраці з Європейським Союзом, тому праці багатьох учених присвячені проблемам зовнішньоекономічної діяльності держави. Зокрема, у працях О. М. Верстяка [1] висвітлено основні напрями розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України; у працях О. М. Вишневської [3] запропоновано шляхи вдосконалення процесу реалізації сільськогосподарської продукції. Експортний потенціал вітчизняних підприємств та їхній вихід на європейський ринок досліджує І. В. Ганза І. [5]. Стан і перспективи експорту та імпорту аграрної продукції України детально описано у наукових працях С. М. Кваші, В. І. Власова, Н. В. Кривенко [6] та ін. Незважаючи на низку публікацій, дослідження експортного потенціалу аграрної продукції є досить актуальним, оскільки проблема потребує постійного моніторингу.

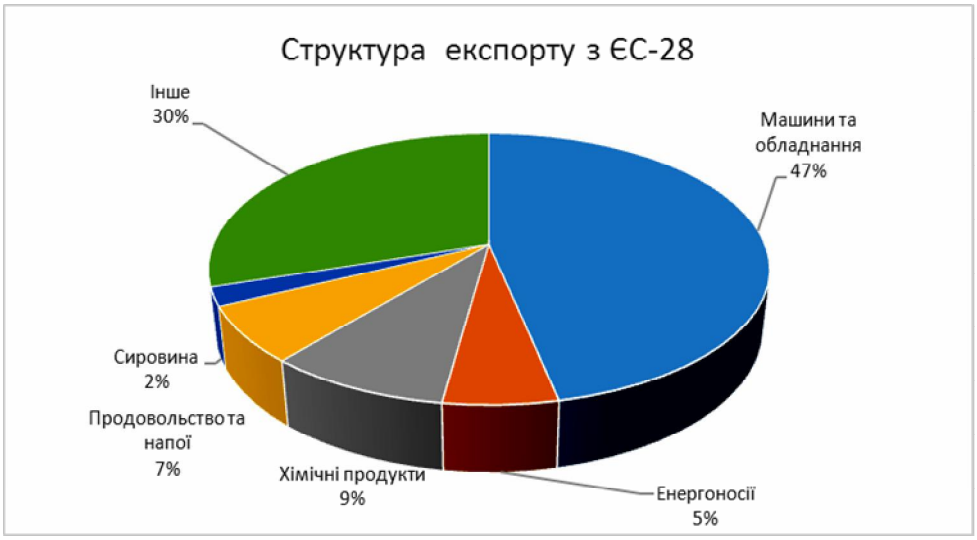
Постановка завдання. Мета нашого дослідження – вивчити основні проблеми та перспективи експорту сільськогосподарської продукції на ринки ЄС, зокрема надання і використання тарифних квот з одночасним підвищенням рівня якості, безпечності та екологічності аграрної продукції, що у свою чергу сприяло б поліпшенню стану продовольчої безпеки держави.

Виклад основного матеріалу. Європейська інтеграція є одним з основоположних пріоритетів у зовнішній політиці України, який акумулює в собі цілий комплекс внутрішньо- та зовнішньополітичних її зусиль з метою наближення та вступу до Європейського Союзу в майбутньому. Адже основним торговельним партнером України у 2016 році був саме Євросоюз, частка якого в українському експорті становить майже 33 %, імпорті – 41% [2].

Що стосується структури українського експорту (рис. 1), то слід зазначити, що протягом багатьох років його левову частку становить сировинна складова.

Основними товарними позиціями нашого експорту в країни ЄС були зернові культури, залізорудна сировина та металопродукція. Така орієнтація на вивезення сировинних ресурсів є основним чинником нестабільності експортних позицій України, оскільки сировинні ринки тісно пов'язані зі світовою кон'юнктурою і не є сталими ні за обсягами, ні за цінами. Натомість Україна імпортує паливні ресурси, машини та обладнання (30%), а також продукти хімічної промисловості (передусім фармацевтичні вироби та мінеральні добрива).

Вітчизняні зернові у фізичних обсягах є однією з найвагоміших (понад 50%) статей імпорту з України до Ірландії, Іспанії і Португалії. У ЄС найбільшими покупцями української кукурудзи є Іспанія, Італія та Нідерланди. Насіння і плоди олійних культур складають понад 20% українського експорту до Франції, Бельгії, Греції та Нідерландів [2]. Якщо ж брати до уваги грошове вираження, то їхніми найбільшими покупцями виступають Німеччина, Австрія, Польща та Угорщина.



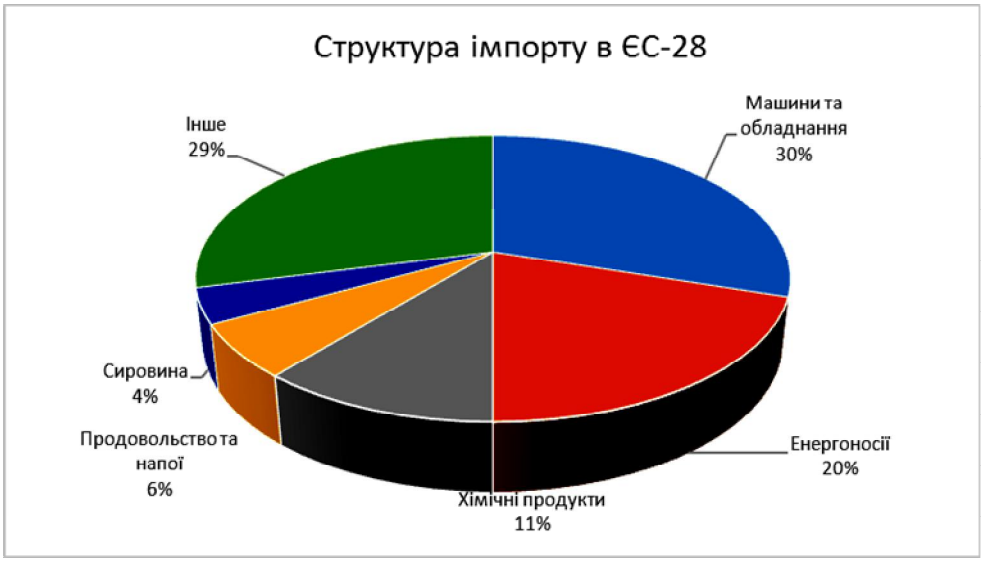


Рис. 1. Структура зовнішньої торгівлі України з ЄС у 2016 році, % [2].

Угода про зону вільної торгівлі встановлює обсяги квот на безмитні експортні поставки сільськогосподарської продукції з України. Тарифна квота – це дворівневий митний тариф, пов'язаний з кількістю товару, за якого задана кількість товарів може бути імпортована за «пільговою» (тобто нижчою) ставкою мита протягом певного періоду («ставка мита в межах квоти»). Після того, як обсяг тарифної квоти було заповнено, можна продовжувати імпортувати продукт без обмежень, але платити вищу тарифну ставку («ставка мита поза квотою»). Як правило, це ставка за режимом найбільшого сприяння (РНБ, MFN) або генералізованої системи преференцій (GSP, GSP+).

Як бачимо з рис. 2, ситуація з використанням тарифних квот на продукцію рослинництва є значно кращою, ніж у галузі тваринництва.

Тарифні квоти недовиконані за двома позиціями рослинницької продукції: цукрова кукурудза та часник. Стосовно продукції бджільництва, то українські бджолярі їх виконують на 100% ще на початку року. В експорті продукції тваринного походження існує низка проблем: навіть за наявності тарифних квот їх не можуть виконати через незадовільну санітарну та фітосанітарну ситуацію. Відсутність належної системи управління якістю у сільськогосподарських підприємствах, які займаються тваринництвом, практично унеможливлює експорт цієї продукції.

У найближчій перспективі заповнити встановлені квоти для тваринницької продукції буде проблематично, оскільки переважна більшість поголів'я утримується господарствами населення, які не мають змоги застосовувати сучасні техно-

логії виробництва продукції, що спричинює низьку її якість та невідповідність європейським санітарним нормам і стандартам. Для переважної більшості вітчизняних малих і середніх сільгосппідприємств також існують проблеми забезпечення відповідності власної продукції європейським стандартам, оскільки процеси гармонізації та адаптації законодавства у сфері технічного регулювання та санітарних і фітосанітарних заходів потребують не тільки тривалого часу, а й значних матеріальних ресурсів.

Отож, основними проблемами розвитку експорту продукції сільського господарства України в країни ЄС є такі:

– низький рівень підтримки сільськогосподарських виробників з боку держави, що спричинює неможливість їхнього повноцінного розвитку для виходу на зовнішні ринки;

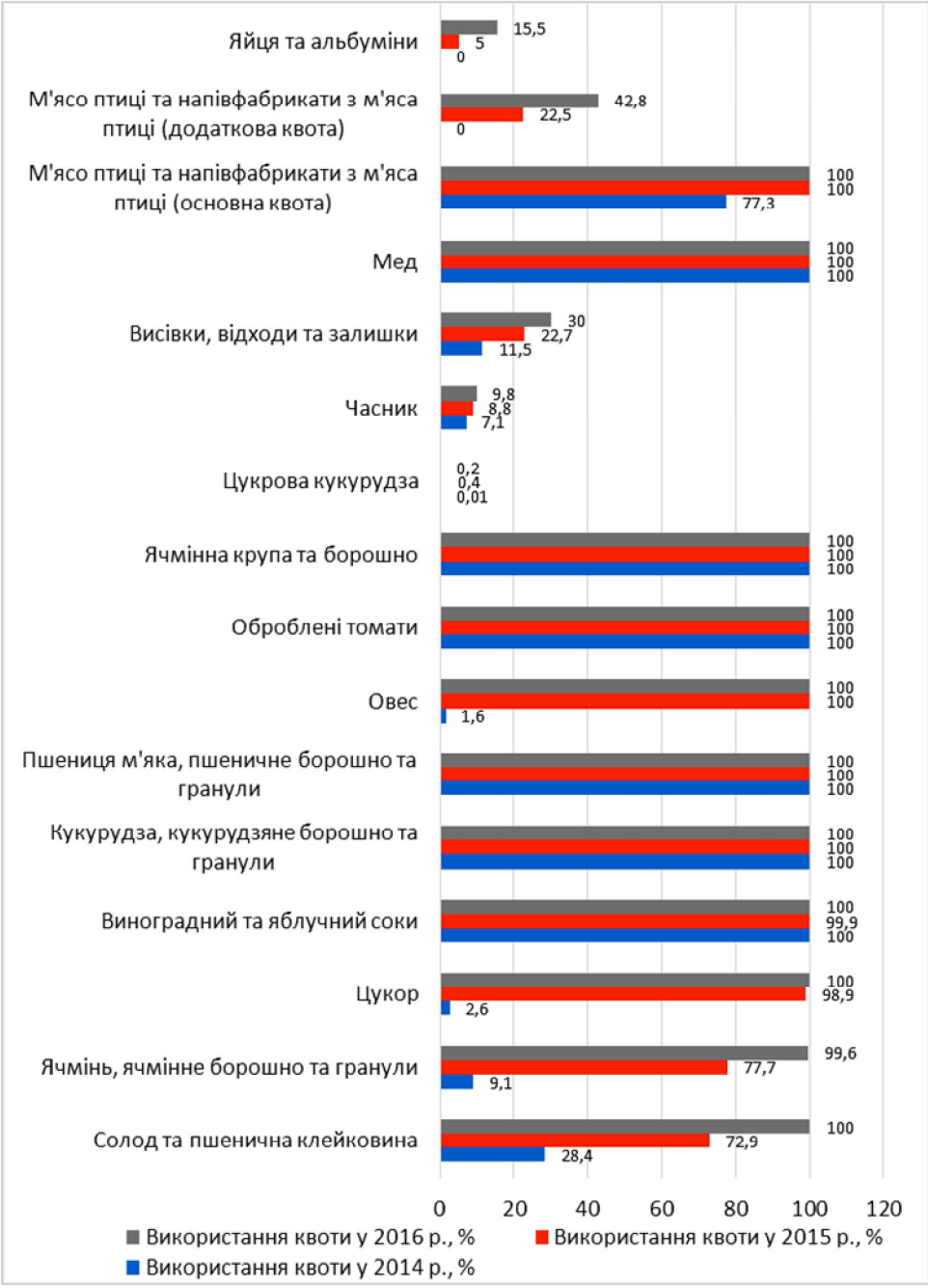


Рис. 2. Стан використання тарифних квот на експорт сільськогосподарської продукції українського походження в контексті імплементації Угоди про асоціацію у 2014–2016 рр. [7].

– невідповідність якості сільськогосподарської продукції міжнародним стандартам, що спричинена недотриманням екологічних норм використання мінеральних добрив, гербіцидів, пестицидів і такого іншого у виробництві сільськогосподарської продукції;

– клопітка процедура проходження сертифікації сільськогосподарської продукції. Наприклад, для того, щоб експортувати курятину або свинину до Німеччини, необхідно надати на митниці близько десяти різних свідоцтв, у тому числі дані щодо забруднювальних речовин у продуктах харчування, контролю на залишкові пестициди, на залишки ветеринарних лікарських препаратів у живих тваринах та продуктах, витримувати вимоги маркування та ін.;

– низький рівень використання наукових розробок у сфері сільського господарства та залучення наукового потенціалу для розвитку аграрного виробництва;

– необізнаність сільськогосподарських виробників із можливостями експорту аграрної продукції.

Слід зазначити, що на шляху розвитку експортної політики для вітчизняних підприємців є низка перешкод, які тільки завдяки державній політиці можна усунути протягом певного періоду та вивести сільськогосподарську продукцію на новий якісний рівень. Крім того, гостро стоїть проблема щодо неузгодженості тарифного регулювання та квотування української сільськогосподарської продукції, яку необхідно вирішувати передусім на законодавчому рівні з метою збереження та розвитку галузі.

Висновки. Виробництво й реалізація сільськогосподарської продукції в Україні відкривають перспективи розвитку експортного потенціалу аграрних підприємств, тому виділимо основні ключові напрями входження нашої сільськогосподарської продукції на ринки ЄС:

− стимулювання розвитку сільськогосподарського виробництва з боку держави, що дасть змогу збільшити кількість експортоорієнтованих виробників аграрної продукції;

− підвищення рівня екологічної безпечності сільськогосподарської продукції вітчизняних товаровиробників;

− створення належної системи сертифікації експортоорієнтованої сільськогосподарської продукції;

− залучення наукового потенціалу для формування ефективної експортоорієнтованої стратегії;

− формування позитивного іміджу українських виробників аграрної продукції;

− запровадження дорадчо-консультаційних послуг, які можуть надавати районні відділи агропромислового розвитку, що сприятиме розвитку сільськогосподарського виробництва.

Такі заходи дадуть змогу розширити експортні можливості виробників кінцевої продукції тваринного й рослинного походження із максимальною доданою вартістю, призначеною для кінцевого споживача, створять передумови для поновлення й отримання нових міжнародних статусів для України, важливих у рамках визнання українського виробництва як безпечного.

Бібліографічний список

1. Верстяк О. М. Основні напрямки розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2014. Вип. 2. С. 49–58.

2. Вимоги європейських торгових мереж до національної сільськогосподарської та харчової продукції, що імпортується в ЄС. URL: http://www.chamber.kr.ua/images/expimp/Vimogi%20jevropejskix%20torgovix%20merezh%20do%20nacionalnoji%20silskogospodarskoji%20ta%20xarchovoji%20produkciji,%20scho%20importujetsja%20v%20JeS.pdf (дата звернення: 22.02.2018).

3. Вишневська О. М., Дорох Є. Г. Напрями вдосконалення процесу реалізації сільськогосподарської продукції. *Економічний простір*. 2013. № 74. С. 82–92.

4. Відкриття ринків в ЄС. URL: http://www.cci.zp.ua/images/pdf/open-market_EU_ODF_2014.pdf (дата звернення: 22.02.2018).

5. Ганза І. В. Експортний потенціал вітчизняних підприємств АПК в дискурсі інтеграції до європейського ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 5. С. 116–121.

6. Кваша С. М., Власов В. І., Кривенко Н. В. та ін. Експорт та імпорт продукції аграрного сектору України: стан та тенденції. Київ: ННЦ ІАЕ, 2013. 80 с.

7. Тарифні квоти ЄС на імпорт з України. URL: http://www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads /2014/06/ PB_06_2015_ukr.pdf (дата звернення: 22.02.2018).

Янишин Я.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА РИНКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Важливим аспектом розвитку економіки України є її інтеграція до європейського простору, зокрема доступ української продукції на європейський ринок. Після підписання Угоди про вільну торгівлю з країнами ЄС для України відкриваються перспективи поступового освоєння означеного ринку вітчизняними компаніями, підвищення рівня якості, безпечності, екологічних характеристик української продукції АПК, покращання стану продовольчої безпеки держави.

У статті висвітлено основні засади формування експортної політики держави, зосереджено увагу на вивченні першочергових проблем здійснення експорту сільськогосподарської продукції в країни ЄС, а саме: низький рівень підтримки сільськогосподарських виробників з боку держави, що спричинює неможливість їхнього повноцінного розвитку для виходу на зовнішні ринки; невідповідність якості сільськогосподарської продукції міжнародним стандартам, що пов'язано з недотриманням екологічних норм використання мінеральних добрив, гербіцидів, пестицидів і такого іншого у виробництві сільськогосподарської продукції; клопітка процедура проходження сертифікації сільськогосподарської продукції. Наприклад, для того, щоб експортувати курятину або свинину до Німеччини, необхідно надати на митниці близько десяти різних свідоцтв, у тому числі дані щодо забруднювальних речовин у продуктах харчування, контролю на залишкові пестициди, на залишки ветеринарних лікарських препаратів у живих тваринах та продуктах, витримувати вимоги маркування та ін.; низький рівень використання наукових розробок у сфері сільського господарства та залучення наукового потенціалу для розвитку аграрного виробництва; необізнаність сільськогосподарських виробників з можливостями експорту аграрної продукції.

Проаналізовано проблеми надання і використання тарифних квот на експорт сільськогосподарської продукції на європейський ринок. На основі дослідженого матеріалу запропоновано шляхи вирішення основних проблем експорту сільськогосподарської продукції до країн ЄС.

Ключові слова: аграрна продукція, експорт, європейський ринок, тарифні квоти.

Yanyshyn Ya.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF UKRAINE'S EXPORT OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE EUROPEAN UNION MARKET

Integration into the European community, specifically the access to the European market for the Ukrainian products, is an important aspect of the Ukraine's economy development. After signing the Agreement on the free trade with the EU countries, there are revealing the prospects for Ukraine and its national companies to accommodate to the EU countries' markets gradually and to increase the quality and safety levels and the ecological properties of the Ukrainian Agriculture products as well as to improve the situation with the state food security.

There are researched the essential points of forming the state export policy, specifically focusing on exploring the uttermost problems of carrying out the agricultural products export to the EU countries. There are analyzed the problems of allocating and filling the tariff quotas for exports of the agriculture products on the European market.

The research of problems of export development of Ukrainian agricultural products to the EU countries can be distinguished: low level of support of agricultural producers by the state, which causes the inability of their full development to enter foreign markets; non-conformity of quality agricultural products with international standards, caused by non-compliance with environmental norms for the use of mineral fertilizers, herbicides, pesticides, etc. in the production of agricultural products; trouble free procedure for certification of agricultural products. For example, in order to export chicken or pork to Germany, it is necessary to provide at the customs office about ten different certificates, including data on pollutants in food products, monitoring of residual pesticides, residues of veterinary medicinal products in live animals and products, to withstand labeling requirements, etc.; low level of use the scientific developments in the field of agriculture and attraction the scientific potential for the development of agrarian production; lack of knowledge of agricultural producers about the possibilities to export agrarian products.

Proceeding from the researched material, the ways for solving the main problems of the agriculture products export to the EU countries are suggested.

Key words: agricultural products, export, European market, tariff quota.

Стаття надійшла 14.03.2018.

УДК 330.34
JEL Q13, D24, M11

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ АГРОВИРОБНИКІВ ВІДПОВІДНО ДО МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Р. Андрушко, к. е. н., З. Мирончук, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.056

Постановка проблеми. У XXI ст. економіка розвивається шляхом еволюції та глобалізації, це об'єктивний та незворотний процес. Розташування України є унікальним і достатньо вигідним не лише з географічної точки зору, вона близька як до країн Європейського Союзу, так і до країн колишнього Радянського Союзу. Вона є транзитною державою між західними й східними країнами. Агропромисловий комплекс в Україні має досить потужний ресурсний потенціал, оскільки тут майже чверть світових запасів чорноземів, сприятливі кліматичні умови, працьовиті та висококваліфіковані трудові ресурси.

Особливого значення набуває оцінювання можливостей економіки України адаптуватися до умов ЄС і захист економічних інтересів українських товаровиробників, зокрема сільськогосподарської продукції шляхом кооперативного руху. Для України дослідження особливостей реалізації вимог ЄС щодо лібералізації та протекціонізму у сфері зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією дуже актуальне, оскільки інтеграція нашої держави у світовий економічний простір дедалі більше має набувати рис керованого державного процесу трансформації сільського господарства на засадах Євросоюзу. Вступ до ЄС, інтеграція вітчизняного аграрного ринку у світовий продовольчий ринок передбачають трансформацію системи підтримки та регулювання розвитку аграрного сектору України. Аналіз обсягів і структури заходів із державної підтримки аграрного сектору України свідчить, що рівень їхньої відповідності вимогам ЄС ще надто низький і необхідна значна адаптація до міжнародних стандартів [5, с. 206]. Проте тут існують певні проблеми, а також переваги вступу України до європейської спільноти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сучасному етапі розвитку світове господарство є інтегрованою економічною системою, елементами якої виступають національні господарства, пов'язані між собою сукупністю зв'язків різних рівнів та видів. Україна не залишається осторонь цих процесів, намагаючись встановити якомога економічно вигідніші відносини з найсильнішими країнами світу. Питання розвитку сільського господарства і його тенденції постійно перебувають у центрі наукових дискусій. Учені досліджують особливості організації форм виробництва сільськогосподарської продукції, державного регулювання процесів інвестування агровиробництва [2, с. 393; 3, с. 77]. Окрему увагу приділено питанням адаптування вітчизняного виробництва до умов ЄС [5, с. 210], а також захисту економічних інтересів українських товаровиробників, зокрема сільськогосподарської продукції [4, с. 302]. Водночас питання розвитку кооперації українських агровиробників відовідно до міжнародного досвіду на сьогодні залишається невирішеним.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження було застосування досвіду кооперативного руху в країнах із розвинутою економікою до українських реалій, напрацювання рекомендацій щодо його впровадження з врахуванням європейських технічних правил, норм і стандартів щодо якості сільськогосподарської продукції для забезпечення зростання загальної ефективності економіки, підвищення якості товарів і послуг.

Виклад основного матеріалу. Кооперація – це організована виробнича взаємодія між окремими працівниками, колективами бригад, цехів, служб у процесі праці для досягнення виробничого ефекту [1, с. 10]. Ефективність кооперації полягає в забезпеченні найраціональнішого використання робочої сили і засобів праці, безперервності виробничих процесів, ритмічного виконання робіт, підвищення продуктивності праці.

Розрізняють такі взаємопов'язані форми кооперації:

– *всередині суспільства*, коли обмін діяльністю і продуктом праці здійснюється між галузями економіки;

– *всередині галузі*, що передбачає обмін продуктами праці або спільну участь низки підприємств у виробництві певної продукції;

– *всередині підприємства*, коли процес здійснюється між цехами, окремими виконавцями залежно від конкретних виробничих умов (тип виробництва, особливості техніки і технології та ін.).

Для українського села є характерною разюча різниця між двома типами господарств: сімейними й товарними. Сімейні господарства мають напівнатуральний характер; товарні дають основну масу продукції. Великі підприємства володіють кращими землями, застосовують сучасну техніку і найману працю, нерідко мають власні підприємства з переробки та збуту сільськогосподарської продукції.

Перспективний розвиток вітчизняної кооперації в умовах ринкового середовища, глобалізації економіки неможливий без використання досвіду кооперативного руху в країнах із розвиненою економікою. Через створення кооперативів розвивалося сільське господарство багатьох країн світу. Зокрема, у Франції кооперативам майже безкоштовно віддавали молочні заводи. Французький молочний кооператив надає послуги зі збору та охолодження молока, із заготівлі сіна, закупівлі або підготовки кормів для худоби, штучного осіменіння, ветеринарного супроводу.

На півдні Франції, в горах Юра виробляють сири відомих торгових марок. Кожен фермер тримає по 10 і більше корів, користується своїм або кооперативним пасовищем. У кожному селі свій кооперативний сирзавод, де працюють три особи. Раніше сири реалізовували через посередників за цінами, набагато нижчими, ніж у містах. Тому фермери створили об'єднання у рамках департаменту і кооперативний союз (кооператив кооперативів) – юридичну особу, якій делеговані функції забезпечення дозрівання сирів упродовж чотирьох місяців та їхній збут безпосередньо супермаркетам й іншим покупцям. Завдяки цьому виручка фермерів від збуту молока збільшилася на 20 %.

У Франції молоко для переробки закуповують від фермерських господарств із поголів'ям 50 корів і більше. Під впливом індустріалізації сільського господарства створюються нові кооперативні формування – організовані кооперативи зі спільного використання засобів виробництва. Такі кооперативи займаються обробітком ґрунту, внесенням добрив, збиранням врожаю, проведенням меліоративних робіт та ін.

Характерною рисою французького сільського господарства стало об'єднання селян у кооперативи в різних формах. В аграрних кооперативах об'єднано близько 30 % селян. Кооперативи збирають 70 % зернових, виробляють майже половину молока і 40% молочних продуктів. Усього в країні працює близько 4 тис. кооперативів, які об'єднані у Французьку конфедерацію сільськогосподарської кооперації. На них припадає також основний обсяг виробництва м'яса, вина, тютюну, цукрового буряку.

Лише через об'єднання фермерські господарства можуть протистояти монополістам. Французький кооператив об'єднує 14 тис. виробників зерна, продає зерно у Франції, в країни Латинської Америки, Азії. Він нагромаджує великі партії зерна, які з часом збуває за цінами, вигідними для фермерів. Питання збуту, ціни, вивчення ринку також у компетенції кооперативу.

Аграрний сектор Франції найбільше виграв від європейської інтеграції. Захищене зовнішніми протекціоністськими бар'єрами від конкуренції США, Канади та деяких країн, що розвиваються, французьке сільське господарство одержало вільний, безмитний доступ до ринків партнерів по ЄС, де його конкурентоспроможність вища, ніж в інших країнах об'єднання. До того ж, французький уряд надає своєму сільському господарству субсидії та інші пільги.

Умовою ефективного функціонування кооперативів є створення державою стабільних умов для господарювання. Кооператив вимагає особливого підходу з боку держави, що полягає у створенні відповідної системи фінансових заходів, спрямованих на підтримку їхньої діяльності.

На сьогодні кооперативний сектор економіки в Україні перебуває на стадії транзитивних змін. Основна мета розвитку багатофункціонального кооперативного сектору полягає в реалізації можливостей кооперації та ефективному використанні її потенціалу для економічного зростання економіки держави. Застосування прикладів розвитку споживчої кооперації у Франції сприятиме прискоренню адаптації наших споживчих кооперативів до ринкових умов господарювання, активізації кооперативної форми міжнародної інтеграції, ліквідації внутрішніх причин і пом'якшенню зовнішніх чинників формування негативних тенденцій у сфері ЗЕД, створенню адекватної до нових умов системи державної підтримки та розвитку кооперативного сектору.

Інноваційному розвитку французької кооперації сприяє те, що держава впродовж перших п'яти років функціонування кооперативів фінансує адміністративні витрати та утримання спеціалістів, що допомагають освоювати й застосовувати в межах кооперативного об'єднання нові технології з метою покращання якості товарної продукції. Кооперативам зі збереження і пакування продукції надають позики за пільговою відсотковою ставкою. У разі перевиробництва французькі кооперативи одержують фінансування для вилучення надлишкової продукції з ринку, що сприяє збалансуванню попиту і пропозиції, стабілізації цін і доходів.

В окремі періоди кооперативам Франції безоплатно передавали майно державної власності. Спеціальними стимулами наділені кооперативи зі спільного використання техніки (CUMA). Зокрема, якщо фермери – члени CUMA придбають машини та обладнання колективно, то держава компенсує 20% їхньої вартості. Кооперативи можуть, як і компанії загальної юрисдикції, користуватися допомогою, пов'язаною зі здійсненням проектів підтримки малого і середнього бізнесу. Деякі інвестиційні проекти (придбання нового устаткування з переробки, проведення акцій щодо захисту навколишнього середовища, операцій з підвищення якості продукції) спільно фінансують Франція та Європейський Союз. Тут держава фінансово підтримує кооперативи зі спільного використання техніки через механізми пільгових відсоткових ставок, фінансування окремих видів витрат, забезпечення попиту на продукцію кооперативів, частково фінансує оновлення основних засобів на інноваційних засадах. Кооперативи повертають надлишок (кооперативні виплати) членам пропорційно членській економічній діяльності. Вони забезпечують навчання своїх членів і працюють для досягнення спільної мети.

В Україні проблему низької конкурентоспроможності виробники агропродукції мають вирішувати також за сприяння держави. Держава, крім того, повинна подбати про забезпечення гарантованого доходу агровиробникам, сприяти збуту продукції, збільшити фінансування переобладнання підприємств новітніми технологіями, вдосконалювати соціальну інфраструктуру села. Тобто слід розпочати використання засобів, що не є забороненими ЄС. Євроінтеграція сприятиме: зростанню продуктивності економіки й темпів технологічної модернізації під впливом конкуренції на єдиному європейському ринку та забезпеченню вільного доступу до новітніх технологій, капіталу, інформації; підвищенню кваліфікації робочої сили за умов її вільного руху в межах єдиного ринку; створенню сприятливішого інвестиційного середовища; істотному зростанню обсягів торгівлі на ринку ЄС; створенню передумов для прискореного зростання взаємообміну в галузях із підвищеним рівнем науко- й техномісткості; підвищенню якості регулятивних інститутів у бюджетній, банківській, фінансовій сферах та корпоративному управлінні.

Вступ України до ЄС є дієвим стимулом здійснення реформ в аграрній та інших галузях економіки. Ринкова конкуренція сприятиме зростанню загальної ефективності економіки, підвищенню якості товарів і послуг. Крім того, необхідно запроваджувати на українських підприємствах європейські технічні правила, норми й стандарти, що є об'єктивною і необхідною умовою вступу України до ЄС.

Насамперед у процесі реалізації Україною інтеграційної стратегії основними проблемами, які необхідно вирішувати, є адаптованість сільських жителів до нових умов, а також підвищення рівня їхньої освіти й соціального захисту. Реалізація цих принципів реально можлива, але для цього потрібна активніша фінансова участь сільського населення у формуванні фонду соціального захисту та пенсійної системи.

У ЄС діють заходи не лише відносно державної підтримки агровиробників, в окремих випадках – це квотування виробництва, експортні субсидії, імпортні тарифні квоти й інтенсивний тарифний і нетарифний захист внутрішнього ринку. Ця система динамічніша, адже відбуваються певні зміни як у контексті вдосконалення спільної аграрної політики ЄС, так і згідно з динамікою переговорів у рамках Світової організації торгівлі.

Отже, лібералізація доступу української аграрної продукції на ринок ЄС є проблемним питанням. Для прискорення цього процесу Україні слід вжити низку заходів як у сільському господарстві загалом, так і в окремих його галузях.

Щоб інтегруватися у Європейський Союз, Україні необхідно суттєво змінити процес реалізації економічної та фінансової політики. Потрібно фактично відмовитися від протекціоністських заходів у сфері експортно-імпортних операцій, легалізувати тіньову економіку, що відкриє можливості для розвитку кооперативних відносин.

Вивчення систем бухгалтерського обліку сільськогосподарських кооперативів розвинених країн зумовлює необхідність переосмислення

критеріїв формування облікової і звітної інформації, чіткішого визначення елементів фінансової звітності, порядку їхнього визначення й оцінки і навіть встановлення взаємозв'язку між елементами фінансової звітності.

Висновки. Отож, держава повинна сприяти участі кооперативів у різних державних програмах розвитку, об'єднанню дрібних і середніх кооперативів у регіональні товариства, утворенню змішаних кооперативно-акціонерних товариств.

У Законі України «Про державний бюджет» повинні передбачатися обґрунтовані розміри видатків на підтримку кооперативів. Необхідно розробити систему податкових пільг із метою активізації діяльності кооперативів, стимулювання їхнього розвитку на інноваційній основі; налагодити систему спрощеного доступу кооперативів до кредитних ресурсів.

Практична реалізація наведених положень сприятиме ефективнішому функціонуванню вітчизняних кооперативів.

Бібліографічний список

1. Кооперація. *Юридична енциклопедія*: в 6 т. Київ: Українська енциклопедія, 1998.

2. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Державне регулювання інвестиційних процесів в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2011. № 714. С. 391–398.

3. Бортнік К. О., Савіцька О. П. Актуальні проблеми та тенденції розвитку сільського господарства України. *Кримський економічний вісник*. 2014. 1 (08) лютий, ч. 1. С. 76–79.

4. Лиса О. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення якості сільськогосподарської продукції у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняного аграрного ринку. *Стратегія економічного розвитку: держава, регіон, підприємство: колективна монографія*: у 2 т. Херсон: Гельветика. 2015. Т. 2. С. 300–312.

5. Мидык И.-М. В. Методологические основы математического моделирования оценки качества продукции овощеводства. *MOTROL. Commission of Motorization and Energetics in Agriculture*. 2014. Vol. 16, № 4. P. 205–211.

Андрушко Р., Мирончук З.

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ АГРОВИРОБНИКІВ ВІДПОВІДНО ДО МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

Досліджено досвід кооперативного руху в країнах із розвинутою економікою та розроблено рекомендації щодо його застосування в Україні з врахуванням європейських технічних правил, норм і стандартів щодо якості сільськогосподарської продукції для забезпечення зростання загальної ефективності економіки, підвищення якості товарів і послуг. Інноваційному розвитку кооперації в країнах ЄС сприяє те, що держава впродовж перших п'яти років функціонування кооперативів фінансує адміністративні витрати та утримання спеціалістів, котрі допомагають освоювати і застосовувати в межах кооперативного об'єднання нові технології для покращання якості продукції; кооперативам надають позики за пільговою відсотковою ставкою; у разі перевиробництва кооперативи одержують фінансування для вилучення надлишкової продукції з ринку, що сприяє збалансуванню попиту і пропозиції. Євроінтеграція сприятиме зростанню продуктивності економіки й темпів технологічної модернізації під впливом конкуренції на європейському ринку та забезпеченню вільного доступу до новітніх технологій, капіталу, інформації, підвищенню кваліфікації робочої сили за умови її вільного руху в межах єдиного ринку, створенню сприятливішого інвестиційного середовища. У ЄС вживають заходи державної підтримки агровиробників, діють квотування виробництва, експортні субсидії, імпортні тарифні квоти та інтенсивний тарифний і нетарифний захист внутрішнього ринку. Ця система динамічніша, адже відбуваються певні зміни як у контексті вдосконалення спільної аграрної політики ЄС, так і згідно з динамікою переговорів у рамках Світової організації торгівлі. Щоб інтегруватися у Європейський Союз, Україні необхідно змінити процес реалізації економічної та фінансової політики, відмовитися від протекціоністських заходів у сфері експортно-імпортних операцій, легалізувати тіньову економіку. Це відкриє можливості для розвитку кооперативних відносин.

Ключові слова: кооперація, сімейний кооператив, товарний кооператив.

Andrushko R., Myronchuk Z.

ACTUAL ASPECTS OF IMPROVING THE COOPERATION OF UKRAINIAN AGRICULTURAL PRODUCERS ACCORDING TO INTERNATIONAL EXPERIENCE

The experience of cooperative movement in developed countries has been explored and recommendations on its application in Ukraine have been developed taking into account European technical rules, norms and standards for agricultural products quality in order to increase the overall efficiency of the economy, improve the quality of goods and services. Innovative development of EU co-operation promotes the fact that during the first five years of the state, the state implements co-operative societies to finance administrative expenses and maintains specialists that help

develop and apply new technologies for improving the quality of products within the cooperative association; cooperatives are given loans at preferential interest rates; In case of overproduction, cooperatives receive funding to remove surplus products from the market, which helps to balance demand and supply. European integration will help boost the productivity of the economy and the pace of technological modernization under the influence of competition in the European market and the free access to the latest technologies, capital and information; raising the skills of the labor force in the conditions of their free movement within the single market; creating a more favorable investment environment. In the EU, there are measures not only regarding state support for agricultural producers, production quotas, export subsidies, import tariff quotas, and intensive tariff and non-tariff protection of the domestic market. This system is more dynamic, as there are some changes both in the context of improving the common agricultural policy of the EU and in accordance with the dynamics of the negotiations taking place within the framework of the World Trade Organization. To integrate into the European Union, Ukraine needs to change the process of implementing economic and financial policies, abandon protectionist measures in the field of export-import operations, and legalize the shadow economy. This will open up opportunities for the development of cooperative relations.

Key words: cooperative, family cooperative, commodity cooperative.

Стаття надійшла 27.02.2018.

Розділ 2

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ, ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО МЕХАНІЗМУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ПІДПРИЄМСТВ

УДК 336.658
JEL G00

ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ В ХОДІ ЗДІЙСНЕННЯ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ

О. Шолудько, к. е. н., С. Онисько, к. е. н., О. Грицина, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.061

Постановка проблеми. Поточне і перспективне управління фінансами, що забезпечує ліквідність, платоспроможність, фінансову стійкість, рентабельність і ефективність, все більше набуває рис механізму з елементами саморозвитку, спонтанними реакціями на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища. При цьому сільськогосподарські підприємства визначають конкретні методи та інструменти фінансового управління.

З огляду на це особливого значення набувають питання теоретичного обґрунтування й практичного втілення у фінансовому управлінні ідей контролінгу, а також встановлення його ефективного взаємозв'язку з фінансовим моніторингом діяльності сільськогосподарських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність фінансового контролінгу вивчали такі представники західної економічної думки, як Д. Хан, Е. Майєр, Р. Манн, а також сучасні вітчизняні науковці, зокрема М. Білуха, А. Бодюк, І. Бланк, О. Кармінський, Е. Коротков, Д. Морозов, Е. Попченко, А. Приймак, М. Пушкар, Є. Романів, Л. Сухарева, О. Терещенко, Е. Уткін, Ю. Яковлєв та ін. Незважаючи на ґрунтовні дослідження цих учених, більшість складових зазначеної сфери мають простір для подальшого продовження вивчення, бо наявні наукові напрацювання потребують узагальнення, урахування нових методів та інструментів фінансового управління в діяльності сільськогосподарських підприємств.

За таких умов особливої актуальності для вітчизняних сільськогосподарських підприємств у контексті розвитку фінансового контролінгу набуває впровадження ефективної комплексної системи моніторингу, однією зі складових якої є фінансовий моніторинг їхньої діяльності.

Постановка завдання. Актуальність обраної теми підтверджена потребою в обґрунтуванні доцільності застосування фінансового моніторингу в ході організації контролінгу.

Недостатня розробленість теоретико-методологічних засад здійснення фінансового моніторингу зумовлює необхідність удосконалення існуючого методологічного інструментарію аналізу й оцінки фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств за допомогою фінансового моніторингу, що й стало нашим завданням.

Виклад основного матеріалу. Фінансовий менеджмент як управлінська система охоплює фінансову сферу діяльності і характеризується сукупністю заходів щодо створення, перерозподілу, прогнозування та контролю за функціонуючими в зазначеній системі фінансовими відносинами, а також основними напрямами застосування елементів фінансового контролінгу.

З економічної точки зору поняття «моніторинг» означає спостереження за проведенням діяльності [1]. Проте межі його трактування розширилися і почали охоплювати поряд із зазначеним методом наукового дослідження оцінку, аналіз, операції планування і прогнозування фінансового стану досліджуваних об'єктів, а також виявлення на основі отриманих даних траєкторії їхнього розвитку. Отож, подальший розвиток терміна «моніторинг» дав змогу значно

розширити сферу його застосування, що стало виступати передумовою удосконалення діяльності економічних об'єктів.

У сучасному світі поняття «фінансовий моніторинг» означає конкретну частину управлінського процесу, що охоплює методи проведення заходів із контролю ситуації, яка склалася за аналізований період часу, а також методи виявлення причин розбіжності між фактичними показниками і нормативами [5]. Як відомо, на будь-якому завершальному етапі визначається ефективність і результативність всіх заходів, що проводяться на попередніх стадіях, що, безумовно, стосується і процесу фінансового управління.

Загальне уявлення про зміст фінансового моніторингу підприємств дають напрацювання І. Бланка, який виокремлює його основні етапи [3]:

– здійснення постійного моніторингу фінансового стану підприємства з метою раннього визначення симптомів фінансової кризи;

– розробка системи профілактичних заходів щодо запобігання фінансовій кризі при діагностуванні передкризового фінансового стану підприємства;

– ідентифікація параметрів фінансової кризи при діагностуванні її настання;

– дослідження чинників, що зумовили виникнення кризи;

– оцінка потенційних можливостей підприємства щодо подолання кризи;

– вибір напрямів (способів, механізмів) стабілізації підприємства, адекватних масштабам його кризового стану;

– розробка і реалізація комплексної програми виведення підприємства з фінансової кризи;

– контроль реалізації програми виведення підприємства з фінансової кризи;

– розробка і реалізація заходів з усунення підприємством негативних наслідків кризи.

Ми вважаємо, що з фінансової точки зору під моніторингом слід розуміти сукупність застосовуваних методів, спрямованих на проведення аналізу, оцінку фінансового стану підприємства. Моніторинг фінансової діяльності підприємства необхідно проводити на різних стадіях фінансового управління для прийняття ключових управлінських фінансових рішень у ході фінансового контролінгу.

Оптимальний процес фінансового управління діяльністю сільськогосподарського підприємства повинен мати такі послідовні етапи фінансового контролінгу (рис. 1): фінансове планування; визначення мотиваційних чинників діяльності сільськогосподарського підприємства; організація виробництва та збуту; контроль, здійснюваний в ході контролінгу за допомогою фінансової діагностики.

Саме в межах четвертого етапу управлінського процесу зростає вагомість фінансового моніторингу в оптимально налагодженому процесі фінансового контролінгу діяльності сільськогосподарського підприємства.

Основними етапами комплексної системи фінансового моніторингу є:

1. Визначення підсумкових показників, отриманих у результаті фінансово-господарської діяльності підприємства;

2. Проведення безперервних контролінгових заходів, спрямованих на виявлення негативних тенденцій;

3. Пошук і залучення ресурсів для нормалізації й посилення фінансових позицій підприємства в майбутньому через виявлення прихованих ресурсів, що не використовуються для покращання результатів діяльності;

4. На підставі попередніх етапів проведення системи фінансового моніторингу формування аналітичної інформації, призначеної для планування і побудови прогнозів майбутньої фінансово-господарської діяльності підприємства.

При цьому важливим моментом ефективності системи фінансового моніторингу є систематичність його проведення. Моніторинг як елемент властивий системі управління здійснюється за допомогою безперервних контролінгових заходів за показниками фінансового стану, які повинні відповідати встановленим рівням.

Фінансовий моніторинг діяльності підприємства становить собою інструмент, за допомогою якого визначають найефективніші методи, що дають змогу прийняти рішення керівнику незалежно від рівня управління [4]. З цього випливає, що основною метою побудови системи фінансового моніторингу є отримання й надання інформаційних даних для оперативного прийняття управлінських рішень.

Можемо погодитися з думкою А. Беклімішева, який характеризує систему фінансового моніторингу як «розроблений на підприємстві механізм постійного, регулярного спостереження за основними показниками фінансового стану підприємства, визначення розмірів різного роду відхилень фактичних результатів від передбачених, виявлення причин цих відхилень і розробки можливих сценаріїв управлінських рішень» [2, с. 51].

Ми вважаємо, що система фінансового моніторингу є інструментом координації діяльності підприємства. Основні функції фінансового моніторингу на підприємстві показано на рис. 2.

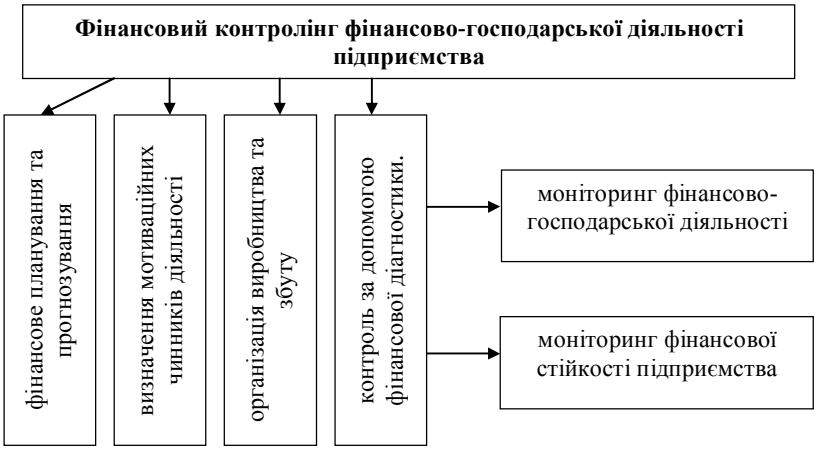


Рис. 1. Місце фінансового моніторингу у фінансовому контролінгу фінансово-господарської діяльності підприємства.*

**Розробка авторів.*

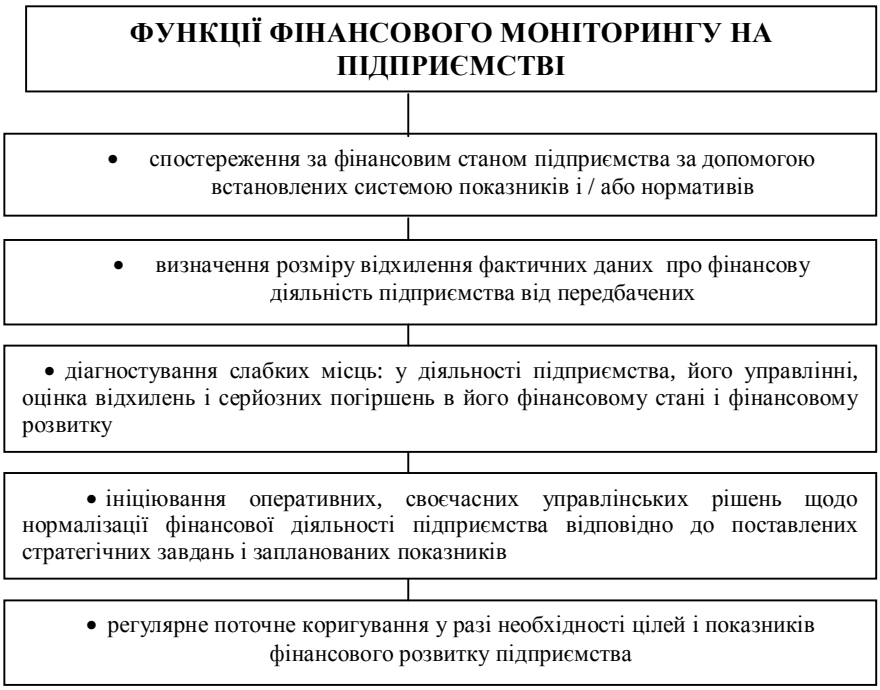


Рис. 2. Функції фінансового моніторингу на підприємстві в ході здійснення фінансового контролінгу.

Висновки. У ході здійснення фінансового контролінгу застосування моніторингу фінансової стійкості виходить на одне з перших місць у напрямі управління фінансами сільськогосподарського підприємства. Саме фінансова стійкість виступає відображенням економічного потенціалу, вимірюваного наявністю фінансових ресурсів підприємства, та визначає здатність останнього до подальшої діяльності в довгостроковому періоді. Від якості і результатів моніторингу фінансової стійкості залежить розвиток підприємства у майбутніх періодах.

Моніторинг фінансового стану є важливим напрямом фінансового контролінгу діяльності підприємства. Це підтверджує необхідність його проведення та вживання заходів для стабілізації фінансово-господарської діяльності. Результати, отримані в ході моніторингу фінансової стійкості, дадуть змогу: з'ясувати рівень фінансової залежності й автономності підприємства; контролювати рівень фінансової самостійності підприємства; перевіряти, чи обґрунтовано та ефективно здійснювався розподіл фінансових ресурсів.

Бібліографічний список

1. Балануца О. О. Особливості формування системи фінансового моніторингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 6. С. 38–40.
2. Беклимишев А. В. Создание системы финансового мониторинга. *Бухучет в строительных организациях*. 2010. № 5. С. 51.
3. Бланк И. А. Антикризисное финансовое управление предприятием. Киев, 2006. 672 с.
4. Гулько Л. Г. Організаційно-економічний механізм фінансового моніторингу в суб'єктів первинного фінансового моніторингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2015. № 5. С. 863–866.
5. Орлюк О. П., Воронова Л. К., Заверуха І. Б. та ін. Фінансова енциклопедія. Київ, 2008. 472 с.

Шолудько О., Онисько С., Грицина О.

ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ В ХОДІ ЗДІЙСНЕННЯ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ

Сільськогосподарські підприємства визначають конкретні методи та інструменти фінансового управління. З огляду на це особливого значення набувають питання теоретичного обґрунтування та практичного втілення у фінансовому управлінні ідей контролінгу, а також встановлення його ефективного взаємозв'язку з фінансовим моніторингом діяльності сільськогосподарських підприємств.

Моніторинг фінансової діяльності підприємства необхідно проводити на різних стадіях фінансового управління для прийняття ключових управлінських фінансових рішень у ході фінансового контролінгу.

Оптимальний процес фінансового управління діяльністю сільськогосподарського підприємства повинен охоплювати такі послідовні етапи фінансового контролінгу: фінансове планування; визначення мотиваційних чинників діяльності сільськогосподарського підприємства; організація виробництва та збуту; контроль, здійснюваний в ході контролінгу за допомогою фінансової діагностики.

Моніторинг як елемент, властивий системі управління, здійснюється за допомогою безперервних контролінгових заходів за показниками фінансового стану, які повинні відповідати встановленим рівням.

Моніторинг фінансового стану є важливим напрямом фінансового контролінгу діяльності підприємства. Це підтверджує важливість його проведення та вживання заходів для стабілізації фінансово-господарської діяльності. Результати, отримані в ході моніторингу фінансової стійкості, дадуть змогу: з'ясувати рівень фінансової залежності й автономності підприємства; контролювати рівень фінансової самостійності підприємства; перевіряти, чи обґрунтовано та ефективно здійснювався розподіл фінансових ресурсів.

Ключові слова: фінансове управління, фінансовий моніторинг, фінансовий контролінг, фінансовий стан, фінансова стійкість.

Sholudko O., Onysko S., Hrytsyna O.

IMPORTANCE OF FINANCIAL MONITORING FOR PERFORMANCE OF FINANCIAL CONTROLLING

Agricultural enterprises determine their methods and instruments of financial management. Thus, special attention should be paid to the issues of theoretical argumentation and practical implementation of the ideas of controlling in financial management, as well as establishment of its efficient relations with financial monitoring of agricultural enterprises performance.

Monitoring of financial activity of the enterprise should be performed at different stages of financial management to make key financial managerial decisions in the process of financial controlling.

An optimal process of financial management of agricultural enterprises' activity should include the following gradual stages of financial controlling: financial planning; determination of motivation factors of agricultural enterprise's activity; organization of production and sale; control in the process of controlling by means of financial diagnostics.

Consistency is an important aspect of efficiency of the financial monitoring system. Monitoring is a specific element in the system of management and is carried by continuous controlling measures according to the indicators of financial conditions, which should correspond to definite limits.

Process of monitoring of financial conditions is an important direction of financial controlling of an enterprise's activity. It confirms importance of the financial monitoring and performance of the measures for stabilization of financial-economic activity. Results, obtained in the process of financial stability monitoring help to define the level of financial dependence and independence of the enterprise; to control the degree of financial independence of the enterprise; to check argumentation and efficiency of performance of financial resources distribution.

Key words: financial management, financial monitoring, financial controlling, financial conditions, financial stability.

Стаття надійшла 03.05.2018.

УДК 338.1(477)
JEL G00

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Г. Східницька, к. е. н., Р. Содома, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.065

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання для суб'єктів аграрної сфери управління фінансовими ресурсами є одним із ключових завдань. Цій проблемі відводиться особлива увага, позаяк господарствам доцільно забезпечувати, окрім високих показників платоспроможності і прибутковості, й безперебійний кругообіг фінансових ресурсів. Саме такі чинники, які є специфічними для аграрної галузі, і визначають місце суб'єктів господарювання в ринковому середовищі. На цій основі аграрні підприємства при формуванні і використанні фінансових ресурсів мають виконувати різні завдання з огляду на протиріччя між платоспроможністю й прибутковістю: з одного боку, збільшувати обсяг фінансових ресурсів для забезпечення постійної платоспроможності господарства, з іншого – забезпечувати ефективність виробництва продукції та її конкурентоспроможність через їхнє раціональне використання. Отже, доходимо висновку, що від ефективності управління фінансовими ресурсами залежить фінансовий стан суб'єктів різних організаційно-правових форм господарювання із мінімізацією різного роду ризиків в процесі функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання фінансових відносин, фінансових ресурсів взагалі і фінансових ресурсів суб'єктів господарювання зокрема, висвітлено в працях багатьох провідних учених-економістів. Значним є доробок таких учених, як О. К. Авдєй [1], І. А. Бланк [2], О. П. Близнюк, А. П. Горпинченко [3], Ю. М. Воробйов [4], О. Є. Гудзь [5], М. Я. Дем'яненко, О. І. Зуєва [6], Г. Г. Кірейцев, М. М. Александрова, С. В. Бардаш [7], Н. В. Нестеренко, Д. М. Ребріна [8], Н. В. Погожа [9], А. М. Поддєрьогін А. М. [10], П. А. Стецюк [11], О. С. Філімоненков [12] та ін. Однак більшість дослідників ототожнюють фінансові ресурси підприємства з джерелами їх формування, включаючи в їхній склад прибуток, амортизаційні відрахування і таке інше. Проте, на нашу думку, розгляд фінансових ресурсів суб'єктів господарювання як активу, за допомогою якого можливе погашення зобов'язань, що виникли, створило б умови для оптимізації процесу управління фінансовими ресурсами господарств.

Постановка завдання. На підставі проведених досліджень доцільно звернути увагу на проблемні аспекти управління фінансовими ресурсами підприємств та сформувати схему взаємозв'язку між групами цілей, цільовими показниками і показниками оцінки управління фінансовими ресурсами підприємств з метою його оптимізації в сучасних умовах господарювання.

Сьогодні для господарств першочерговим є завдання ефективного управління їхніми фінансовими ресурсами з мінімізацією різного роду ризиків. Ефективність управлінських рішень впливає на кінцеві фінансові результати діяльності господарюючих суб'єктів та збільшення ринкової вартості підприємств і це слугує підставою для формування єдиної системи цільових показників рентабельності, платоспроможності та складу й структури капіталу.

Виклад основного матеріалу. З метою ефективної побудови системи управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання важливо точно визначити цілі і завдання цієї системи.

До критеріїв формування цілей віднесемо:

- максимум ліквідного резерву;
- максимум рентабельності власного капіталу.

Реалізація перелічених цілей дасть змогу сільськогосподарським підприємствам сформувати єдину систему цільових показників рентабельності і платоспроможності і в рамках цієї системи побудувати систему економічних оціночних показників, орієнтованих на рентабельність і платоспроможність. Узагальнюючи групи цілей управління рентабельністю і платоспроможністю, бачимо, що більшість цільових показників побудовано на основі складу й структури капіталу.

Тому доцільно, об'єднуючу схему управління фінансовими ресурсами, побудувати на основі груп цілей управління складом і структурою капіталу.

Схему взаємозв'язку груп цілей управління фінансовими ресурсами підприємства з критеріями пропонуємо на рисунку.

Узагальнюючи групи цілей управління фінансовими ресурсами підприємств, доходимо висновку, що схематичний взаємозв'язок є неповним без цільових показників і показників оцінки кожного з критеріїв цілей. Тому пропонуємо їх згрупувати для ефективнішого аналізу управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання.

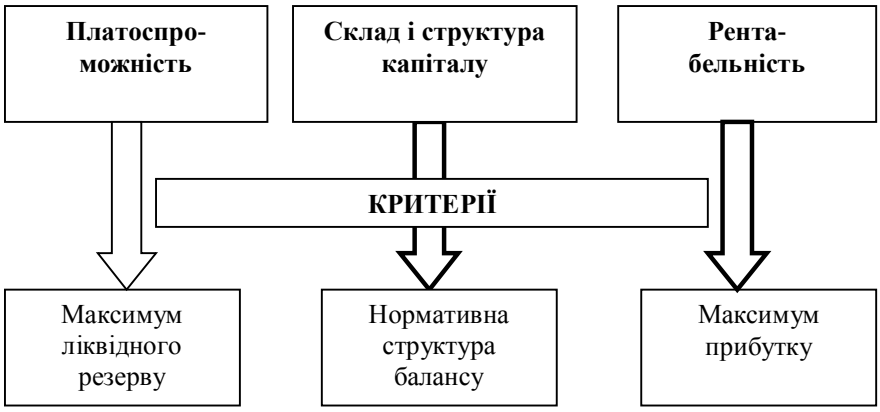


Рис. Взаємозв'язок груп цілей управління фінансовими ресурсами підприємства з критеріями.

I Платоспроможність

- Ліквідний резерв → загальна ліквідність;
- Валовий позитивний грошовий потік → абсолютна ліквідність;
- Валовий негативний грошовий потік → показник чистого грошового потоку;
- Чистий грошовий потік → синхронізація валового грошового потоку.

II Склад і структура капіталу

- Активи підприємства → показники фінансової стійкості;
- Чисті активи → показники платоспроможності;
- Чистий оборотний капітал → показники співвідношення статей балансу;
- Власний капітал → показники оборотності засобів;
- Позиковий капітал → коефіцієнт фінансової міцності.

III Рентабельність

- Витрати → фактор ефективності витрат;
- Обсяг продажу → операційний важіль;
- Ціни → маржинальна рентабельність;
- Прибуток → рентабельність продажу.

Оптимізація процесу управління фінансовими ресурсами зумовлена такими завданнями:

– забезпечення загальної ліквідності та економного використання фінансових ресурсів через організацію постійного контролю за витратами виробництва й обсягами продажу з метою забезпечення прибутковості підприємства;

– досягнення оптимальної структури капіталу як гарантії довготермінової платоспроможності підприємства і рентабельності його капіталу.

Як відомо, постійний контроль за складом і структурою капіталу як за пріоритетним напрямом фінансової стабільності підприємства лежить в основі фінансової діагностики. Взаємозв'язок фінансових показників, зумовлений співвідношенням між статтями балансу, визначає те, що зміна одного з показників тягне за собою зміну інших, що дає змогу через перерозподіл засобів підприємства і джерел їхнього формування досягати поліпшення фінансового стану підприємства. На цій основі фінансову діагностику

складу й структури капіталу доцільно проводити в єдиному технологічному процесі. Такий процес проходить у кілька етапів.

Передусім слід проводити підготовку необхідної для діагностики інформації: нормативи, планові завдання і фінансова звітність. На основі підготовлених даних визначають значення цільових і оціночних показників. Згодом відбирають елементи балансу або показники, які більшою мірою не відповідають нормативним співвідношенням і пороговим значенням. На наступному етапі визначають чинники, які впливають на перший з обраних і розташованих у пріоритетному порядку показників і визначають допустимість зміни величин впливових факторів (із використанням кореляційно-регресійного аналізу як методу дослідження взаємозв'язку фінансових показників). Далі здійснюють розрахунок абсолютної величини обраного фактора для зазначеного показника, при якому значення вказаного показника досягне порогової величини. У відповідності до отриманої розрахункової величини фактора впливу здійснюють перерахунок решти показників, в алгоритм розрахунку яких цей фактор входить.

Наступним кроком на основі розрахунку є висновок про досягнутий рівень оптимізації складу і структури капіталу, відтак формується подальша стратегія дій. В основу методів діагностики і управління платоспроможністю покладена схема оперативної роботи з актуальною ліквідністю, валовим і чистим грошовим потоком, досягненням синхронності позитивного і негативного валового грошового потоків.

Прийнято оптимізацію процесу управління грошовими потоками у господарствах проводити через аналіз грошових потоків підприємства в попередньому періоді, забезпечення ефективного контролю грошових потоків підприємства та повного й достовірного обліку його грошових потоків і формування необхідної звітності, а також планування грошових потоків підприємства у розрізі різних їхніх значень.

Високий динамізм грошових потоків, їхня залежність від багатьох чинників короткотермінової дії визначають необхідність розробки платіжного календаря, який забезпечує щоденне управління надходженнями і виплатами коштів підприємства.

Механізм управління рентабельністю підприємства повинен будуватися на основі тісного взаємозв'язку цього показника з обсягом продажу, прибутків і витрат. Систему такого взаємозв'язку широко використовують в економічно розвинутих країнах під назвою «Взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації і прибутку» (CVP) [5, с. 112–117].

Тактика управління з використанням системи CVP заснована на її залежності від таких основних факторів:

а) обсягу продажу у вартісному чи натуральному вимірі;

б) суми постійних витрат;

в) суми змінних витрат [10, с. 281–284].

Із-поміж них можливість підприємства впливати на формування собівартості продукції є найбільш суттєвою, тому система CVP базується на нових для керівників підприємств України методах розрахунку собівартості.

Отже, поряд із традиційною методикою – методом повних витрат (стандарт-кост) за кордоном використовують метод сум покриття (директ-костінг). Застосування цього методу дає змогу диференційовано підійти до ролі кожного виду продукції у формуванні прибутку підприємства [5, с. 215–219]. Особливістю розвинутого директ-костінгу, який набув поширення в сучасних умовах, є його тісна інтеграція з елементами методу стандарт-кост, коли в управлінському обліку основною стає система нормативів, причому визначається не тільки нормативна собівартість, а й нормативна виручка, оскільки це єдиний спосіб порівняти витрати й доходи і визначити нормативну маржу, тобто забезпечити модель: Витрати → Випуск → Прибуток.

Висновки. Отже, фінансовий стан суб'єктів господарювання та їхня роль у ринковому середовищі в конкурентних умовах залежать від ефективного управління власними фінансовими ресурсами. Його вдосконалення є нагальним, оскільки виступає одним із пріоритетних чинників покращання ефективності фінансової діяльності підприємств. Тому управління фінансовими ресурсами на основі груп цілей управління та завдань із чітко виокремленими критеріями забезпечить високий рівень прийняття оптимальних управлінських рішень. Вважаємо, що управління фінансовими ресурсами повинно ґрунтуватися на розробленій довготерміновій фінансовій політиці, в якій розставлені цілі і пріоритети для кожного рівня управління та етапу розвитку сільськогосподарського виробництва. Запропонована система діагностики та оптимізації методів управління фінансовими ресурсами дасть суб'єктам господарювання змогу зміцнити фінансовий стан і своє місце в ринковому середовищі.

Бібліографічний список

1. Авдєй О. К. Управління фінансовими ресурсами підприємств машинобудівного комплексу. *Економічний вісник Донбасу*. 2012. № 3(29). С. 149–153.
2. Бланк И. А. Финансовый менеджмент. Киев: Ника-Центр, Эльга, 1999. 528 с.
3. Близнюк О. П., Горпинченко А. П. Класифікація джерел формування фінансових ресурсів підприємства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету*. 2012. № 2. С. 1–7.
4. Воробйов Ю. М. Управління фінансовими ресурсами в аграрних підприємствах: монографія. Сімферополь: Національна академія природоохоронного та курортного будівництва (НАПКБ), 2009. 137 с.
5. Гудзь О. Є. Фінансові ресурси сільськогосподарських підприємств: монографія. Київ: ННЦІАЕ, 2007. 578 с.
6. Дем'яненко М. Я., Зуєва О. І. Фінансові ресурси сільськогосподарських підприємств України: теорія і практика: монографія. Київ: ННЦІАЕ, 2010. 190 с.
7. Кірейцев Г. Г., Александрова М. М., Бардаш С. В. та ін. Фінансовий менеджмент. Київ: ЦУЛ, 2002. 495 с.
8. Нестеренко Н. В., Ребріна Д. М. Шляхи вдосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства. *Вісник Уманського національного університету садівництва*. 2014. № 3(16). С. 69–72.
9. Погожа Н. В. Проблемні аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства в умовах рецесії України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. № 2(45). С. 144–149.
10. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств. 5-те вид., перероб. і допов. Київ: КНЕУ, 2004. 546 с.
11. Стецюк П. А. Стратегія і тактика управління фінансовими ресурсами: монографія. Київ: ННЦІАЕ, 2009. 370 с.
12. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: МАУП, 2004. 328 с.

Східницька Г., Содома Р.

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У сучасних умовах господарювання управління фінансовими ресурсами є одним із ключових моментів у прийнятті ефективних управлінських рішень. Цій проблемі відводиться особлива увага, позаяк господарствам доцільно забезпечувати, окрім високих показників платоспроможності й прибутковості, і безперебійний кругообіг фінансових ресурсів.

Розглянуто цілі та завдання системи оптимізації управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання, що дасть змогу господарствам сформувати єдину систему цільових показників рентабельності і платоспроможності в рамках цієї системи та побудувати систему орієнтованих на рентабельність і платоспроможність економічних оціночних показників.

Запропоновано оптимізацію процесу управління грошовими потоками у господарствах проводити через аналіз грошових потоків підприємства в попередньому періоді, забезпечення ефективного контролю грошових потоків підприємства та повного і достовірного їхнього обліку й формування необхідної звітності, а також планування грошових потоків підприємства у розрізі різних їхніх значень.

Ефективність управлінських рішень впливає на кінцеві фінансові результати діяльності господарюючих суб'єктів та збільшення ринкової вартості підприємств і це слугує підставою для формування єдиної системи цільових показників рентабельності, платоспроможності та складу й структури капіталу.

Відображено схематичний взаємозв'язок управління фінансовими ресурсами на основі груп цілей управління складом і структурою капіталу.

Запропоновано етапність фінансової діагностики складу й структури капіталу в єдиному технологічному процесі.

Ключові слова: грошові потоки, управління фінансовими ресурсами, цільові показники, прибуток, платоспроможність, рентабельність, структура капіталу, фінансові ресурси.

Skhidnytska H., Sodoma R.

OPTIMIZATION OF THE PROCESS OF MANAGEMENT OF FINANCIAL RESOURCES OF SUBJECTS OF ECONOMIC ACTIVITY

In modern conditions of management for the subjects of the agrarian sphere of management of financial resources is one of the key tasks in the adoption of effective managerial decisions. This problem is given special attention, as it is expedient for farms to provide, besides high indicators of solvency and profitability, and uninterrupted circulation of financial resources. The article deals with the goals and objectives of the system of optimization of management of financial resources of economic entities, which will enable farms to form a single system of target indicators of profitability and solvency and within this system and build a system oriented towards profitability and solvency of economic valuation indicators.

It is proposed to optimize the process of cash flow management at the farms through the analysis of cash flows of the enterprise in the previous period, ensuring effective control of cash flows of the enterprise and full and reliable accounting of cash flows of the enterprise and the formation of necessary reporting, as well as planning of cash flows of the enterprise in terms of their different meanings.The effectiveness of management decisions affects the final financial performance of business entities and increases the market value of enterprises and serves as the basis for the formation of a single system of target indicators of profitability, solvency and composition and structure of capital.

The schematic relationship between management of financial resources is shown on the basis of groups of goals of warehouse management and capital structure.

The stage-by-stage of financial diagnostics of structure and capital structure in a single technological process is offered.

Key words: cash flows, financial resources management, target indicators, profit, solvency, profitability, capital structure, financial resources.

Стаття надійшла 03.05.2018.

УДК 657
JEL M40

ВИТРАТИ, ДОХОДИ І ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЯК ОБ'ЄКТИ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Г. Брик, к. е. н., Н. Ціцька, к. е. н., Т. Поверляк, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.070

Постановка проблеми. Реформування системи бухгалтерського обліку посилює актуальність проблем удосконалення його організації в підприємствах. Можливість використання декількох підходів до ведення бухгалтерського обліку, з одного боку, надає певну свободу підприємствам, а з іншого – спричинює необхідність розробки кожним суб'єктом господарювання власних облікових правил, підходів, процедур.

Основна мета облікової політики – забезпечити одержання достовірної інформації про фінансово-майновий стан підприємства та результати його діяльності для прийняття управлінських рішень [5]. Облік доходів, витрат та фінансових результатів відіграє важливу роль в інформаційному забезпеченні управління підприємством. Обсяг отриманих доходів та здійснених витрат впливає на розмір загального фінансового результату підприємства, а отже, й на суму податку, що підлягає сплаті до бюджету, рентабельність і самоокупність суб'єкта господарювання та на зміцнення його конкурентоспроможності. Отож, облік витрат, доходів і фінансових результатів та управління ними займає чільне місце в системі бухгалтерського обліку підприємства [7].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, організаційні та методичні аспекти формування облікової політики підприємства досліджували багато вітчизняних учених, серед яких Т. В. Барановська, Л. В. Городянська, А. Г. Загородній, В. А. Кулик, П. Є. Житний, Г. О. Партин, Т. М. Сльозко, Т. М. Сторожук, та ін. Однак, не применшуючи значення напрацювань перелічених науковців, слід вказати, що питання формування облікової політики в частині витрат, доходів і фінансових результатів діяльності потребують подальшого дослідження та вивчення.

Постановка завдання. Мета нашого дослідження – визначення та розгляд основних питань облікової політики підприємства щодо доходів, витрат і фінансових результатів діяльності.

Виклад основного матеріалу. В умовах динамічних змін зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання підприємство повинно постійно адаптуватися, здійснюючи свою господарську діяльність. Полегшення цього процесу – у вирішенні питань щодо облікової політики, яка повинна відображати всі аспекти організації обліку на підприємстві. Основна мета діяльності будь-якого суб'єкта господарювання – досягнення високих фінансово-економічних показників, і саме облікова політика сприяє цьому.

Достовірність формування фінансового результату є основою принципів і правил бухгалтерського обліку, обов'язкового дотримання яких вимагає законодавча база. Чинна нормативно-правова база передбачає, що методика обліку в багатьох питаннях визначається обліковою політикою, яку кожне підприємство обирає самостійно [1]. Отож, від правильно сформованої облікової політики залежать кінцеві результати діяльності суб'єкта господарювання й стратегія його розвитку в майбутньому (табл. 1).

Як свідчать дані табл. 1, у методичних рекомендаціях щодо облікової політики підприємства передбачено такі її елементи:

1) стосовно доходів: порядок оцінки ступеня завершеності операцій з надання послуг; порядок визначення ступеня завершеності робіт за будівельним контрактом;

2) стосовно витрат: порядок обліку і розподілу транспортно-заготівельних витрат, ведення окремого субрахунка обліку транспортно-заготівельних витрат; застосування класу 8 та/або 9 Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій; перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат, бази їхнього розподілу; перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг); база розподілу витрат за операціями з інструментами власного капіталу;

Таблиця1

Елементи облікової політики доходів, витрат та фінансових результатів*

Елемент облікової політики	Альтернативний варіант	Стратегія підприємства
Методи оцінки ступеня завершеності операції з надання послуг	– вивчення виконаних робіт; – визначення питомої ваги обсягу послуг, наданих на певну дату, у загальному обсязі послуг, які мають бути надані; – визначення питомої ваги витрат, понесених підприємством у зв'язку з наданням послуг, у загальній очікуваній вартості таких витрат	Обираючи стратегію «максимізації прибутку», у розпорядчому документі про облікову політику варто передбачити елементи облікової політики, що забезпечують «зменшення» витрат підприємства та «максимізацію» доходів підприємства. Зокрема, калькулювання витрат за методом, що забезпечує їхній «найменший» розмір, універсальний спосіб у цьому разі визначити неможливо, оскільки невідомо, чи буде підприємство понесені витрати відображати у складі собівартості готової продукції чи накопичена сума витрат «акумульовуватиметься» у вигляді вартості готової продукції на складі. Використання інших елементів облікової політики щодо витрат також залежить від обраної підприємством стратегії та інших чинників. «Збільшення» доходів на конкретну дату можна досягти за рахунок «завищення» розміру виконаних робіт. Вартісно орієнтоване управління, спрямоване на «зростання» витрат підприємства та «зменшення» доходів. У кожному конкретному разі ці способи у розпорядчому документі про облікову політику підприємства визначають самостійно.
Методи калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг)	Підприємство обирає самостійно	
Перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг)	Підприємство обирає самостійно	
Перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат	Підприємство обирає самостійно	
База розподілу загально-виробничих змінних та розподілених постійних загальновиробничих витрат за фактичної потужності	– години роботи; – заробітна плата; – обсяг діяльності; – прямі витрати тощо	
Методи визначення ступеня завершеності робіт за будівельним контрактом	– вимірювання та оцінка виконаної роботи; – співвідношення обсягу завершеної частини робіт та їхнього загального обсягу за будівельним контрактом у натуральному вимірі; – співвідношення фактичних витрат із початку виконання будівельного контракту до дати балансу та очікуваної (кошторисної) суми загальних витрат за контрактом	
База розподілу загальновиробничих витрат за нормальної потужності	– прямі витрати; – обсяги доходів; – прямі витрати на оплату праці; – відпрацьований будівельними машинами і механізмами час тощо	
Схема обліку витрат	Із використанням для обліку витрат рахунків: 8 класу; 9 класу; 8 і 9 класів одночасно	
Періодичність визначення фінансових результатів	– щомісячно; – щорічно	

*[4, с. 193].

3) стосовно фінансових результатів: підходи до періодичності зарахування сум дооцінки необоротних активів до нерозподіленого прибутку; порядок виплат, які здійснюються за рахунок прибутку (для державних і комунальних підприємств); дата залучення простих акцій, випуск яких зареєстровано, до розрахунку середньорічної кількості простих акцій в обігу [2, с. 772–773].

На багатьох підприємствах досі немає чітко розробленого документа про облікову політику, що негативно впливає на ведення обліку та формування інформації для прийняття ефективних управлінських рішень [3]. У результаті проведеного аналізу наказів про облікову політику сільськогосподарських підприємств Львівської області встановлено, що на сьогодні процесу формування облікової політики приділено недостатньо уваги як з боку бухгалтерської служби, так і з боку управлінського персоналу. Так, наприклад, зміст наказу на календарний рік здебільшого є дублюванням вже чинного, хоча економічні обставини підприємства вимагають суттєвих змін в організації облікової практики. Це можна пояснити тим, що в Україні в цей момент немає стійких товарних та фінансових ринків і сільськогосподарські підприємства провадять свою діяльність в умовах дефіциту матеріальних ресурсів.

Формування елементів облікової політики суб'єкта господарювання має відбуватися з урахуванням специфіки його діяльності. Для забезпечення належної організації обліку витрат, доходів і фінансових результатів на рівні суб'єкта господарювання суттєву роль відіграє облік за технологічними фазами [6]. Це дає змогу, розглядати виробничий процес як сукупність організаційних частин із метою необхідного та належного управління формуванням доходів, витрат і фінансових результатів, а тому призведе до делегування повноважень між центрами відповідальності.

У свою чергу цілеспрямоване освоєння бюджетування вимагає вдосконалення внутрігосподарського управління: централізацію і децентралізацію його функцій, відокремленого або сумісного їх виконання на рівні підприємства та підрозділів. Оскільки в бюджетуванні необхідною умовою є визначення організаційної структури господарюючого суб'єкта, було виділено в рамках окремого сільськогосподарського підприємства відповідні структурні одиниці, які можна розглядати як сукупність різних центрів відповідальності. Взаємоузгодження діяльності виробничих підрозділів сільськогосподарського підприємства на основі центрів відповідальності із системою бюджетування показано на рисунку.

Як бачимо, успішне управління фінансовим результатом залежить насамперед від контролю витрат та доходів за центрами відповідальності, що мають знайти відображення в моделі обліку фінансових результатів (табл. 2). Отже, обчислення прибутку (збитку) в розрізі галузей сільськогосподарського виробництва є необхідним для прийняття як оперативних, так і стратегічних управлінських рішень. Визначення фінансового результату за видами продукції, робіт чи послуг забезпечить керівництво підприємства інформацією про найвигідніші для вирощування культури (надані послуги) та внесок кожного виду продукції (послуг) у покриття витрат підприємства.

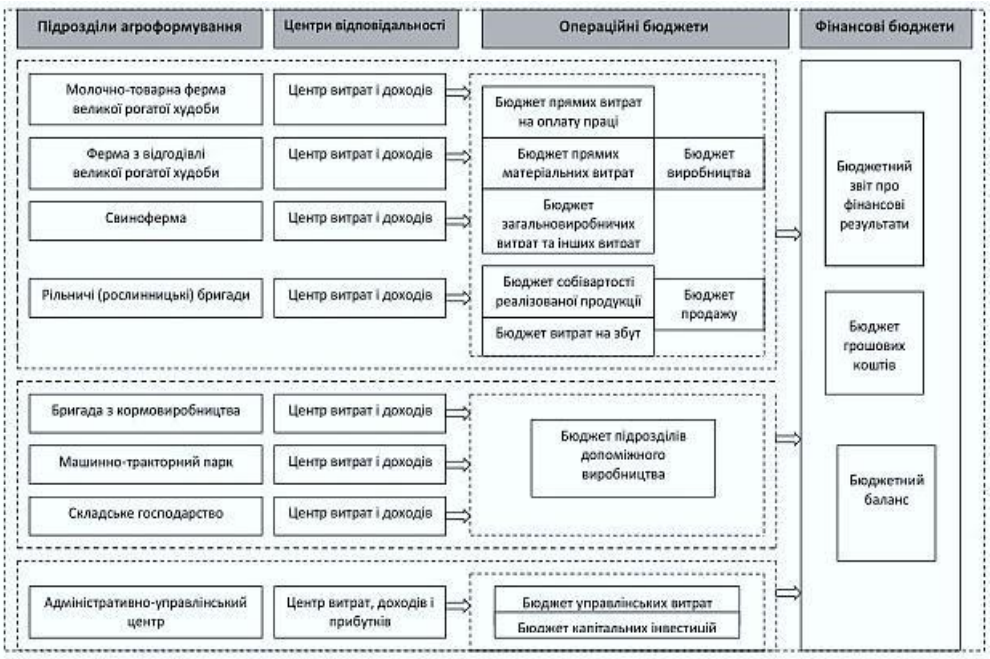


Рис. Взаємоузгодження діяльності виробничих підрозділів сільськогосподарських підприємств із системою бюджетування та центрів фінансової відповідальності.

Таблиця 2

Модель обліку фінансових результатів сільськогосподарських підприємств за умови виділення на рівні суб'єкта господарювання центрів фінансової відповідальності

Субрахунок	Аналітичний рахунок				
	першого порядку	другого порядку	третього порядку	четвертого порядку	п'ятого порядку
791 «Фінансовий результат операційної діяльності»	791.1 «Фінансовий результат основної діяльності»	791.1.1 «Фінансовий результат галузі рослинництва»; 791.1.2 «Фінансовий результат галузі тваринництва»; 791.1.3 «Фінансовий результат діяльності допоміжних виробництв»; 791.1.4 «Фінансовий результат діяльності обслуговуючих господарств»	791.1.1.1 «Фінансовий результат від реалізації зернових і зернобобових культур» і т.д. за видами продукції, робіт чи послуг	791.1.1.1.1 «Фінансовий результат від реалізації зернових та зернобобових культур центром відповідальності № 1» і т.д. в розрізі центрів відповідальності	791.1.1.1.1.1 «Фінансовий результат від реалізації зернових та зернобобових культур центром відповідальності № 1 і т.д. в розрізі каналів реалізації (держава, переробні чи заготівельні підприємства, кінцеві споживачі)

Запропоновані методичні підходи до обліку в сільськогосподарському виробництві забезпечать необхідну деталізацію інформації про доходи, витрати і фінансові результати й розширять можливості її використання центрами відповідальності для прийняття управлінських рішень. Визначений у такий спосіб фінансовий результат за певний звітний період враховуватиме внесок центру відповідальності в його формування, що в подальшому вплине на порядок розподілу прибутку (покриття збитків) у розрізі центрів відповідальності і забезпечить контроль та оцінку діяльності структурних підрозділів підприємства, їхній внесок в отриманий фінансовий результат та покриття (економію) витрат.

Висновки. Застосування облікової політики є ефективним засобом підвищення рентабельності господарської діяльності підприємств та забезпечення стійкого фінансового стану. Запропоновані підходи до формування складових облікової політики в розрізі наведених елементів сприяють створенню належного механізму управління процесами бухгалтерського обліку витрат, доходів та фінансових результатів на рівні суб'єкта господарювання.

Бібліографічний список

1. Барановська Т. В. Облікова політика: рівні, суб'єкти, складові. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки.* 2013. № 3(25). С. 18–26.

2. Домбровська Н. Р. Облікова політика витрат, доходів і фінансових результатів підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 771–775.

3. Житний П. Є. Організаційно-методологічні засади формування облікової політики підприємства. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2006. № 3. С. 3–10.

4. Кулик В. А. Облікова політика підприємства: набутий досвід та перспективи розвитку: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2014. 373 с.

5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV (зі змінами та доповненнями). URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14 (дата звернення: 15.06.2018).

6. Сльозко Т. М. Організація обліку. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 224 с.

7. Сторожук Т. М. Теоретико-методологічні аспекти формування облікової політики підприємств: монографія. Ірпінь: Національний університет ДПС України, 2011. 460 с.

Брик Г., Ціцька Н., Поверляк Т.

ВИТРАТИ, ДОХОДИ І ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЯК ОБ'ЄКТИ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено питання суті облікової політики, виходячи з національних стандартів бухгалтерського обліку та практичного досвіду підприємств. Визначено необхідність облікової політики для раціональної організації бухгалтерського обліку на рівні суб'єкта господарювання з метою складання фінансової звітності та прийняття управлінських рішень. Розмежовано елементи облікової політики, що регулюють ключові ділянки обліку, а саме стосовно доходів: порядок оцінки ступеня завершеності операцій з надання послуг, порядок визначення ступеня завершеності робіт за будівельним контрактом; стосовно витрат: порядок обліку і розподілу транспортно-заготівельних витрат, ведення окремого субрахунка обліку транспортно-заготівельних витрат, застосування класу 8 та/або 9 Плану рахунків бухгалтерського обліку, перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат, бази їхнього розподілу, перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), база розподілу витрат за операціями з інструментами власного капіталу; стосовно фінансових результатів: підходи до періодичності зарахування сум дооцінки необоротних активів до нерозподіленого прибутку, порядок виплат, які здійснюються за рахунок прибутку та ін.

Запропоновані підходи до формування складових облікової політики з врахуванням специфіки виробничо-господарської діяльності підприємства. Обґрунтовано, що для належної організації обліку витрат, доходів і фінансових результатів на рівні суб'єкта господарювання суттєву роль відіграє облік за технологічними фазами. Запропоновано модель обліку фінансових результатів діяльності підприємства, яка базується на використанні центрів фінансової відповідальності. Висвітлено методичні підходи до обліку в сільськогосподарському виробництві, що забезпечать необхідну деталізацію інформації про доходи, витрати і фінансові результати та розширять можливості її використання центрами відповідальності підприємства для прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: доходи, витрати, фінансові результати, облікова політика, організація бухгалтерського обліку.

Bryk G., Tsits'ka N., Poverlyak T.

COSTS, INCOMES AND FINANCIAL RESULTS AS OBJECTS OF ACCOUNTING POLICY OF THE ENTERPRISE

The article deals with the question of the essence of accounting policies, based on national accounting standards and practical experience of enterprises. The necessity of the accounting policy for rational organization of accounting at the level of the entity is determined for the purpose of compiling financial statements and making managerial decisions. The elements of the accounting policy governing the key accounting areas are distinguished, namely, in relation to incomes: the procedure for assessing the degree of completeness of the provision of services, the procedure for determining the degree of completion of works under a construction contract; in relation to costs: the procedure for accounting and distribution of transportation and harvesting costs, the maintenance of a separate subaccount for the accounting of transportation and procurement costs, the application of class 8 and / or 9 of the plan of accounting, the list and composition of the variables and permanent general production costs, their distribution base, the list and composition of the articles calculation of production cost of products (works, services), base of distribution of expenses on transactions with equity instruments; in relation to financial results: approaches to the recurrence of the accumulation of the amount of revaluation of non-current assets to retained earnings, the procedure for payments made at the expense of profits, and others.

Proposed approaches to the forming of accounting policy components taking into account the specifics of production and economic activity of the enterprise. It is substantiated that registration of the technological phases plays an essential role for the proper organization of accounting of expenses, income and financial results at the level of the entity. The model of accounting of financial results of activity of the enterprise, which is based on the use of centers of financial responsibility, is offered. The methodical approaches to accounting in agricultural production are presented, which will provide necessary detail of information about incomes, costs and financial results and will expand the possibilities of its use by the centers of responsibility of the enterprise for making managerial decisions.

Key words: income, costs financial results, accounting policy, organization of accounting.

Стаття надійшла 20.06.2018.

УДК 331.25 (477)
JEL G23

РОЗВИТОК СИСТЕМИ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

А. Колодій, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.075

Постановка проблеми. Розвиток світової економіки ставить перед більшістю країн світу і зокрема перед Україною нові виклики, оскільки її динамічний поступ спонукає до вдосконалення та модернізації чинних пенсійних систем. Процеси реформування пенсійної системи, що відбулися у 2017 р., вкотре засвідчили неспроможність держави забезпечити належне й справедливе фінансування пенсіонерів у частині виплати гідної пенсії. Тому, на нашу думку, одним зі шляхів реформування пенсійної системи України доцільно було б визначити пріоритетність розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення й створити для неї з боку держави належні умови. Зазначені заходи сприяли б значно більшою мірою, ніж це є станом на сьогодні, розвитку фінансового посередництва в Україні, ключова роль в якому відводилася б недержавним пенсійним фондам (НПФ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання становлення і розвитку пенсійної системи загалом та недержавних пенсійних фондів зокрема входить до кола наукових інтересів багатьох учених. Цій проблематиці присвячені праці Е. Лібанової, В. Рудика, В. Толуб'яка, А. Федоренка, Л. Діденко, І. Гайдука, Л. Козарезенко та ін. Їхні дослідження заслуговують на увагу, є ґрунтовними, цікавими та корисними з позиції пошуку заходів вдосконалення системи недержавного пенсійного забезпечення.

У ході виконання нашого дослідження були використані загальнонаукові методи, за допомогою яких здійснено спробу виявити особливості функціонування пенсійної системи, розкрити зміст діяльності недержавних пенсійних фондів та окреслити шляхи вдосконалення пенсійної системи держави.

Постановка завдання. Ми ставили завдання з'ясувати стан функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення, що представлена недержавними пенсійними фондами в структурі системи пенсійного страхування України, зокрема оцінити їхню діяльність, етапи становлення та розвитку, окреслити шляхи вирішення існуючих проблемних питань на перспективу.

Виклад основного матеріалу. Пенсійна система України функціонує за досить складних умов. Оскільки вивчення та імплементування зарубіжного досвіду потребувало значних ресурсів, а власного досвіду у цій сфері було мало, становлення пенсійної системи України відбувалося поетапно.

У 1991–1999 рр. ситуація в державі характеризувалася формуванням ринкового середовища, падінням ВВП, безробіттям, наявністю значних сум заборгованості з виплати заробітної плати та пенсій. Активна діяльність «фінансових пірамід» призвела до втрати довіри з боку населення до недержавних фінансових установ. На цьому етапі діяльність НПФ не регулювали окремі закони, їх створювали на основі Закону України «Про господарські товариства» від 19.09.1991 р. № 1576-XII та Декрету Кабінету Міністрів «Про довірчі товариства» від 17.03.1993 р. № 23-93. Функції щодо нагляду і контролю було покладено на окремі підрозділи Міністерства фінансів України.

Прийняття базового закону «Про пенсійне забезпечення» (05.11.1991 р. № 1788-XII) стало одним із перших кроків, що стосувався добровільного пенсійного забезпечення. Цей закон надавав право працівникам паралельно з державним пенсійним забезпеченням укладати договори добровільного страхування на отримання додаткової пенсії. Запровадження системи соціального страхування, в основі якого передбачалося реформування соціального захисту працюючого населення, було зреалізоване у 1993 р., коли Верховна Рада України схвалила «Концепцію соціального забезпечення населення України» (21.12.1993 р. № 3758-XII). Цим документом вперше було здійснено спробу запровадити приватне пенсійне страхування.

Недержавні пенсійні фонди функціонували у формі довірчих товариств і були фінансовими посередниками, які проводили акумуляцію фінансових ресурсів та обіцяли своїм вкладникам збереження їхніх заощаджень. Однак неналежний контроль з боку держави призводив до того, що кошти цих фондів переважно використовували у спекулятивних схемах, що неодноразово призводило до банкрутства й сприяло втраті довіри до них у простих громадян. Водночас до суб'єктів ринку прийшло усвідомлення того, що бізнес у цьому сегменті ринку є досить вигідним, а це у свою чергу стало каталізатором прийняття відповідних законодавчих актів щодо врегулювання такої діяльності. Розуміння того, що НПФ, нарівні зі страховими компаніями, інвестиційними та хедж-фондами є одним із важливих інституційних інвесторів, заклало основи подальшого їхнього функціонування і розвитку.

Процеси становлення системи недержавного пенсійного забезпечення відбувалися синхронно з процесами реформування вітчизняної пенсійної системи. Відповідним чином формувалася і законодавча база наявних елементів пенсійної системи.

Після прийняття Законів України «Про недержавне пенсійне забезпечення» та «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування», які почали діяти з 2004 року, на законодавчому рівні були затверджені основні ключові моменти щодо введення в дію пенсійної системи, яка складається із трьох рівнів. В основі цієї системи базовим є принцип страхування, що зазначає право громадянина на отримання пенсії після досягнення пенсійного віку й залежить від наявності страхового стажу та рівня заробітної плати, з якої сплачені внески до системи пенсійного та соціального страхування.

Отже, на сьогодні в Україні створена трирівнева система пенсійного забезпечення (див. рис.).

Перший рівень становить собою солідарну систему загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, що проводить виплату пенсій і надання соціальних послуг за рахунок коштів Пенсійного фонду України. За рахунок сплачених внесків відбувається фінансування виплати пенсій пенсіонерам. У разі нестачі коштів на поточні виплати їх доповнюють за допомогою міжбюджетних трансфертів із державного бюджету країни.

Другий рівень – накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, що базується на засадах накопичення коштів застрахованих осіб у Накопичувальному фонді або у відповідних недержавних пенсійних фондах – суб'єктах другого рівня системи пенсійного забезпечення та здійснення фінансування витрат на оплату договорів страхування довічних пенсій і одноразових виплат.

Недержавне пенсійне забезпечення є третім рівнем пенсійної системи, що базується на засадах добровільної участі громадян, роботодавців та їхніх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання громадянами пенсійних виплат на умовах та в порядку, передбачених законодавством про недержавне пенсійне забезпечення.

Перший та другий рівні системи пенсійного забезпечення в Україні становлять систему загальнообов'язкового державного пенсійного страхування. Другий та третій рівні – це накопичувальне пенсійне забезпечення.

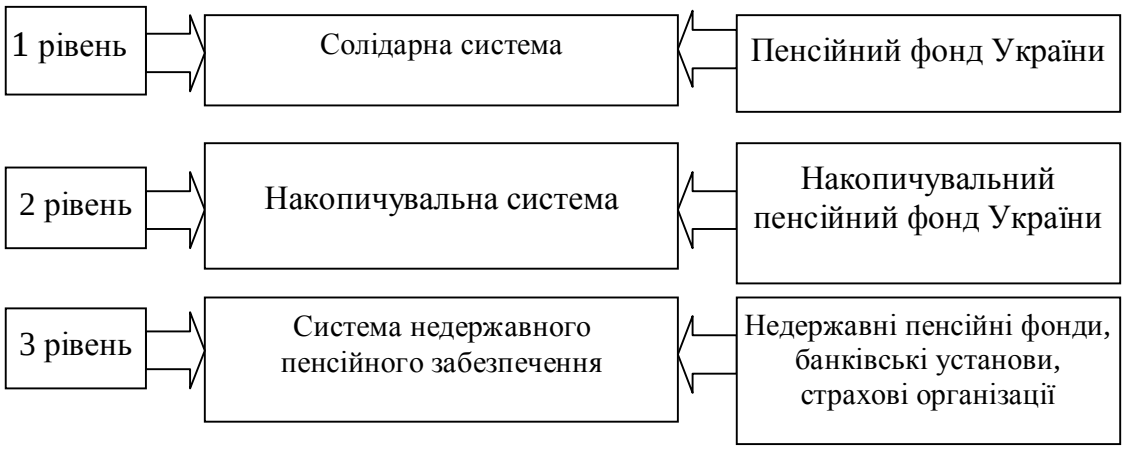


Рис. Складові рівні пенсійної системи України.

Функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення передбачає акумуляцію додаткових фінансових ресурсів вкладників у разі виходу їх на пенсію. З погляду держави та бізнесу, використовуючи накопичені активи, можна утворити довгострокові інвестиційні ресурси, використання яких допомагає проводити масштабні зміни в національній економіці.

Важливим кроком з боку держави стала розробка та прийняття у 2015 р. Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 р., одним із завдань якої передбачено забезпечення фінансової стабільності та динамічного розвитку фінансового сектору. У рамках цієї програми передбачається започаткування розвитку накопичувального пенсійного забезпечення, а основними завданнями, які потрібно виконати, виступають такі:

– запровадження накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування (2-й рівень пенсійної системи);

– запровадження на законодавчому рівні правила «розумного інвестора» під час управління активами недержавних пенсійних фондів;

– забезпечення ефективного регулювання та нагляду за суб'єктами накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування та порядком формування й використання пенсійних коштів;

– створення спеціальних «довгих» фінансових інструментів (державних облігацій з дохідністю не нижче від рівня інфляції) для інвестування активів накопичувальної пенсійної системи;

– посилення системи стимулювання роботодавців і працівників до участі в програмах додаткового пенсійного забезпечення;

– податкове стимулювання участі роботодавців;

– забезпечення координації дій регуляторів фінансового сектору та інших державних установ, а також учасників фінансового сектору щодо реалізації плану стимулювання недержавного пенсійного забезпечення;

– розробка системи управління активами накопичувальної пенсійної системи на основі недержавних пенсійних фондів з державним Пенсійним фондом як адміністратором розподілення пенсійних внесків [5].

Як зазначає Г. М. Терещенко, недержавне пенсійне забезпечення здійснюють:

– НПФ через укладення пенсійних контрактів між адміністраторами пенсійних фондів та їхніми вкладниками;

– страхові організації через укладення договорів страхування довічної пенсії, страхування ризику настання інвалідності або смерті учасника фонду;

– банківські установи через укладення договорів про відкриття пенсійних депозитних рахунків для накопичення заощаджень у межах суми, визначеної для відшкодування вкладів фондом гарантування вкладів фізичних осіб [7, с. 84].

Цю думку поділяє і Л.В. Казарезенко [4, с. 321].

Упродовж останніх років система недержавного пенсійного забезпечення показує дещо сповільнені показники розвитку. Відповідно до даних Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України, станом на 31.12.2017 р. у Державному реєстрі фінансових установ містилася інформація про 64 недержавні пенсійні фонди та 22 адміністратори НПФ. Основні показники діяльності НПФ за 2015–2017 рр. наведені в таблиці.

Як бачимо, станом на 31.12.2015 р. в Україні діяв 71 недержавний пенсійний фонд та 23 адміністратори НПФ. Упродовж 2015–2017 рр. спостерігали певне зменшення кількості фондів (8 од.).

За досліджуваний період кількість укладених пенсійних контрактів зменшилася лише на 0,7% (1,0 тис. шт.), однак, якщо проаналізувати дані за два останні роки (2016-2017), бачимо, що їхнє зменшення було істотнішим і становило 3,9 тис. шт. Така ситуація зумовлена зменшенням кількості пенсійних контрактів з фізичними та юридичними особами. Зокрема, порівняно зі станом на 31.12.2016 р. зменшення кількості контрактів з фізичними особами у 2017 р. становило 6,3% (3,5 тис. шт.), а з юридичними особами – 5,5% (0,4 тис. шт.); порівняно зі станом на 31.12.2015 р. зменшення кількості контрактів з фізичними особами у 2017 р. становило 0,6% (0,3 тис. шт.), а з юридичними особами – 9,2% (0,7 тис. шт.) [6, с. 3]. Кількість учасників за укладеними контрактами, навпаки, збільшилася. Так, у 2017 р. порівняно з 2015 р. вона зросла на 4,1 тис. осіб.

Аналіз динаміки пенсійних виплат показує, що вони мали тенденцію до зростання, а це свідчить про позитивну роботу як НПФ, так і компаній з управління активами. У 2017 р. ці виплати становили 696,3 млн грн і порівняно з 2015 р. (557,1 млн грн) бачимо їхнє збільшення на 25,0%.

Таблиця

Динаміка основних показників діяльності недержавних пенсійних фондів України за 2015–2017 рр. [1; 6]

Основні показники діяльності НПФ	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення, 2017 до 2015 р.	
				абсол.	%
Кількість НПФ, усього	72	62	64	-8	88,9
Загальна кількість укладених пенсійних контрактів, тис. шт.	59,7	62,6	58,7	-1	98,3
Кількість учасників за укладеними пенсійними контрактами, тис. осіб	836,7	834,0	840,8	4,1	100,5
Загальні активи НПФ, млн грн	1980,0	2138,7	2465,6	485,6	124,5
Пенсійні внески, млн грн, у т.ч.	1886,8	1895,2	1897,3	10,5	100,6
- від фізичних осіб	80,3	92,2	124,3	44	154,8
- від фізичних осіб-підприємців	0,2	0,2	0,2	0	100,0
- від юридичних осіб	1806,3	1802,1	1772,3	-34	98,1
Пенсійні виплати, млн грн	557,1	629,9	696,3	139,2	125,0
Кількість осіб, які отримали / отримують пенсійні виплати, тис. осіб	82,2	81,3	78,8	-3,4	95,9
Сума інвестиційного доходу, млн грн	872,2	1080,5	1455,5	583,3	166,9
Прибуток від інвестування активів недержавного пенсійного фонду, млн грн	1183,9	41,8	657,0	-526,9	55,5
Сума витрат, що відшкодовуються за рахунок пенсійних активів, млн грн	215,2	245,7	271,5	56,3	126,2

Середній розмір одноразової пенсійної виплати на одного учасника НПФ, який отримав чи отримує пенсійну виплату одноразово, станом на 31.12.2017 р. становив 6,8 тис. грн (станом на 31.12.2016 р. – 6,4 тис. грн, станом на 31.12.2015 р. – 6,0 тис. грн), а середній розмір пенсійної виплати на визначений строк на одного учасника НПФ, який отримав чи отримує пенсійну виплату на визначений строк, становив 47,8 тис. грн (станом на 31.12.2016 р. – 33,9 тис. грн, станом на 31.12.2015 р. – 23,3 тис. грн) [6, с. 9–10].

Ці показники можна охарактеризувати як позитивні і такі, що свідчать про досить непогану роботу фондів на фінансовому ринку України. Оскільки пенсійні виплати виступають в ролі додаткової пенсії, це у свою чергу стимулює нових вкладників брати активну участь у системі недержавного пенсійного страхування.

Висновки. Проведене дослідження розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення дає змогу дійти таких висновків. На сьогодні функціонування недержавних пенсійних фондів характеризується повільно стабільним розвитком; НПФ виступають як фінансові установи, які за рахунок внесків формують довгострокові фінансові ресурси з метою подальшого інвестування та забезпечення на цій основі відповідного рівня пенсійних виплат своїм учасникам. З метою залучення додаткових фінансових ресурсів від населення і підприємств, підвищення довіри до НПФ потрібно також проводити роз'яснювальну роботу, показуючи переваги для вкладників після досягнення ними пенсійного віку.

Окрім того, належить враховувати демографічні тенденції, що матимуть місце в Україні у найближчі десятиліття, і в цьому разі недержавне пенсійне забезпечення буде тим механізмом, що стабілізуватиме до певної міри фінансову систему держави.

Одним із ключових заходів покращання розвитку системи недержавного пенсійного забез-

печення повинен стати накопичувальний рівень, запровадження якого заплановано на 2019 рік. Крім того, слід розвивати особисті професійні пенсійні системи для працівників шкідливих професій.

Бібліографічний список

1. Аналітичний огляд діяльності індустрії управління активами в Україні. Результати 4-го кварталу та всього 2017 року. URL: http://www.uaib.com.ua/files/articles/2660/15/Q4%202017%20&%20Full%202017_final.pdf (дата звернення: 12.06.2018).

2. Гайдук І. С. Стан недержавного пенсійного забезпечення в Україні. *Наукові праці НДФІ*. 2017. № 2. С. 145–157.

3. Діденко Л. В., Головенко І. П. Система недержавного пенсійного забезпечення і розвиток фінансового посередництва в Україні. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2016. № 1. С. 30–44.

4. Козарезенко Л. В. Роль недержавних пенсійних фондів та компаній зі страхування життя в розвитку людського потенціалу. *Бізнес Інформ*. 2016. № 2. С. 319–328.

5. Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року URL: http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=18563297 (дата звернення: 12.06.2018).

6. Підсумки розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення станом на 31.12.2017. URL: https://www.nfp.gov.ua/files/17_Dep_Repetska/NPF_IV_kv%202017.pdf (дата звернення: 12.06.2018).

7. Терещенко Г. М., Мусатова Т. А. Проблеми розвитку недержавного пенсійного страхування в Україні. *Фінанси України*. 2008. № 12. С. 76–88.

Колодій А.

РОЗВИТОК СИСТЕМИ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Розвиток світової економіки ставить перед більшістю країн світу, зокрема перед Україною, нові виклики, оскільки її динамічний поступ спонукає до вдосконалення та модернізації чинних пенсійних систем. Процеси реформування пенсійної системи вкотре засвідчили неспроможність держави забезпечити належне та справедливе фінансування пенсіонерів в частині виплати гідної пенсії. Тому одним зі шляхів реформування пенсійної системи України доцільно було б визначити пріоритетність розвитку недержавного пенсійного забезпечення й створити для цього з боку держави належні умови. Зазначені заходи сприяли б значно більшою мірою, ніж це є станом на сьогодні, розвитку фінансового посередництва в Україні, ключова роль в якому відводилася б недержавним пенсійним фондам.

Досліджено стан функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення, що представлена недержавними пенсійними фондами в структурі пенсійного страхування України, зокрема оцінено їхню діяльність, етапи становлення та розвитку, окреслено окремі шляхи вирішення існуючих проблемних питань на перспективу.

Після прийняття Законів України «Про недержавне пенсійне забезпечення» та «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» на законодавчому рівні були затверджені основні ключові моменти щодо введення в дію пенсійної системи, яка складається із трьох рівнів. В основі цієї системи базовим є принцип страхування, який зазначає право громадянина на отримання пенсії після досягнення пенсійного віку й залежить від наявності страхового стажу та рівня заробітної плати, з якої сплачені внески до системи пенсійного та соціального страхування.

Перший і другий рівні системи пенсійного забезпечення в Україні становлять систему загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, другий і третій – систему накопичувального пенсійного забезпечення.

Функціонування системи недержавного пенсійного забезпечення передбачає акумуляцію додаткових фінансових ресурсів вкладників після виходу їх на пенсію. З погляду держави та бізнесу, використовуючи накопичені активи, можна утворити довгострокові інвестиційні ресурси, використання яких допомагає проводити масштабні зміни в національній економіці.

Одним із ключових заходів покращання розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення повинен стати накопичувальний рівень, запровадження якого заплановано на 2019 рік. Крім того, слід розвивати запровадження особистих професійних пенсійних систем для працівників шкідливих професій.

Ключові слова: пенсійна система, пенсійна реформа, недержавні пенсійні фонди, недержавне пенсійне забезпечення, пенсійні внески.

Kolodiy A.

DEVELOPMENT OF THE NON-STATE PENSION PROVISION SYSTEM IN UKRAINE

The development of the world economy poses new challenges to the majority of countries and, in particular, Ukraine, as its dynamic progress is pushing for the improvement and modernization of existing pension systems. The processes of reforming the pension system once again proved the state's inability to provide adequate and fair

financing of pensioners in terms of paying a decent pension. Therefore, one of the ways of reforming the pension system of Ukraine would be to determine the priority of the development of the system of non-state pension provision and create appropriate conditions for it from the state. These measures would contribute to a much greater extent than today, the development of financial intermediation in Ukraine, a key role in which would be given to non-state pension funds.

The article examines the state of the functioning of the system of non-state pension provision presented by non-state pension funds in the structure of the pension insurance system of Ukraine, in particular the assessment of their activities, the stages of their formation and development, and the search for separate ways of solving existing problem issues in the future.

Following the adoption of the Laws of Ukraine «On Non-State Pension Provision» and «On Mandatory State Pension Insurance», the main key points for the introduction of a pension system, which consists of three levels, were approved at the legislative level. At the heart of this system is the principle of insurance, which indicates the right of a citizen to receive a pension at retirement age, and mainly depends on the availability of insurance record and salary from which contributions to the pension and social insurance system have been paid.

The first and second levels of the pension system in Ukraine constitute the system of compulsory state pension insurance. The second and third levels of the pension system in Ukraine are a system of accumulative retirement provision.

The functioning of the system of non-state pension provision involves the accumulation of additional financial resources of depositors when they retire. From the point of view of the state and business, using the accumulated assets can create long-term investment resources, the use of which allows for large-scale changes in the national economy.

One of the key measures to improve the development of the system of non-state pension provision should be the accumulation level, the introduction of which is scheduled for 2019. In addition, the introduction of personalized professional pension systems for harmful occupations should be developed.

Key words: pension system, pension reform, non-state pension funds, non-state pension provision, pension contributions.

Стаття надійшла 11.07.2018.

Розділ 3

ЕФЕКТИВНІСТЬ ГАЛУЗЕЙ І ПРОДУКТОВИХ КОМПЛЕКСІВ

УДК (631.584.635.262):005.336.4-027.63
JEL Q10, F00

НІШЕВІ КУЛЬТУРИ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН У ЧАСНИКІВНИЦТВІ

«Часник дорівнює гроші»
Г. Морозова

І. Черевко, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.081

Постановка проблеми. Існуючі умови дуалізму в аграрній економіці та нерівне становище двох її основних секторів – корпоративного (агрохолдинги та крупні сільськогосподарські підприємства, що до них зачислюються) та дрібнотоварного (фермерські та індивідуальні господарства населення) – змушують останніх шукати можливі шляхи до зміцнення власних позицій на ринку та виходу зі своєю продукцією за межі країни. Одним із таких шляхів є вирощування нішевих культур, до яких, виходячи з доступних публікацій, переважна більшість авторів відносять культури, вирощування котрих не потребує значних площ і при цьому забезпечує високий вихід прибутку з одиниці площі, а продукція на ринку не має жорсткої конкуренції. Проблема полягає в тому, що цей напрям сільського господарства і відповідно аграрного бізнесу в Україні ще практично зароджується, а отже, не має відповідного наукового супроводу. Останнє формує широке поле для проведення ґрунтовних досліджень стосовно систематизації існуючої інформації та вивчення й узагальнення відповідного досвіду. З огляду на це об'єктивно цінним може бути досвід вирощування нішевих культур у розвинених країнах світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оскільки тема економічного обґрунтування вирощування часнику як нішевої культури в Україні є порівняно нова, у доступній економічній науковій літературі немає достатньої кількості публікацій, які б давали змогу стверджувати про наявність розробленої наукової бази для розвитку цього напряму сільського господарства та відповідної сфери агробізнесу. Серед наявних на сьогодні публікацій згадаємо праці таких учених і практиків, як О. Барабаш, І. Глотова, Л. Капустіна, Л. Ліщак, В. Лихацький, А. Марченко, Г. Морозова, С. Паращенко та ін. Вони тією чи іншою мірою дають характеристику певним аспектам часникової галузі, але власне про часник як про нішеву культуру, вирощування якої може бути реальним чинником сприяння реалізації концепції зрівноваженого розвитку сільських регіонів та ефективного функціонування дрібнотоварних фермерських та індивідуальних господарств населення, інформації бракує, що відповідно свідчить про об'єктивну необхідність здійснення досліджень можливих щляхів вирішення зазначеної проблеми.

Постановка завдання. Нашим завданням було вивчити досвід фермерів зарубіжних країн щодо вирощування часнику як нішевої культури, застосування якого може сприяти реалізації в Україні концепції зрівноваженого розвитку сільських регіонів.

Матеріали і методика дослідження. Вихідними матеріалами у дослідженні були дані, опубліковані в наукових статтях та матеріалах конференцій, присвячених часниковій галузі, дані статистичних довідників та публікації практичного характеру. У ході дослідження застосовано методи індукції та дедукції, єдності історичного і логічного в економічних дослідженнях, аналізу та синтезу, монографічний та ін. Крім того, проведено низку економічних порівнянь окремих моментів існуючого досвіду вирощування часнику в різних країнах, а за допомогою методу наукової абстракції та наукового узагальнення вдалося дійти висновків щодо можливостей подальшого розвитку досліджуваної галузі в Україні на основі досвіду зарубіжних країн.

Виклад основного матеріалу. За даними Асоціації виробників часнику України, у 2017 р. її учасники вирощували цю культуру на площі

понад 360 га. Це – площі від 2 до понад 100 га у 19 господарствах різних областей України [4]. За іншими даними, у 2017 р. в Україні почали вирощувати часник на площі вже до 1000 га, але його урожайність залишається відносно низькою. На думку фахівців, теоретично площ під промисловими насадженнями часнику мало б вистачати для задоволення внутрішніх потреб України. Але поки що урожайність культури є дуже далекою від максимуму, бо не дотримується технологія вирощування [8]. Тому приблизно 90% часнику, який ми їмо, до нас завозять із-за кордону. Решта – 10% – припадає на виробників (3%) та домогосподарства (7%). Потенційно власним виробництвом ми могли б уже у 2017 році повністю закрити потребу в імпорті, який сьогодні становить близько 2,8–3,2 тис. т. Але через відсутність досвіду нові українські виробники припускаються серйозних технологічних помилок, тому врожайність на комерційних ділянках є невисокою [8].

Часник потребує, порівняно з іншими культурами, значно менше площ – відповідний рівень рентабельності можна мати починаючи з декількох соток. Великі агрохолдинги ніколи не були ним зацікавлені: аби висівати великі площі (сотні гектарів), потрібно значно глибше знати технологічні моменти, працювати над доробкою, зберіганням продукції тощо. У підприємств середнього масштабу просто не дійшли руки до цієї культури – немає масованого збуту всередині країни. Тому можна сказати, що певний час часник залишався поза увагою аграріїв [9]. І це при тому, що вирощування культури має низку переваг. Часник досить швидко дозріває, і його можна вирощувати без поливу, він не має цикліч-ності прибирання, а також виступає відмінним попередником для інших культур, оскільки є чудовим антисептиком [1]. На думку експертів, українське часниківництво вже сьогодні має низку сильних сторін: сприятливі ґрунти та клімат, порівняно нижчі питомі затрати праці, негативне ставлення до китайського часнику, зацікавленість у виробництві та кооперації. Але при цьому мають місце й досить виражені недоліки: низька якість урожаю, відсутність великих партій продукції, малі обсяги експорту, невигідні умови супермар-кетів, відсутність якісного садивного матеріалу, відсутність доступної техніки і взаємодії вироб-ників [7].

Виробники часнику в Україні вимушені навчатися на власних помилках, за якими дуже часто стоять втрачені гроші. Утім, в Україні можна вирощувати часник зі собівартістю, яка б давала змогу конкурувати не тільки на внутрішньому ринку, а й в країнах ЄС, незважаючи на розповсюджену думку про нездоланність ціни іспанського та китайського часнику [2]. Але треба вміти вирощувати не просто багато часнику, а робити це якісно [6].

Значного розвитку, з огляду на площі та обсяг продукції, вирощування часнику набуло у Китаї. Тут його виробляють найбільше порівняно з іншими країнами, що займаються часниківництвом, – 80% (табл. 1).

У міжнародній торгівлі часником найбільшу частку має Китай – 73 % (табл. 2).

Таблиця 1

Обсяги виробництва часнику у світі, т*

№ з/п	Країна	2014 р.	2015 р.	2016 р.
	Світ	25,017,597	26,783,467	26,573,001
1	Китай	20,068,463	21,578,638	21,263,237
2	Індія	1,252,000	1,425,000	1,400,000
3	Бангладеш	312,000	345,725	381,851
4	Єгипет	263,167	290,894	280,216
5	Південна Корея	353,761	266,272	275,549
6	Росія	256,406	254,877	262,211
7	М’янма	208,900	209,125	212,909
8	Україна	191,140	176,470	187,960
9	Узбекистан	154,130	165,762	174,170
10	Іспанія	177,420	178,416	170,042
11	США	175,450	185,460	167,370

**http://www.factfish.com/statistic/garlic%2C%20production%20quantity.*

Таблиця 2

Топ-15 експортерів часнику у світі за 2016 р.*

№ з/п	Країна	Сума	У всьому часниковому експорті, %
1	Китай	$2,6 bln	72,8%
2	Іспанія	$415,8 mln	11,4%
3	Аргентина	$161,7 mln	4,4%
4	Нідерланди	$108,6 mln	3%
5	Франція	$43,4 mln	1,2%
6	Італія	$36,9 mln	1%
7	Чилі	$30,6 mln	0,8%
8	Мексика	$21,4 mln	0,6%
9	Індія	$19,8 mln	0,5%
10	США	$19,5 mln	0,5%
11	Перу	$19,4 mln	0,5%
12	Єгипет	$15,2 mln	0,4%
13	Малайзія	$11,6 mln	0,3%
14	Великобританія	$10,1 mln	0,3%
15	Португалія	$8,6 mln	0,2%

**За даними [13].*

У глобальному масштабі вартість експортованого часнику за 2015–2016 рр. зросла на 45,3%. Найбільший обсяг експорту часнику у світі був у 2016 р. – $ 3,6 млрд [13].

На другому місці знаходяться європейські експортери, які зайняли 18% світового експорту часнику, тоді як 5,8% часнику надходило з Латинської Америки, за винятком Мексики [13]. Серед континентів в експорті часнику переважає Азія – у 2016 р. азіатські країни забезпечували три чверті (74,4%) світового експорту часнику ($2,7 млрд) [13].

Перелічені (див. табл. 2) країни у 2016 р. здійснили 98,2% усього експорту часнику (за вартістю). Серед них найшвидше зростають обсяги експорту часнику з Перу – 651,2% приросту (за вартістю), Португалії (на 187,3%), Великобританії (на 165,2%), Малайзії (на 160,7%) та Іспанії (на 127,5% більше), зменшився експорт з Італії – на 8,7% [13].

Україна у 2016 р. встановила свій рекорд з експорту часнику – понад 200 т [3]. Це лише 43 місце в загальносвітовому рейтингу експортерів часнику. Основні напрями цього експорту – Білорусь, Канада, Азербайджан та Прибалтика [3]. При цьому українці поступилися в обсягах продажу на зовнішні ринки навіть країнам, де для вирощування часнику умови зовсім несприятливі, як-от Оман, Сирія, Сингапур, Саудівська Аравія [10].

Коли світом прокотилася інформація про негаразди з якістю китайського часнику, попит на нього дещо впав, тому китайці зменшили виробництво та експорт культури [11]. Через це на світовому ринку спостерігається зростання попиту на часник з Індії. Експортери отримують запити з Європи, але й китайські торговці звертаються до індійських експортерів. Дрібні індійські експортери відвантажують близько 50 т часнику на день, і цей обсяг все зростає. Кувейт, Бахрейн, Йорданія та інші країни Перської затоки все частіше купують індійський часник. Вагомими ринками збуту індійського часнику є Німеччина, Італія та Японія.

Через зменшення китайського експорту добре себе зараз почуває ринок часнику у США – восьмого за обсягом виробника у світі; 90% усього американського часнику вирощують у Каліфорнії.

Із тих самих причин Іспанія збільшила експорт часнику в країни Азії, Африки та Південної Америки. У змозі розширити свій експорт і Нігерія. Греція імпортує часник з Єгипту та Іспанії, а експортує в Угорщину та Болгарію. Нідерланди і країни Південної Африки є «чистими експортерами» часнику [5]. Нідерланди імпортують часник переважно з Китаю. Деякі інші країни, такі як Іспанія, Угорщина та Словаччина, можуть заповнити нестачу часнику на своєму ринку за рахунок місцевого виробництва.

Більша частина вирощеного часнику у Франції залишається на внутрішньому ринку. У 2017 році, однак, були деякі проблеми з урожаєм, що призвело до меншого виробництва. У нормальному сезоні у Франції збирають в середньому 7 т/га, але у 2017 р. середня врожайність склала 5 т/га через сильні дощі у квітні й травні.

Ізраїльська продукція також переважно призначена для внутрішнього ринку. Клімат країни дає змогу вирощувати часник у всіх її сільськогосподарських районах. Ціни на ринку значно коливаються у зв'язку з впливом імпорту, зазвичай з Китаю. Ціни на часник становлять близько € 6,60/кг, але вони можуть варіювати між € 3,50/кг і € 9,50/кг [5].

Експерти рекомендують починати вирощувати часник і займатися часниковим бізнесом в умовах України з площі щонайменше 5 га. Оскільки часниківництво у нас передбачає використання ручної робочої сили, на 1 га потрібно як мінімум 10 робітників. Практика показує, що не всі власники часникових полів можуть знайти працівників, але до 10 га часнику цілком можна обробляти вручну, а от якщо площі більші, то без механізації певних процесів не обійтися. На 1 га насаджень потрібно витратити близько 150 тис. гривень. Ціна на садивний матеріал у 2016 р. коливалася від 70 до 100 грн/кг. На 1 га його йде близько тонни. Тобто лише на нього доведеться витратити щонайменше 70 тис. грн [4].

Висновки. Часник на сьогодні є продуктом, який має високий попит практично в усіх країнах і на світовому ринку. В Україні цю культуру вирощують на відносно великих площах, але з низькою урожайністю, якщо порівнювати її з урожайністю в інших країнах. Ситуація в агробізнесі і сільському господарстві України дає підстави говорити про те, що тут часник має перспективи як високоефективна нішева культура, яка може на порівняно невеликих площах забезпечити високий рівень виходу прибутку з 1 га посадки, тому особливу атракційність часник власне як нішева культура має для невеликих фермерських господарств, які на сьогодні не мають змоги конкурувати в агробізнесі з великими агрохолдингами у вирощуванні традиційно експортоорієнтованих культур, але завдяки своїм особливостям цілком реально можуть займатися розвитком подібних до «часникових» нішевих галузей сільського господарства.

Слід мати на увазі, що труднощі у вирощуванні часнику пов'язані з технологічними особливостями, оскільки на 1 га потрібно висадити близько 1–1,5 т зубків, що може становити 30 і більше відсотків урожаю. Тому краще мати справу з високоврожайними сортами і намагатися реалізувати їхні потенційні можливості по максимуму, що забезпечить і відповідну високу ефективність цієї галузі. Цьому може сприяти також розвиток відповідної бази для тривалого зберігання часнику, його передпродажної підготовки та розвитку кооперації між виробниками у сферах матеріально-технічного постачання та збуту продукції.

Світовий досвід вирощування часнику переконливо засвідчує його високу потенційну ефективність, яка особливо реалізується у здійсненні експорту продукції. Традиційним лідером у світовому експорті часнику є Китай, хоча внаслідок дії певних ринкових чинників через низьку харчову якість китайського продукту за останні роки позиції цього експортера дещо послабилися, що дало змогу підвищити експортну активність таких країн, як Індія, Іспанія, США, Єгипет, Нігерія, Південно-Африканська Республіка. Є певні, хоча й незначні, зрушення в експортній діяльності з цією культурою з боку України. Досвід країн світу, які досягли значних успіхів у розвитку часниківництва та експорті його продукції, є цінним для українських виробників, оскільки серед основних недоліків, що стримують розвиток галузі, – брак необхідного досвіду у досягненні високих результатів та одержанні якісної продукції, котра б відповідала вимогам на світовому ринку.

Бібліографічний список

1. Виважені рішення та вивчення ринку приведуть до мільйона з гектару: підсумки конференції. 2017. URL: https://uhbdp.org/ ua/1191-vivazheni-rishennya-ta-vivchennya-rinku-privedut-do-miljona-z-gektaru-pidsumki-konferentsiji (дата звернення: 27.02.2018).

2. Виробники часнику змушені вчитися на власних помилках – думка. 2017. URL: https://kurkul.com/news/10032-virobniki-chasniku-zmusheni-vchitisya-na-vlasnih-pomilkah-dumka (дата звернення: 27.02.2018).

3. Глотова І. 2017. ТОП-5 агрорекордсменів: які культури стали раптово популярними у виробників. URL: http://agravery.com/uk/posts/show/top-5-agrorekordsmeniv-aki-kulturi-stali-raptovo-popularnimi-u-virobnikiv (дата звернення: 28.02.2018).

4. Марченко А. Вирощування часнику: На форумі часниківників визначили перспективи й проблеми галузі. URL: https://kurkul.com/news/9370-na-forumi-chasnikivinikiv-viznachili-perspektivi-y-problemi-galuzi (дата звернення: 26.02.2018).

5. Марченко А. Огляд світового ринку часнику за 2016 рік. URL: http://www.ukrup.com.ua/uk/oglyad-svitovogo-rinku-chasniku-za-2016-rik/ (дата звернення: 28.02.2018).

6. Морозова Г. Маючи 6 т/га товарного часнику, ви ніколи не будете збитковими. URL: https://kurkul.com/interview/203-ganna-morozova-mayuchi-6-t-ga-tovarnogo-chasniku-vi-nikoli-ne-budete-zbitkovimi (дата звернення: 25.02.2018).

7. На форумі часниківників визначили перспективи й проблеми галузі. 2017. URL: https://kurkul.com/news/9370-na-forumi-chasnikivinikiv-viznachili-perspektivi-y-problemi-galuzi (дата звернення: 27.02.2018).

8. Площі під часником в Україні зросли до 1000 га, але урожайність лишається невисокою. 2017. URL: https://superagronom.com/news/1246-ploschi-pid-chasnikom-v-ukrayini-zrosli-do-1000-ga-ale-urojaynist-lishayetsya-nevisokoyu (дата звернення: 27.02.2018).

9. Справа на зубок: як часник може стати основним бізнесом для дрібних господарств. 2017. URL: http://agravery.com/uk/posts/show/sprava-na-zubok-ak-casnik-moze-stati-osnovnim-biznesom-dla-dribnih-gospodarstv (дата звернення: 28.02.2018).

10. Українські фермери збільшують посіви часнику. 2017. URL: http://agronews.ua/node/88370 (дата звернення: 27.02.2018).

11. Чому часник в Україні такий дорогий? 2017. URL: http://newssky.com.ua/chomu-chasnik-v-ukrayini-takiy-dorogiy/ (дата звернення: 28.02.2018).

12. Garlic, production quantity (tons) – for all countries. 2017. URL: http://www.factfish.com/statistic/garlic%2C%20production%20 quantity (last accessed: 29.02.2018).

13. Workman D. 2017. Top Garlic Exports by Country. URL: http://www.worldstopexports.com/top-garlic-exports-by-country/ (Last accessed: 26.02.2018).

14. URL: http://www.factfish.com/statistic/garlic%2C%20production%20quantity (дата звернення: 27.02.2018).

Черевко І.

НІШЕВІ КУЛЬТУРИ: ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН У ЧАСНИКІВНИЦТВІ

Нішевий напрям сільського господарства і відповідно аграрного бізнесу в Україні ще практично зароджується, тому не має відповідного наукового супроводу, а виробникам нішевої продукції реально бракує практики, що формує широке поле для проведення ґрунтовних досліджень стосовно систематизації існуючої інформації та узагальнення відповідного зарубіжного досвіду.

Часник на сьогодні є продуктом, який має високий попит практично в усіх країнах і на світовому ринку. В Україні часник вирощують на відносно великих площах, але з низькою урожайністю, якщо порівнювати з урожайністю в інших країнах. Ситуація в агробізнесі і сільському господарстві України дає підстави говорити про те, що тут часник має перспективи як високоефективна нішева культура, яка може на порівняно невеликих площах забезпечити високий рівень виходу прибутку з 1 га посадки, тому особливу атракційність часник власне як нішева культура має для невеликих фермерських господарств, котрі не мають змоги конкурувати в агробізнесі з великими агрохолдингами у вирощуванні традиційно експорто-орієнтованих культур, але завдяки своїм особливостям цілком реально можуть займатися розвитком подібних до «часникових» нішевих галузей сільського господарства.

Слід мати на увазі, що труднощі у вирощуванні часнику пов’язані з технологічними особливостями його вирощування, оскільки на 1 га часнику потрібно посадити близько 1–1,5 т зубків, що може становити 30 % і більше урожаю. Тому краще мати справу з високоврожайними сортами і намагатися реалізувати їхні потенційні можливості по максимуму, що забезпечить і відповідну високу ефективність галузі. Цьому може сприяти також розвиток відповідної бази для тривалого зберігання часнику, його передпродажної підготовки та розвитку кооперації між виробниками у сферах матеріально-технічного постачання та збуту продукції.

Світовий досвід вирощування часнику переконливо засвідчує його високу потенційну ефективність, яка особливо реалізується у здійсненні експорту продукції. Традиційним лідером у світовому експорті часнику є Китай, хоча внаслідок дії певних ринкових чинників через низьку харчову якість китайського продукту за останні роки його позиції дещо послабилися, що дало змогу підвищити експортну активність таких країн, як Індія, Іспанія, США, Єгипет, Нігерія, Південно-Африканська Республіка. Є певні, хоча й незначні, зрушення в експортній діяльності у сфері часнику з боку України.

Ключові слова: нішеві культури, дрібні виробники, часниківництво, зарубіжний досвід, ефективність.

Cherevko I.

NICHE CULTURES: EXPERIENCE OF FOREIGN COUNTRIES IN GARLIC GROWING

The niche direction of agriculture and, accordingly, agrarian business, yet almost only emerges in Ukraine, therefore, it does not have the appropriate scientific support of an economic nature, and producers of niche products actually lack the practice, that forms a broad field for conducting thorough scientific research in order to at least systematize the existing information and to study and generalize relevant foreign experience.

Garlic today is a product that has high demand in almost all countries and in the world market. In Ukraine, garlic is currently grown in relatively large areas, but with a low yield, if compared with the yield of garlic in other countries. The situation in agribusiness and agriculture in Ukraine gives grounds to say, that garlic here has prospects as a highly effective niche crop, that is capable of providing a high level of yield per hectare for relatively small areas, so the special attractiveness of the garlic itself, as a niche culture, is for small farms, that today do not have the opportunity to compete in agribusiness with large agriholdings in the cultivation of traditionally export-oriented

crops, but thanks to its peculiarities it is quite possible for them to develop some similar to "garlic" niche branches of agriculture.

It should be borne in mind, that the difficulties in garlic growing exist due to the technological features of its cultivation, since it is necessary to plant it at around 1–1,5 tons/ha, what can make to 30 and more percent of the yield. Therefore, it is better to deal with high-yielding varieties and try to realize their potential at the maximum, what will ensure the corresponding high efficiency of this branch. The development of a suitable base for long-term storage of garlic, its pre-sale preparation and development of cooperation between manufacturers in the areas of material and technical supply and marketing of products can also contribute to this.

The world experience in garlic growing convincingly confirms its high potential efficiency, which is especially realized in the export of products of its cultivation. China is the traditional leader in world-wide export of garlic, however due to certain market factors through the poor quality of the Chinese product, its positions have somewhat weakened in recent years, which has made it possible to increase the export activity of countries such as India, Spain, USA, Egypt, Nigeria, South-African Republic, there are certain, albeit insignificant, shifts in Ukraine's export of garlic products.

Key words: niche cultures, small producers, garlic growing, foreign experience, efficiency.

Стаття надійшла 05.03.2018.

УДК 332.146.2:631.147
JEL Q10, M21

ЗНАЧЕННЯ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Є. Милованов, к. е. н.
Федерація органічного руху України

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.087

Постановка проблеми. Базовою складовою розбудови вітчизняного аграрного сектору є потенціал сільських територій, раціональне використання якого потребує належного забезпечення умов праці та добробуту населення, збереження селянина як носія українського етносу та національної культури. Важливою умовою при цьому є орієнтація на зрівноважений просторовий розвиток українського села з урахуванням балансу соціально-економічних та екологічних компонент для забезпечення не лише дохідності агровиробничої діяльності, а й збереження навколишнього природного середовища та можливості повноцінного використання ресурсного потенціалу сільських територій майбутніми поколіннями.

Українське село донині продовжує характеризуватися системними кризовими явищами. Це проявляється, зокрема, у зубожінні селян і руйнуванні соціальної інфраструктури сільських населених пунктів, безробітті й трудовій міграції, відсутності трудового стимулу та фінансового інтересу жити й працювати у сільській місцевості. Подальші деградаційні процеси не лише негативно впливають на розвиток аграрного сектору економіки, а й становлять загрозу для продовольчої безпеки країни загалом. Без повноцінного розвитку сільських територій вітчизняний аграрний сектор є безперспективним.

Передовий європейський досвід розвитку сільських територій ґрунтується на Спільній аграрній політиці Європейського Союзу, яка на початку концентрувалася на кількісних параметрах забезпечення фізичного доступу до продуктів харчування. Згодом європейці почали відходити від підтримки інтенсифікації сільськогосподарського виробництва та значно більше сконцентрувалися на діях, спрямованих на розвиток багатофункціонального сільського господарства та сільських територій, створення позасільськогосподарських трудових місць на селі та охороні навколишнього середовища. Ключовим акцентом на другому етапі впровадження Спільної аграрної політики стало органічне сільське господарство, яке, по суті, передбачає збалансований підхід до функціонування систем агровиробництва та спрямоване на сталий розвиток сільських територій.

Органічне сільське господарство – це спосіб виробництва, який передбачає гармонійний зв'язок людей та їхнього середовища функціонування, зрівноважує найкращі сільськогосподарські практики з довкіллям. Воно має комплекс переваг, які спроможні вивести параметри розвитку сільських територій на якісно вищий рівень соціально-економічної та екологічної ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З огляду на незадовільний стан розвитку сільських територій, який спостерігаємо впродовж уже багатьох років, ця проблематика постійно привертала увагу вітчизняних наукових кіл. Вагомий внесок у вивчення, вирішення проблем та обґрунтування перспектив розвитку сільських територій зробили вітчизняні вчені В. Г. Андрійчук, О. М. Бородіна, В. П. Саблук, П. Т. Саблук [8], В. К. Терещенко [14], В. А. Ткачук [12], А. М. Третяк, В. В. Юрчишин [16] та ін. Поряд із цим питання впливу органічного сільського господарства на покращання умов праці та добробуту у сільській місцевості розглянуто у працях В. М. Писаренка [6], М. Лоблі, А. Батлера, М. Рід [17], Е. Сіма [20] та ін. Незважаючи на значний науковий внесок вітчизняних і зарубіжних учених у дослідження визначеної проблематики, залишається надзвичайно актуальним питання наукового обґрунтування та конкретизації основних переваг органічного сільського господарства для вирішення існуючих проблем розвитку сільських територій в сучасних реаліях вітчизняного господарювання.

Постанова завдання. Ми ставили завдання теоретико-методично обґрунтувати вплив органічного сільського господарства на збалансований розвиток сільських територій.

Виклад основного матеріалу. Стан українського села вже понад десять років характеризується зниженням рівня зайнятості та професійної кваліфікації робітників, значним руй-

нуванням інфраструктури сільських населених пунктів, низьким рівнем доходів та добробуту домогосподарств. Активний євроінтеграційний поступ України (особливо досягнення у сфері лібералізації візового режиму з країнами ЄС), призводить до високої динамічності руху робочої сили, особливо зі сільської місцевості. Ці тенденції лише поглиблюватимуть кардинальні проблеми українського села, з його традиційною недиверсифікованою структурою виробництва.

За офіційними даними Державної служби статистики України, у 2017 р. кількість населення держави зменшилася на 198,1 тис. осіб і на 1 січня 2018 р. становила 42 386,4 тис. осіб [15]. При цьому у сільській місцевості продовжує проживати третина населення нашої країни, а у деяких областях – понад 50%. Щорічно сільське населення скорочується на 147 тис. осіб. Це фактично дорівнює половині таких міст, як Черкаси, Житомир, Чернігів, Суми. Відповідно зменшується і кількість сіл: за 1990–2017 рр. з карти України зникло 468 сіл, тобто в середньому 18 сіл щороку [14]. Динаміку кількості сільського населення та сіл України показано на рис. 1.

Як бачимо з наведених даних, деградація українського села продовжується вже багато років і це пов'язано з тим, що держава у пострадянський період не створила належних умов для соціально-економічного розвитку сільських населених пунктів. Із ліквідацією старої системи нові виробничі утворення не перейняли селоутворювальних функцій і сільське населення, яке, по суті, колись було єдиним колективом, почало значною мірою втрачати свою самобутність, культуру, традиції, економічну мотивацію до праці та бажання досягати кращих результатів у сільськогосподарській діяльності.

Підвищення економічної ефективності вітчизняного агровиробництва не змогло вирішити соціально-економічні проблеми сільських територій. Інтенсифікація агровиробництва та переробки сільгосппродукції не забезпечує потреби населення в якісних та безпечних продуктах харчування. Соціальна інфраструктура села продовжує занепадати.

Соціально-економічний добробут та здоров'я нашого народу нерозривно пов'язані з одним з основних національних багатств України – землею. Земельні ресурси держави – це первинний чинник виробництва у сільському господарстві та фундамент всієї національної економіки. Але зростаючі негативні тенденції щодо зниження родючості ґрунтового покриву, забруднення хімікатами, засолення, ерозії, втрати вмісту гумусу, наростаючий дефіцит елементів живлення ставлять під загрозу не лише перспективи розвитку сільських територій, а й стабільність національної економіки у найближчі роки.

Особливої уваги заслуговують питання погіршення екологічної ситуації у сільській місцевості. Основними причинами цього є: відсутність прогресивних технологій агровиробництва; недотримання науково обґрунтованих сівозмін із переважанням монокультур (передусім соняшнику, кукурудзи, ріпаку) у багатьох підприємствах, особливо агрохолдингах; низькі норми внесення органічних добрив; надмірне використання синтетичних засобів захисту рослин та мінеральних добрив; відсутність технологій боротьби з ерозійними процесами, закисленням, засоленням і техногенним забрудненням земель.

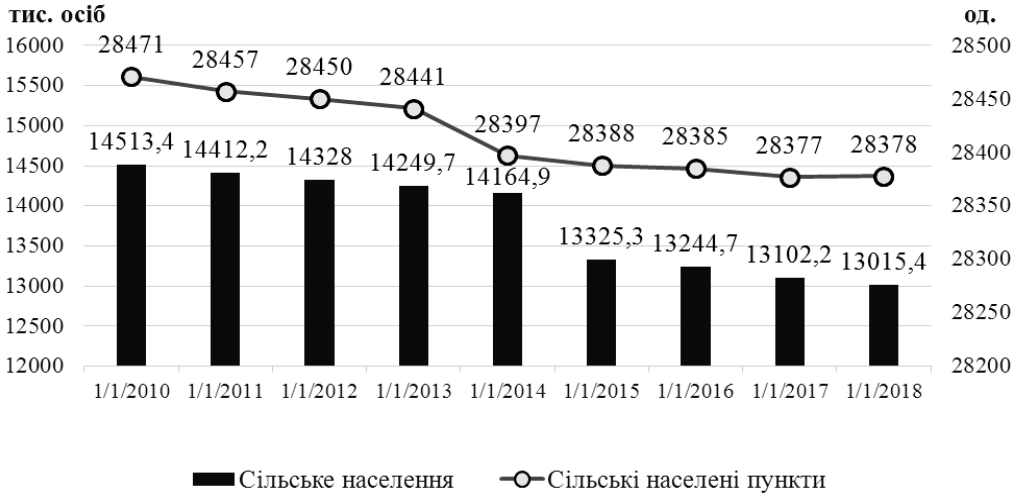


Рис. 1. Динаміка кількості сільського населення та сільських населених пунктів України.

Джерело: побудовано на основі [14].

Зауважимо також, що деградація сільських територій підриває основи подальшого розвитку не лише аграрного сектору, а й загрожує всій продовольчій безпеці України.

Отже, сучасна традиційна сільськогосподарська практика змушує людей відмовитися від життя та праці у сільській місцевості через таке.

1. Несталі харчові системи. Усе більше й більше фермерів залежать лише від кількох, здебільшого комерційних, культур, які вимагають значних інвестицій і створюють залежність від часто недоступних та неефективних сільськогосподарських ресурсів. Витрати при цьому збільшуються, а ринкові ціни продовжують знижуватися, змушуючи фермерів та працівників відмовитися від своєї землі. Тисячі традиційних місцевих знань втрачаються.

2. Втрата природних ресурсів. Комерційні монокультури, що потребують значної кількості синтетичних добрив та пестицидів, провокують опустелювання, засолення та забруднення землі й води, що призводить до втрати родючості земель, біологічного розмаїття екосистем та вимирання окремих видів організмів, погіршення стану здоров'я населення сільських територій.

3. Бідність. У пошуках засобів до існування жителі сіл, особливо молодь, продовжують мігрувати до міст, збільшуючи соціально незабезпечений прошарок міських громад. Там вони мають меншу здатність купувати якісну їжу. Якість харчового раціону знижується, а отже, і їхній шанс на здорове харчування [17].

Погоджуємося з думкою В. В. Юрчишина про те, що сільські території в умовах зростання обсягів ресурсокористування, ускладнення виробничо-економічної діяльності, загострення соціальних проблем у сільській місцевості виступають основним об'єктом розвитку українського села. Вони є складними просторовими природно-ресурсними, виробничо-економічними, соціальними утвореннями, основною функцією яких є забезпечення гармонійного розвитку у системі «довкілля – населення – виробництво». Основними системоутворювальними ознаками сільських територій є: компактність, наявність адміністративних меж і сільських поселень як центрів організації, тісні системні зв'язки, відкритість, самостійність та взаємозалежність розвитку, наявність організаційно-управлінської підсистеми [16, с. 89].

Досвід країн Європейського Союзу вказує на необхідність розробки і практичного провадження політики комплексного сільського розвитку як основного напряму державного впливу на розвиток сільських територій. Необхідність цього кроку з боку держави зумовлена трьома основними причинами:

- сільські території зіштовхуються зі значними проблемами, які негативно впливають на територіальну згуртованість у межах країн;
- сільські території часто мають значний невикористаний економічний потенціал, який може бути ефективніше задіяний, а отже, сприятиме покращанню добробуту сільських жителів і загальному розвитку країни;
- ні політика, заснована на секторному підході, ні ринкові сили не в змозі повною мірою відповідати існуючій різнорідності проблем і потенційних можливостей сільських регіонів й керувати позитивними та негативними екстерналіями [2, с. 151].

Теперішній етап Спільної аграрної політики на 2014-2020 рр. (САР) визнає важливість органічного сільського господарства у відповідь на зростаючий споживчий попит та більш екологічну сільськогосподарську практику. Розвиток сільських територій є дуже важливою частиною САР й сталого розвитку сільського господарства Євросоюзу, включаючи органічне агровиробництво. Підтримка органічного сільського господарства вже зробила важливий внесок у досягнення цілей цієї політики, оскільки як якісний показник сприяла підвищенню конкурентоспроможності сільського господарства, а як система управління сільськогосподарськими підприємствами – поліпшенню навколишнього середовища та якості життя у сільській місцевості.

Країни – члени ЄС та регіони складають свої програми розвитку сільських територій на основі їхніх потреб та розглядають щонайменше чотири зі шести спільних пріоритетів Європейського Союзу:

- сприяння передачі знань та інновацій у сільському та лісовому господарстві, сільській місцевості;
- підвищення життєздатності та конкурентоспроможності всіх видів сільського господарства, а також сприяння впровадженню інноваційних технологій сільського господарства й сталому веденню лісового господарства;
- сприяння організації харчового ланцюга, благополуччя тварин та управління ризиками у сільському господарстві;
- відновлення, збереження та посилення екосистем, пов'язаних із сільським і лісовим господарством;
- сприяння ефективному використанню ресурсів та підтримка розвитку напрямів виробництва з низьким рівнем викидів вуглецю у секто-

рах сільського господарства, харчовій промисловості та лісовому господарстві;

- сприяння соціальній інтеграції, зниженню бідності та економічному розвитку сільської місцевості [19].

Розвиток сільських територій в Євросоюзі здійснюється державами-членами та регіонами за єдиною законодавчою базою та керівними принципами у формі програм розвитку сільських територій [19]. Ці програми співфінансуються Європейським Союзом і державами-членами та реалізуються за семирічними циклами. У законодавстві щодо розвитку сільських територій запропоновано численні заходи, які можуть бути запроваджені державами-членами з метою підтримки й стимулювання розвитку органічного сектору. Заходи варіюють від фінансової підтримки впровадження методів органічного сільського господарства до надання допомоги у здійсненні маркетингу та просуванні.

Чинна законодавча база програмного періоду САР на 2014–2020 рр. ще більше підкреслила важливість органічного сільського господарства у розвитку сільських територій через створення окремого напряму фінансування «Органічне сільське господарство» в рамках підтримки сільського розвитку.

Органічне сільське господарство – це багатофункціональна виробнича система, спрямована на підтримку здоров'я ґрунтів, збереження екосистем та добробут населення. Вона спирається на екологічні процеси, біорозмаїття й цикли, адаптовані до місцевих умов, а не на використання природних ресурсів із несприятливими наслідками. Органічне сільське господарство комплексно поєднує у собі місцеві сільськогосподарські традиції, інновації та науково обґрунтовані підходи до агровиробництва з метою сприяння добросусідству та якості життя між усіма залученими організмами.

Сільський розвиток має на меті поліпшити якість життя сільських громад через задоволення їхніх соціально-економічних та культурних прагнень і зміцнення соціальної організації за умови збереження навколишнього природного середовища. Органічне сільське господарство завдяки своєму холістичному підходу сприяє розвитку сільської місцевості в таких напрямках:

1. Підвищення рівня управління. Органік ставить агровиробника у центрі стратегії сільського господарства, посилюючи роль місцевих громад у прийнятті управлінських рішень на селі, надаючи їм більше прав контролювати свої власні локальні ресурси та залучати їх до активної участі у торговельних ланцюгах і ціноутворенні.

2. Створення сприятливого економічного простору. Зниження рівня інтенсифікації та заборона застосування ГМО і використання агрохімікатів підвищують рівень зайнятості та збільшують оплату праці. Диверсифікація агровиробництва якісної та безпечної продукції зменшує наслідки неврожаїв та збільшує можливості для ефективного маркетингу. Дохід і продовольча безпека досягаються завдяки диверсифікації.

3. Підтримка здорового довкілля. Завдяки екологічному підходу органік зберігає цілісність екосистеми та продуктивність природних ресурсів. Він охороняє природні ландшафти й дику природу, відновлює родючість ґрунтів і підтримує агробіорозмаїття, використовуючи та розвиваючи місцеві сорти насіння. Зменшуючи використання агрохімікатів, органічне сільське господарство забезпечує здоровіші, безпечніші умови праці для фермерів.

4. Збагачує соціальний потенціал сільських громад. Будучи наукомісткішим, аніж капітало- та ресурсомісткішим, органічне сільське господарство використовує традиційні знання й сприяє їхньому обміну між фермерами. Воно надає інструментарій для регулювання та контролю, зокрема системи внутрішньої перевірки та системи гарантування участі, що зміцнюють соціальну організацію й надають нові можливості сільським громадам [17].

Органічне агровиробництво – найперспективніша нині модель розвитку сільського господарства. Це не що інше, як прикладна охорона навколишнього середовища. Воно поєднує в собі найдавніші практичні знання традиційного сільського господарства зі сучасними науковими досягненнями. Воно загалом вважається корисним для розвитку сільських територій завдяки своїй ролі в альтернативних харчових ланцюгах, позитивному впливу на агроландшафти та як екологічно безпечний спосіб виробництва. Однак ці потреби не повинні бути єдиними шляхами, через які воно може сприяти розвитку села. Провідний європейський досвід яскраво демонструє, що фермери також розглядають органічне сільське господарство як спосіб позбутися залежності через реорганізацію ресурсів. Це також дає їм змогу вийти за рамки єдиної спрямованості на виробництво сировини для харчової промисловості та здійснювати ширший спектр сільськогосподарської діяльності. Як бачимо, перехід на органічне агровиробництво може стати способом подолання недоліків моделі модернізації сільського господарства та впровадження моделі гармонійного розвитку сільської місцевості.

Отже, європейська аграрна політика останніми роками значно змінила напрями вдосконалення та фінансування основних засад розвитку сільськогосподарської сфери, спрямувавши зусилля від інтенсифікації та кількісних показників результативності агровиробництва до впровадження прогресивних багатофункціональних сільськогосподарських систем, які не шкодять навколишньому середовищу, зберігають та відновлюють природні ресурси, гарантують соціально-економічну справедливість для всіх учасників, а також забезпечують населення якісними та безпечними харчовими продуктами. Органічне сільське господарство лежить у центрі цієї нової концепції розвитку сільського господарства ЄС та з кожним роком набуває все більшого значення для розвитку сільських територій, для яких збалансоване агровиробництво є запорукою відродження й сталого майбутнього.

Органічне сільське господарство в Україні нині демонструє активне зростання сертифікованих площ сільськогосподарських угідь і суб'єктів господарювання, які ним займаються, а також обсягів виробництва, експорту та споживання. Так, у 2017 р., за даними Федерації органічного руху України, мало місце зростання у понад 2,5 раза за площами органічних земель сільськогосподарського призначення та у 12 разів – за кількістю органічних агровиробників порівняно з 2002 р. (рис. 2).

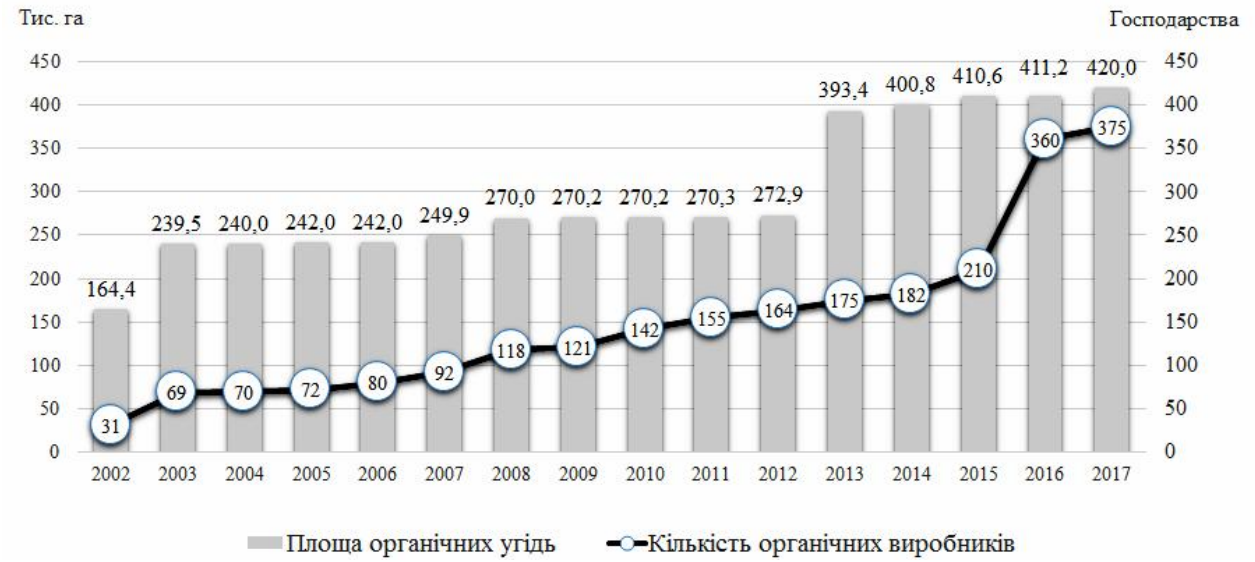


Рис. 2. Порівняльна динаміка сертифікованих органічних площ та кількості органічних господарств в Україні.

Джерело: [13, с. 18].

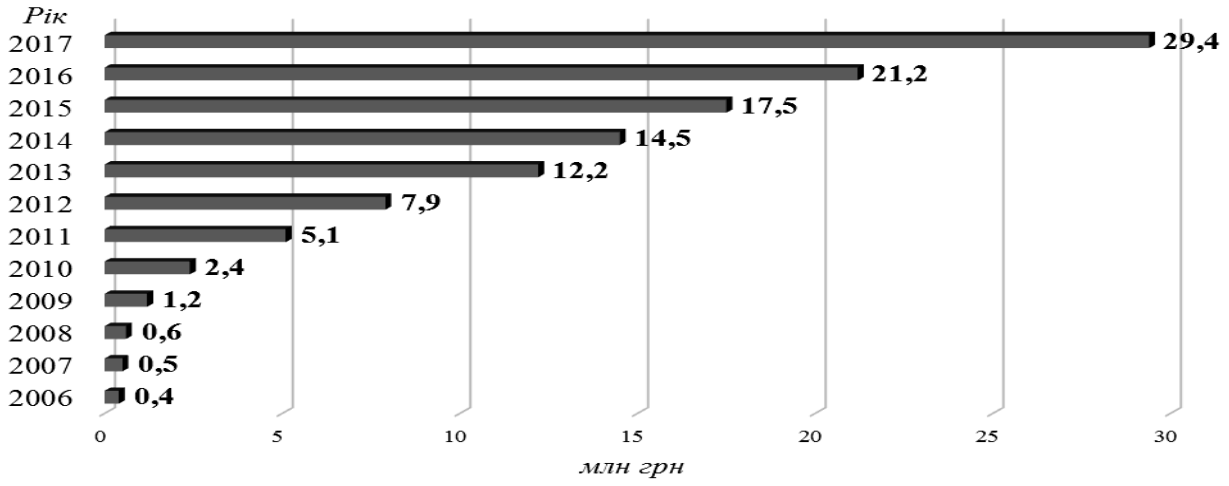


Рис. 3. Споживання органічної продукції в Україні у 2002–2017 роках.

Джерело: [13, с. 18].

Крім того, вітчизняний споживач все частіше обирає органік для свого столу, у зв'язку з чим обсяги внутрішнього споживання органічної продукції в Україні збільшилися у 73,5 раза – із 0,4 млн євро до 29,4 євро за 2002–2017 рр. (рис. 3).

За останні десять років Україна стала важливим постачальником органічної продукції на міжнародні ринки, передусім до країн Євросоюзу та Північної Америки. Основними органічними товарними позиціями є зернові, олійні та бобові культури, соняшникова олія та дикороси (намсамперед ягоди й гриби). Загалом у 2016 р. обсяг органічної продукції, експортованої з України, склав близько 300 тис. т на суму понад 65 млн дол. США. У 2017 р. цей показник зріс уже до 99 млн дол. США. Найбільші обсяги української сертифікованої органічної продукції експортують до Австрії, Бельгії, Болгарії, Великої Британії, Італії, Нідерландів, Німеччини, Польщі, США, Угорщини, Чехії та Швейцарії. Українські виробники також уже мають досвід експорту органічних продуктів до Канади, Австралії, Китаю, Малайзії, ОАЕ та деяких інших країн Азії [13, с. 18].

Зважаючи на викладене, зауважимо, що вітчизняне органічне сільське господарство і далі активно розвивається. Важливим аргументом при цьому є те, що розвиток органічного сектору в Україні є одним із пріоритетних напрямів у плані стратегії реформ в аграрному секторі «3+5», що базується на Єдиній комплексній стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. Цю стратегію ініціювало та розробило Міністерство аграрної політики та продовольства України у співпраці з Федерацією органічного руху, іншими вітчизняними учасниками органічного руху та міжнародними партнерами [13, с. 19].

Спираючись на провідний європейський досвід впровадження й становлення органічного сектору сільського господарства, вважаємо розбудову вітчизняних органічних систем агровиробництва ключовим чинником сталого розвитку сільських територій нашої країни [7]. Вітчизняні аграрії вже протягом двадцяти років практикують органічні методи виробництва сільськогосподарської продукції та активно підтримують українське село. Нині фактично по всій території України маємо яскраві приклади позитивного впливу органічної сільськогосподарської практики на соціально-економічний та екологічний стан сільської громади та місцевості.

Зокрема, одним із найактивніших прихильників органічного сільськогосподарського руху в Україні є С. С. Антонець, засновник одного з найстаріших і найефективніших вітчизняних органічних господарств ПП «Агроекологія». Це підприємство розташоване на землях Шишацького та Зіньківського районів Полтавської області. Господарювання ведеться на площі 8 тис. га. Це одне з найбільших в Україні підприємств, яке працює лише за технологіями органічного землеробства. У 2018 р. виповнилося 40 років як на полях господарства не використовуються штучні хімікати та 30 років не використовуються мінеральні добрива. Підприємство є членом Федерації органічного руху України, має розвинуте рослинництво і високопродуктивне молочне стадо. На полях «Агроекології» отримують високі врожаї озимої пшениці, гречки, вівса, ячменю, соняшнику, кукурудзи. З них тут, зокрема, виробляють крупи, олію та борошно. Тваринництво повністю забезпечене органічними кормами власного виробництва. Підприємство сертифіковане як виробник молока для дитячого харчування, а також атестоване як племінний завод із розведення української червоно-рябої молочної породи великої рогатої худоби. Воно продовжує удосконалювати унікальні технології органічного землеробства, тут налагоджено співпрацю з вітчизняними науковцями, досвід господарювання вивчають учені й практики із зарубіжжя. Низка розроблених у господарстві ноу-хау захищена патентами; ПП «Агроекологія» є асоційованим членом Національної академії аграрних наук України [5].

Вплив господарства на розвиток сільської місцевості надзвичайно потужний. Нині ПП «Агроекологія» продовжує стабільно працювати та розвиватися, забезпечуючи робочі місця й заробітну плату понад 400 працівникам. Своєчасно виплачується орендна плата за землю з розрахунку 650 кг зерна за один гектар. У населених пунктах підприємства створено всі умови для гідного життя – працюють школи, дитячі садки, магазини, лікувальні заклади, пекарня, млин, олійниця, церкви. Після понад десяти років підготовчих робіт введено в експлуатацію міжнародний науково-методичний центр органічного землеробства.

Органічне землеробство, хоча й не приносить надприбутків, дає значно більше – можливість гармонійного розвитку господарств, де поєднуються рослинницька й тваринницька галузі, збереження навколишнього середовища, отримання екологічно безпечної продукції. Водночас, порівняно з інтенсивними технологіями, органічна практика вимагає від керівників і спеціалістів вищого рівня свідомості, інтелекту, знань. Такий підхід має велике соціальне значення, оскільки подає приклад виробництва та виховання людей [6, с. 119-120].

Вказане органічне господарство та його засновники відомі також своєю меценатською діяльністю, сприянням відродженню духовності й розвитку культури [5].

Свій внесок ПП «Агроекологія» робить і у збереження довкілля. Передусім завдяки органічним технологіям, за якими ведеться господарювання і які не шкодять навколишньому середовищу. Так, на території підприємства та навколо утворилися унікальні агроландшафти, де можна побачити результати гармонійної співпраці людини з природою. Частину земель підприємства заплановано додати до майбутнього регіонально-ландшафтного парку «Лісостеповий чорноземний» [5].

Як бачимо, ПП «Агроекологія» є чудовим прикладом селоутворювального підприємства, яке значною мірою переймається збалансованим розвитком сільської місцевості, на якій господарює. Засновники, звісно, орієнтуються на прибуток, однак при цьому добре розуміють важливість соціально-екологічної складової агровиробництва, без якої неможливо забезпечити майбутнім поколінням сприятливі умови для життя і праці. Крім того, діяльність господарства забезпечує міцне підґрунтя для виконання державної програми розвитку сільських територій у Шишацькому та Зіньківському районах.

Ще одним прикладом збалансованого органічного господарювання на українських землях є агропромислова група «Арніка», що була заснована у 2000 р. і сьогодні є одним із найефективніших вітчизняних органічних виробників сільськогосподарської продукції.

Ця група компаній має земельний банк розміром понад 20 тис. га у Полтавській обл. (Семенівський, Глобинський та Кременчуцький райони), при цьому 15,77 тис. га землі повністю відведено під органік. У 2018 р. «Арніка» займає перше місце за площею органічних сільськогосподарських угідь серед інших органічних виробників в Україні. Підприємства займаються вирощуванням і торгівлею органічною соєю, зерновими й технічними культурами, зокрема технічними коноплями. Органічну продукцію ця агропромгрупа експортує до Швейцарії, Німеччини, Нідерландів, Австрії та інших європейських країн, а також до Нової Зеландії та Австралії. Освоюється ринок США й Азії. У 2016–2018 рр. обсяг органічного експорту склав понад 18 тис. тонн.

Компанія від початку визначила свої основні цінності, серед яких особливе місце займає сталий розвиток сільських територій. Вона постійно розвивається, поєднуючи реалізацію стратегії ефективного та прибуткового бізнесу з усвідомленням своєї соціальної відповідальності – зберегти нащадкам здорове довкілля та родючість українських земель. Діяльність «Арніки» спрямована на розширення й процвітання економічних можливостей в органічному виробництві, підвищення добробуту всіх учасників екологічної системи та об'єднання спільних із громадою зусиль заради захисту навколишнього середовища.

Компанія має активну соціальну позицію, котра полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі зі суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем через власні інвестиції у підтримку шкіл, дитячих садків, ФАПів, закладів культури та спорту, ремонт сільських доріг, газифікацію тощо [11].

Останніми роками на соціальний розвиток населених пунктів, де компанія орендує землю, було спрямовано близько 10 млн грн власних обігових коштів. Особлива увага приділяється співпраці з партнерами – власниками земельних паїв. Одним із підтверджень належного партнерського ставлення є те, що щороку збільшується розмір орендної плати за землю – у 2017 р. вона становила близько 10% від вартості. Також є можливість отримати наперед кошти за паї, пропонується розширений ряд продукції, котрою можна отримати орендну плату, існують додаткові бонусні виплати [11].

Отже, агропромислова група «Арніка» функціонує на засадах економічної ефективності, соціальної справедливості та екологічної рівноваги не лише завдяки впровадженню в агровиробництво збалансованих органічних практик, а й розбудові господарства на основі соціальної відповідальності та врахування потреб сільської громади.

Надзвичайно цікавим поєднанням переваг органічного агровиробництва та децентралізації в Україні є досвід Баранівської об'єднаної територіальної громади (ОТГ) Житомирської області.

Нині в Баранівці активно працюють над популяризацією бренду ОТГ та розвитком туризму. Одним із брендів громади є органічне виробництво, адже у Баранівці працює завод органічної молочної продукції «Органік Мілк». Він входить до складу вертикально інтегрованої групи компаній «Галекс-Агро», що складається з чотирьох компліментарних підприємств, які функціонують у сфері органічного рослинництва й тваринництва. Органічні параметри всіх ланок продуктово-виробничого ланцюга компанії підтверджено сертифікатами європейського та вітчизняного зразка. Діяльність ТОВ «Органік Мілк» як органічного виробника молочних продуктів

сертифіковано за міжнародними органічними стандартами згідно з вимогами, викладеними у Постанові Ради (ЄС) № 834/2007 та Регламенті Комісії (ЄС) № 889/2008.

У розпорядженні групи компаній «Галекс-Агро» є 14 тис. га сертифікованих органічних сільськогосподарських угідь та 5 тис. голів великої рогатої худоби, а також свинокомплекс, де міститься близько 2000 голів, в т. ч. 1350 голів дійсного стада. Щоб логічно замкнути цикл виробництва, у 2014 р. був створений завод із переробки молочної органічної сировини, а з 2017 р. почали переробляти органічну м'ясну сировину [1].

Девіз цієї групи компаній – «Відповідальність за майбутнє». Він виражає сутність її корпоративної філософії. Соціальна відповідальність бізнесу спрямована на збереження та примноження здоров'я нації, сприятливого навколишнього середовища та раціональне використання природних ресурсів у регіонах діяльності, підтримання безпеки роботи персоналу в екологічно дружніх умовах. Ціннісна основа розвитку персоналу компанії як основних носіїв її філософії позначена в чотирьох категоріях, а саме: безпека, сумлінність, результативність та лідерство.

Баранівська міська ОТГ є однією з найуспішніших у Житомирській області. За три роки громаді вдалося досягти значних успіхів у модернізації соціальної інфраструктури та розвитку економіки. Там готують вдалі проекти, виграють гранти та залучають інвесторів. Усі ці аспекти викладені у стратегії розвитку Баранівської ОТГ, підготовленій у 2017 р. за підтримки Інституту громадянського суспільства у рамках проекту, фінансованого Westminster Foundation for Democracy.

У проектуванні свого майбутнього представники Баранівської ОТГ зробили акцент на «розумному зростанні» громади, а розвиток планується на основі «органічної» філософії: органічний бізнес, органічна спільнота громадян, органічне співжиття з довкіллям та партнерство місцевої влади з громадою і бізнесом. Ключ до успіху реалізації Стратегії – формування «соціального капіталу»: осередків активних громадян, стимулювання підприємницької активності серед молоді та школярів, розбудова локальної ідентичності (відчуття причетності до громади та гордості за свою громаду). Для Баранівської громади важливий не стільки документ під назвою «Стратегія», скільки постійний процес планування – регулярні процедури обговорення та узгодження щоденної діяльності зі стратегічними цілями, моніторинг та оцінювання стану впровадження Стратегії, за потреби – коригування пріоритетів. Усе це – із залученням широкого кола громадських активістів та бізнесу, щоб кожен мав змогу відчути себе співтворцем майбутнього громади та побачити своє майбутнє у майбутньому спільноти [9].

Небайдужа до свого майбутнього активна Баранівська сільська громада визначила такі стратегічні цілі

1. Самоврядна органічна спільнота ініціативних громадян, спроможних взяти відповідальність за майбутнє:

- формування спільного інформаційного простору громади, налагодження регулярних комунікацій між поселеннями громади, зокрема через періодичні «громадоформуючі» заходи;
- розбудова практик взаємодії між громадянами на базі взаємної довіри, підтримка ініціатив громадян та спільнот (у т. ч. релігійних громад) і локальної ідентичності (відчуття належності до громади), особливо серед молоді та польської нацменшини;
- формування на базі шкіл «генераторів ідей» для проектів розвитку громади, впровадження процедур самоврядування у школах, залучення старшокласників до місцевого самоврядування;
- підвищення спроможності депутатів ради та працівників виконкому ради ОТГ, громадських активістів.

2. Конкурентоспроможна місцева економіка, яка базується на органічних технологіях і співпраці:

- створення інфраструктури підтримки місцевого підприємництва, у т. ч. системи моніторингу екологічних ризиків для органічного бізнесу;
- стимулювання співпраці місцевих підприємців (кластери, кооперативи та інші форми);
- залучення закордонних та українських інвестицій для створення робочих місць;
- створення та промоція туристичного продукту на території громади;
- відродження традицій ремесел деревообробної та фарфорової майстерності, у т. ч. як елемент туристичного продукту, стимулювання розвитку підприємництва / інноваційних бізнес-ідей серед школярів та молоді.

3. Органічне, безпечне та енергоефективне середовище для життя кожного громадянина:

- забезпечення транспортної та інформаційної доступності усіх поселень громади;
- розширення інфраструктури для змістовного дозвілля молоді та сімей з дітьми;
- покращання якості водопостачання (питною водою) та водовідведення;

- зростання енергоефективності громади;
- підвищення безпеки у кожному поселенні громади (у вимірах безпеки на дорогах, громадської безпеки, пожежної, екологічної та ін.);
- відновлення екологічної системи громади, зокрема лісосмуг і лісових насаджень.

4. Дружнє урядування: якісні і доступні освітні, медичні, соціальні та адміністративні послуги:

- забезпечення доступності адміністративних послуг для фізичних та юридичних осіб;
- підвищення доступності та якості освітніх послуг (інфраструктура, кадри, фінансування);
- підвищення доступності лікарської допомоги та якості медичного забезпечення;
- підвищення доступності та якості послуг соціального захисту і соціального забезпечення [9].

Паралельно з популяризацією бренду громада робить ставку на туризм. Ідея заробляти на якісних послугах для мандрівників неабияк імпонує місцевим жителям. У Баранівській ОТГ уже є готовий туристичний маршрут, до якого входять музей порцеляни (м. Баранівка), музей українського побуту (смт Полянки), вольєр з плямистими оленями (с. Явне) та завод «Органік Мілк». Відвідувачі підприємства мають змогу спостерігати за виробничим процесом з оглядової зали, а також усіх запрошують на дегустацію фірмової органічної молочної продукції. Туристам навіть пропонують органічний маршрут. Після заводу можна поїхати на ферми й побачити, в яких умовах випасають корів та збирають молоко, а також помилуватися маленькими телятами.

Завод виготовляє близько 30 видів органічної молочної продукції. Молоко на підприємство надходить із власних ферм, а у чорничний йогурт додають зібрані у баранівських лісах сертифіковані ягоди.

У рамках реалізації проекту «Молодіжний кластер органічного бізнесу Баранівської міської ОТГ» у селі Рогачеві планують побудувати сироварню із дегустаційним залом. За попередніми оцінками, така продукція користуватиметься попитом серед місцевого населення і туристів.

Отже, бренд органічної молочної продукції першого в Україні заводу молочної продукції та бренд ОТГ «органічно» взаємодоповнюють один одного. ТОВ «Органік Мілк» є соціально відповідальною компанією, яка спільно із керівництвом та громадою Баранівської ОТГ будує збалансований соціально-економічний та екологічний простір для життя, праці й відпочинку у сільській місцевості. Така співпраця ще раз підкреслює важливість та дієвість переваг органічного виробництва для сталого розвитку сільських територій.

Крім перелічених органічних агровиробників, в Україні є досить багато соціально відповідальних органічних підприємств, які прагнуть до збалансованості у своїй виробничій діяльності й стимулюють розвиток українського села. Серед них: ФГ «Дона О.П.», ФГ «Тізеш», СОК «Київський», ФГ «Костіва Р.П.», ТОВ «Дедденс Агро», ТОВ «Ріттер Біо Агро», ФСГ «Золотий пармен», ПрАТ «Забір'я» та ін.

Підтримуємо думку Л. В. Тарасович, про те, що органічне виробництво як вектор диверсифікації сільської економіки має суттєвий потенціал для забезпечення життєздатності сільських громад та активізації роботи малих і середніх фермерських господарств з огляду на доцільність консолідації зусиль з метою зниження сертифікаційних, транспортних витрат чи витрат на переробку. Соціальний контекст переваг розвитку органічного сектору проявляється передусім у збільшенні кількості додаткових робочих місць у сільській місцевості. Крім того, цей вид діяльності є ефективним інструментом збереження ментальності ведення господарства агровиробниками з урахуванням іманентних властивостей окремих сільських територій [10, с. 214].

Крім того, вітчизняний науковець Н. П. Новак слушно зауважує, що розвиток органічного виробництва сільськогосподарської продукції також доцільно розглядати як джерело формування маркетингового потенціалу території, передумову розвитку комплексу маркетингу органічної продукції для задоволення зростаючого попиту споживачів на органічні, безпечні для здоров'я людей харчові продукти в Україні та світі. Формування маркетингових ланцюгів доведення органічної продукції до споживача зумовлює необхідність організації процесів сертифікації цієї продукції, дотримання умов збереження, пакування, рекламування, що також вбачається чинником економічного розвитку сільських територій, оскільки у цих процесах задіяне сільське населення [3, с. 81].

Органічне сільське господарство вже дає відчутні переваги для українського села та збереження сільських території (рис. 4).

Отож, зважаючи на міжнародний досвід та наведені вітчизняні приклади позитивного впливу органічного сільського господарства на збалансований розвиток сільських територій, дамо низку рекомендацій, реалізація яких допоможе зберегти й збагатити українське село як повноцінне середовище життєдіяльності та праці для майбутніх поколінь селян та укріпити основу для сталого

розвитку сільського господарства та національної економіки нашої країни загалом:

- органічне сільське господарство повинно бути невід'ємною частиною національної політики сільського господарства та сільського розвитку;
- у перехідний період від конвенційного до органічного сільського господарства необхідна конкретна форма економічного стимулювання (на національному та регіональному рівнях) для вітчизняних фермерів;



Рис. 4. Органічне сільське господарство в системі розвитку сільських територій.

Джерело: розроблено автором.

- освіта, консалтинг та просвітництво щодо органіку є важливим кроком у просуванні органічного сільського господарства на селі;
- кооперація органічних виробників є запорукою пришвидшення розвитку органічного агровиробництва та сільської місцевості;
- державні органи влади всіх рівнів повинні забезпечити введення органічного агровиробництва у концепції та програми розвитку сільських територій;
- обов'язково необхідна розробка стимулюючої податкової політики та пільгових кредитних схем для органічного сільського господарства.

Висновки. У кожній державі сільське господарство є життєво необхідною галуззю народного господарства, оскільки зачіпає інтереси кожної людини, адже нині близько 80% фонду споживання формується за рахунок його продукції. Перспектива розвитку сільських територій в Україні вирішальною мірою залежить від можливого рівня розвитку сільського господарства та вибору таких систем господарювання на землі, яким притаманні збалансованість інтересів суспільства й природи, господарюючих суб'єктів та сільської громади, державної продовольчої безпеки й якості агропродукції. Перспективи розбудови економіки сільських територій потребують виваженої пріоритезації методів та практик господарювання в аграрній сфері та відповідної політики держави з метою уникнення небажаних економічних, екологічних та соціальних наслідків на селі через надмірну хімізацію агровиробництва, латифундизацію та монополізацію природних ресурсів (особливо земельних) агрохолдингами.

Сучасна практика органічного сільського господарства демонструє реальні приклади того, як підвищити економічну, соціальну та екологічну сталість сільських територій. Не лише сільське населення користується надбаннями органічного агровиробництва, а й міські жителі також. Уряди на локальному та національному рівнях повинні використовувати органічне сільське господарство як стратегію розвитку сільської місцевості, залучаючи сільські громади та споживачів до прийняття важливих управлінських рішень місце-

вого значення. Місцеві органи влади можуть створювати позитивні умови для розвитку органічного сільського господарства у своєму регіоні через: прийняття відповідної програми розвитку органічного виробництва в регіоні, яка передбачала б, зокрема, компенсації витрат на сертифікацію, придбання органічного насіння тощо; організацію щоденних і тижневих органічних фермерських ринків у містах; пропозиції місцевої органічної їжі у громадських їдальнях (школах, лікарнях тощо); сприяння розвитку агроекотуризму; освіту й просвітництво молодих поколінь щодо тісного зв'язку між органічним сільським господарством, екологією та їхнім повсякденним харчуванням.

Бібліографічний список

1. Завод Органік Мілк: сильний бізнес народжується у кризу. *Latifundist.* 2017. URL: https://latifundist.com/spetsproekt/362-zavod-organik-milk-silnyj-biznes-rozhdaetsya-v-krizis (дата звернення: 25.10.2018).
2. Непочатенко О. О. Державна політика у сфері розвитку сільських територій: вітчизняні реалії та європейський досвід. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: економічні науки.* 2012. Т. 3, вип. 4. С. 149–153.
3. Новак Н. П. Органічні підприємства як важливий чинник сталого розвитку та збільшення маркетингового потенціалу сільських територій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 19, ч. 2. С. 79–81.
4. Органік в Україні. *Офіційний веб-сайт Федерації органічного руху України*. URL: http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29 (дата звернення: 24.10.2018).
5. Офіційний веб-сайт ПП «Агроекологія». URL: http://www.agroecology.in.ua/company (дата звернення: 23.10.2018).
6. Писаренко В. М., Антонець А. С., Лук'яненко Г. В., Писаренко П. В. Система органічного землеробства агроеколога Семена Антонця. Полтава, 2017. 124 с.
7. Милованов Є. В., Мартинюк М. П., Ковальова О. В. та ін. Регіональна підтримка органічного виробництва в Україні. Київ: Органік Прінт, 2018. 56 с.
8. Саблук П. Т. Розвиток сільських територій в контексті забезпечення економічної стабільності держави. *Економіка АПК*. 2005. № 11. С. 4–12.
9. Стратегія розвитку Баранівської міської об'єднаної територіальної громади. URL: https://www.csi.org.ua/wp-content/uploads/2018/06/Brochure-Strategy.pdf (дата звернення: 26.10.2018).
10. Тарасович Л. В. Органічне виробництво як вектор диверсифікації сільської економіки. *Збірник матеріалів доповідей учасників ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Органічне виробництво і продовольча безпека»*. Житомир: Полісся, 2015. С. 211–214.
11. Територіальні громади та пайовики. *Офіційний веб-сайт агропромислової групи «Арніка»*. URL: http://arnikaorganic.com/organic/territorial-communities-and-units (дата звернення: 25.10.2018).
12. Ткачук В. А. Сталий розвиток сільських територій: загальнодержавний, регіональний та місцевий рівні: монографія. Київ: Компринт, 2013. 340 с.
13. Україна органічнішає. *ORGANIC.UA*. 2018. № 01–03 (43). С. 16–19.
14. Формування системи забезпечення сталого розвитку сільських територій: монографія. Київ: Лисенко М.М., 2013. 316 с.
15. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2018 р.: статистичний зб. Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_chnn2018pdf.pdf (дата звернення: 25.10.2018).
16. Юрчишин В. В. Село і селяни України в системі історично і суспільно зумовлених вітчизняних національних цінностей. *Економіка АПК*. 2011. № 2. С. 87–99.
17. Lobley M., Butler A., Reed M. The contribution of organic farming to rural development: An exploration of the socio-economic linkages of organic and non-organic farms in England. *Land Use Policy*. 2009. Vol. 26, Is. 3. P. 723–735.
18. Organic Agriculture and Rural Development. *Official web-site of International federation of organic agriculture movements*. URL: http://feder.bio/wp-content/uploads/2017/11/rural_development_en.pdf (Last accessed: 25.10.2018).
19. Rural development 2014-2020. URL: https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_en (Last accessed: 25.10.2018).
20. Sima E. Impact of organic farming promotion upon the sustainable rural development. *Agricultural Economics and Rural Development. New Series*. 2009. Year VI, № 2. P. 217–233.

Милованов Є.

ЗНАЧЕННЯ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Визначено, що стан українського села вже протягом багатьох років характеризується зниженням рівня зайнятості та професійної кваліфікації працівників, руйнуванням інфраструктури сільських населених пунктів, низьким рівнем доходів та добробуту домогосподарств. Спираючись на досвід країн Європейського Союзу, показана необхідність підтримки органічного сільського господарства, що має сприяти підвищенню конкурентоспроможності сільської економіки, поліпшенню навколишнього середовища та якості життя у

сільській місцевості. Проаналізовано динаміку розвитку органічного агровиробництва в Україні, що нині демонструє активне зростання сертифікованих площ і кількості органічних виробників, обсягів виробництва, експорту та споживання. Аргументовано, що розбудова вітчизняних органічних систем агровиробництва є ключовим чинником сталого розвитку сільських територій нашої країни. Зауважено, що вітчизняні аграрії вже протягом багатьох років практикують органічні методи виробництва сільськогосподарської продукції та активно підтримують українське село. Наведено яскраві приклади впливу вітчизняної органічної сільськогосподарської практики на соціально-економічний та екологічний стан сільської громади та місцевості. Доведено, що органічне агровиробництво – найперспективніша нині модель розвитку сільського господарства, яка поєднує в собі давні практичні знання з найсучаснішими науковими досягненнями. Запропоновано низку рекомендацій, реалізація яких дасть змогу зберегти українське село як повноцінне середовище життєдіяльності та праці для майбутніх поколінь селян та зміцнити основу для сталого розвитку сільського господарства й національної економіки нашої країни загалом.

Ключові слова: органічне сільське господарство, сільські території, збалансований розвиток, європейський досвід, агровиробництво, органічна продукція.

Milovanov E.

THE VALUE OF ORGANIC AGRICULTURE IN THE RURAL TERRITORIES DEVELOPMENT SYSTEM

It has been determined that the state of the Ukrainian countryside for many years is characterized by the decrease in the level of employment and professional qualifications of workers, the destruction of rural infrastructure, low income and also well-being of households. Based on the existing experience of the EU countries, the need to support organic agriculture has been demonstrated, which should contribute to the competitiveness of the rural economy, improvement of the environment and quality of life in the rural areas. The dynamics of organic farming development in Ukraine, which now shows the active growth of certified organic acerage and number of organic producers, volumes of production, export and consumption, is analyzed. It is argued that the development of domestic organic farming systems is a key factor in the sustainable development of Ukrainian rural areas. It has been noted that Ukrainian farmers have been practicing organic farming methods for many years and actively supporting all aspects of Ukrainian rural life. Bright examples of the influence of domestic organic agricultural practices on the socio-economic and ecological status of rural communities and localities are presented. It is proved that organic farming is the most promising model of agricultural development nowadays, which combines ancient practical knowledge of traditional agriculture with the very latest scientific achievements. The Number of recommendations has been proposed, the implementation of which to provide better opportunities to preserve Ukrainian village as a complete environment for life and work for future generations of peasants and strengthen the basis for sustainable development of agriculture and national economy of Ukraine as a whole.

Key words: organic agriculture, rural areas, balanced development, European experience, agricultural production, organic products

Стаття надійшла 12.11.2018.

УДК 332.155:633/.635(477.83)
JEL Q10, R19

СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОСЛИННИЦТВА У БУСЬКОМУ РАЙОНІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

І. Щербата, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.099

Постановка проблеми. Виробництво продукції рослинництва в Україні традиційно належить до стратегічних галузей розвитку не тільки сільського господарства, а й усього народногосподарського комплексу країни. Основний пріоритет розвитку продовольчого сектору економіки за зерновиробництвом, важливим джерелом прибутковості сільськогосподарських підприємницьких структур та одним із найважливіших стратегічних напрямів експорту вітчизняної аграрної продукції. Лише забезпечивши високу економічну ефективність виробництва продукції рослинництва в кожному сільськогосподарському підприємстві, можна розраховувати на потужне, високоефективне сільське господарство країни загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані з розвитком рослинництва, широко висвітлені в аграрній економічній літературі. Серед учених, які досліджують тенденції зміни кон'юнктури на зовнішньому та внутрішньому ринку зерна, приділяють увагу аналізу ефективності виробництва та пошуку шляхів удосконалення, слід виокремити В. Г. Андрійчука, О. М. Шпичака, П. Т. Саблука, С. М. Чмиря, Н. П. Фастівця, І. О. Бистрова, Н. О. Єфремова, О. В. Шубравську, О. В. Боднар, Г. В. Черевка та багатьох інших. Незважаючи на це, питання, пов'язані з оцінюванням стану, тенденцій та ефективності виробництва продукції рослинництва, особливо на регіональному рівні, залишаються недостатньо вивченими й потребують подальшого опрацювання.

Постановка завдання. Наше завдання – дослідити стан, тенденції та ефективність виробництва продукції рослинництва в Буському районі Львівської області.

Виклад основного матеріалу. Для економіки Буського району Львівської області сільське господарство є важливою галуззю. Питома вага цього району в загальному обсязі виробництва сільськогосподарської продукції Львівської області становить 4,69%, в т. ч. продукції рослинництва – 4,77%. У сфері виробництва сільськогосподарської продукції у 2016 р. в районі функціонувало 17 сільськогосподарських підприємств різних форм власності та 51 фермерське господарство. Продукція рослинництва забезпечує основний дохід аграрним підприємствам району – 89,2%, з яких зернові – 34,4%. У 2016 р. сільськогосподарські підприємства району засіяли 4478 га зернових (60,7% посівних площ). Технічні культури займають 33,7% посівних площ, з яких 1406 га засіяно соняшником, 989 га – ріпаком, 352 га – соєю. Виробництво продукції рослинництва становило: зернових – 209238 ц; соняшнику – 38289 ц; ріпаку – 12119 ц; сої – 8478 ц. У динаміці за останні три роки посівні площі цих культур збільшилися відповідно на 4,9% і 3,7% за рахунок скорочення площ під овочевими культурами та картоплею [1].

Виробництво зерна зосереджено переважно у сільськогосподарських підприємствах (74,4%). Натомість посівні площі під картоплею та овочами тут є незначними – займають тільки по 0,05% і характеризуються тенденцією до зменшення (на 35,5% та 78,5% відповідно). Цю нішу зазвичай займають господарства населення й частково фермерські господарства. Останніми роками сільськогосподарські виробники змінили спеціалізацію рослинництва, повністю відмовившись від вирощування цукрового буряку, який був традиційною культурою протягом багатьох років відповідно до природно-кліматичних умов регіону, що зумовлено високою трудомісткістю, низьким рівнем рентабельності, високими погодними ризиками, відсутністю переробної промисловості та, головно, ціновими ризиками.

Урожайність зернових у всіх категоріях господарств Буського району за аналізований період зросла на 43,8% і становила 37,1 ц/га. Найбільше зросла урожайність у сільськогосподарських підприємствах – на 53,5% – до 39,9 ц/га, що зумовлено використанням інтенсивних технологій. Результатом цього є зростання обсягів виробництва зерна в сільськогосподарських підприємствах за

2014–2016 роки на 91,2%, тоді як у господарствах усіх категорій – тільки на 64,8%. Скорочення виробництва зерна у фермерських господарствах на 42,8% зумовлено зменшенням посівних площ і зниженням урожайності.

Урожайність технічних культур є недостатньо високою, однак господарства віддають їм перевагу і нарощують посівні площі. Рівень товарності за деякими видами культур перевищує її виробництво, що свідчить про закупівлю продукції для реалізації. Так, урожайність соняшнику становила 27,2 ц/га (рівень товарності 88,7%), ріпаку озимого – 8,8 (92,5%), ярого – 14,0 (148,8%) та сої – 24,1 (109,3%).

Рівень рентабельності є найбільш загальним вартістим показником ефективності виробництва. Він характеризує рівень віддачі витрат або ступінь використання ресурсів, що є в наявності, у процесі виробництва і реалізації.

Рослинництво в сільськогосподарських підприємствах Буського району, як свідчать дані табл. 1, є високорентабельною галуззю. У 2016 р. рівень рентабельності рослинництва в сільськогосподарських підприємствах району становив 29,9%. Аналіз окремих сільськогосподарських підприємств показав велике коливання в рівні рентабельності рослинництва: від 6,6% (ТзОВ «Приват-Агро-Львів») до 43,7% (ПП «Агро-Прогрес»). Найбільш рентабельним серед зернових культур є виробництво пшениці озимої (рівень рентабельності 20%) та жита (28%). Загалом рівень рентабельності зернових становить 8,2%, оскільки виробництво кукурудзи на зерно та ячменю в районі збиткове. В окремих господарствах району рівень рентабельності зернових коливається від 6,6% до 23,4%. Натомість рівень рентабельності технічних культур є набагато вищим: соняшнику – 74,1% з коливанням від 43,2% до 109,2%; сої – 49,5%; ріпаку ярого – 45,9%. У ПП «Агро-Прогрес» рентабельність виробництва ріпаку ярого становить навіть 210%, що дає підстави стверджувати про значні резерви зростання прибутковості галузі в майбутньому. Натомість озимий ріпак є збитковим із рівнем збитковості 44,4%. Це зумовлено значними погодними ризиками для виробництва такої продукції, і деякі господарства відмовляються від вирощування цієї культури.

Глибша оцінка ефективності виробництва зернових культур дає підстави стверджувати, що рентабельність виробництва зерна в сільськогосподарських підприємствах Буського району за досліджуваний період зросла на 19,6 відсоткового пункту і становить 8,2%, однак вона є вищою, ніж у середньому у Львівській області (4,6%) (табл. 2).

Таблиця 1

Рентабельність виробництва продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах Буського району в 2016р., %

Вид продукції	У сільськогосподарських підприємствах	У тому числі		
		ТзОВ «Апогей-Агро»	ТзОВ «Приват-Агро-Львів»	ПП «Агро-Прогрес»
Продукція рослинництва – всього	**29,9**	**42,6**	**6,6**	**43,7**
Частка виручки від продукції рослинництва у загальній структурі виручки, %	83,6	99,9	100,0	98,1
Зернові та зернобобові – всього	8,2	3,4	6,6	23,4
із них пшениця озима	20,0	7,1	33,1	27,7
жито	28,1	28,1	-	-
кукурудза на зерно	-6,2	3,0	-19,1	-
ячмінь озимий	10,5	9,9	-	4,1
ячмінь ярий	-62,8	-76,8	-	14,5
Соняшник	74,1	109,2	43,2	-
Соя	49,5	28,9	-	109,2
Ріпак озимий	-44,4	-	-65,1	16,0
Ріпак ярий	45,9	210,9	-7,4	-

Джерело: складено й розраховано на основі даних [1] та річних звітів підприємств.

Таблиця 2

Ефективність виробництва зернових і зернобобових культур (включаючи кукурудзу на зерно) в сільськогосподарських підприємствах Львівської області та Буського району

Показник	2014	2015	2016	2016 р. до 2014 р., %
Середні ціни реалізації 1 ц, грн				
Львівська область	148,4	156,41	326,67	220,3
Буський район	150,52	159,21	329,12	219,3
Собівартість виробництва 1 ц, грн				
Львівська обл.	135,51	164,78	302,41	223,7
Буський район	172,79	189,43	294,69	170,9
З них пшениця озима	184,02	198,76	318,93	172,8
Рівень рентабельності, %				
Львівська обл.	-10,5	3,7	4,6	17,1 п.
Буський район	-11,4	0,3	8,2	19,6 п.
З них пшениця озима	-19,2	-2,4	20,0	39,2 п.

Джерело: складено й розраховано на основі даних [1].

Це зумовлено переважно зростанням більш ніж удвічі реалізаційних цін, оскільки собівартість виробництва зернових характеризується тенденцією до суттєвого збільшення. Якщо у Львівській області зерно у 2016 р. реалізовували в середньому за ціною 326,67 грн/ц, то в Буському районі – 329,12 грн/ц.

Реалізація зерна безпосередньо після збирання впливає на його якість і відповідно ціну. Закупівельні ціни на зерно трейдерів і переробників у Західному регіоні – одні з найнижчих в Україні. Для отримання справедливої ціни за вирощену продукцію потрібна достатня забезпеченість сільськогосподарських виробників потужностями з доробки й зберігання зерна. Ці потужності мають бути максимально наближеними до місць виробництва, що дасть змогу зберегти якість урожаю, запобігти втратам та реалізувати зерно у найвигідніший ціновий період. Однак Львівщина, як і весь Західний регіон, – одна із найменш забезпечених у країні потужностями для зберігання збіжжя. Будівництво зерносховищ у господарствах створить додаткову зайнятість населення в міжсезонний період, що допоможе вирішувати не тільки виробничі, а й соціальні проблеми.

Забезпеченість потужностями зі зберігання зерна у Львівській області становить 60–65% від потреби. Сьогодні в наявності 710 зерносховищ, загальна потужність яких зі зберігання становить трохи більше за 900 тис. тонн. Серед них 22 сучасні елеватори з повним технологічним циклом, де можна одночасно зберігати 561,6 тис. т зерна. Сільськогосподарські підприємства й фермерські господарства мають 306 власних зерносховищ, здебільшого це склади підлогового зберігання, пристосовані приміщення, в яких можна зберігати до 500 т збіжжя. Протягом останніх трьох років база зберігання зерна збільшилася на 170 тис. тонн. За нинішніх обсягів виробництва зерна додаткова потреба в потужностях становить близько 300 тис. т одночасного зберігання [2].

Сільськогосподарські виробники, розуміючи важливість забезпечення потужностями для зберігання зерна, вкладають кошти у будівництво сучасних елеваторів із високим рівнем механізації для проведення завантажувально-розвантажувальних і транспортних робіт, забезпечення установками для активного вентилювання природним і штучно охолодженим повітрям. Загальна сума інвестицій у будівництво нових елеваторів перевищує 200 млн грн [3]. Держава відповідно до Закону України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу» та Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для часткової компенсації коштів вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва» від 1 березня 2017 р. № 130 компенсуватиме аграрним виробникам 20% вартості придбаного елеваторного обладнання вітчизняного виробництва.

Висновки. На основі дослідження стану, тенденцій та ефективності рослинництва Буського району Львівської області встановлено, що основними галузями рослинництва є виробництво зерна, соняшнику, сої та ріпаку. Виробництво зерна зосереджено переважно у сільськогосподарських підприємствах. Натомість посівні площі під картоплею та овочами в сільськогосподарських підприємствах є незначними і характеризуються тенденцією до зменшення. Цю нішу зазвичай, як і загалом в Україні, займають господарства насе-

лення й частково фермерські господарства. Господарства району повністю відмовилися від вирощування цукрового буряку, який був традиційною культурою протягом багатьох років відповідно до природно-кліматичних умов. Це зумовлено високою трудомісткістю, низьким рівнем рентабельності, високими погодними ризиками, відсутністю переробної промисловості та, головно, ціновими ризиками.

Рослинництво є високорентабельною галуззю, однак характеризується великим коливанням рівня рентабельності в окремих сільськогосподарських підприємствах району. Рівень рентабельності технічних культур є набагато вищим від рівня рентабельності зерна, що й стимулює сільськогосподарські підприємства до нарощування виробництва сої, соняшнику та ріпаку.

Для уникнення цінових ризиків потрібна достатня забезпеченість сільськогосподарських виробників потужностями з доробки й зберігання зерна, що вимагає державної підтримки.

Бібліографічний список

1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 14.03.2018).

2. Левицький Я. Львівщина нарощує потужності. *The Ukrainian Farmer*. 2018. № 2(98). С. 158.

3. Підлісецький Г. М., Герун М. І., Могилова М. М. та ін. Методичні рекомендації з експертної оцінки майна в підприємствах АПК. Київ: ННЦ ІАЕ УААН, 2015. 220 с.

Щербата І.

СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОСЛИННИЦТВА У БУСЬКОМУ РАЙОНІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Рослинництво в сільськогосподарських підприємствах Буського району є високорентабельною галуззю. Виробництво зерна зосереджено переважно у сільськогосподарських підприємствах. Рівень рентабельності технічних культур є набагато вищим від рівня рентабельності зерна, що й стимулює сільськогосподарські підприємства до нарощування виробництва сої, соняшнику та ріпаку. Аналіз окремих сільськогосподарських підприємств показав велике коливання в рівні рентабельності рослинництва. Це дає підстави стверджувати про значні резерви зростання прибутковості галузі в майбутньому.

Реалізація зерна безпосередньо після збирання впливає на його якість і відповідно ціну. Доведено, що для зменшення цінових ризиків та отримання справедливої ціни за вирощену продукцію потрібна достатня забезпеченість сільськогосподарських виробників потужностями з доробки й зберігання зерна. Забезпеченість потужностями зі зберігання зерна в регіоні є недостатньою. Закупівельні ціни на зерно трейдерів і переробників у Західному регіоні одні з найнижчих в Україні. Для отримання справедливої ціни за вирощену продукцію потрібна достатня забезпеченість сільськогосподарських виробників потужностями з доробки й зберігання зерна. Це дасть змогу зберегти якість урожаю, запобігти втратам і реалізовувати зерно в найвигідніший ціновий період. Будівництво сучасних елеваторів із високим рівнем механізації потребує значних коштів, що вимагає державної підтримки. Будівництво зерносховищ у господарствах забезпечить додаткову зайнятість населення в міжсезонний період, що допоможе вирішувати не тільки виробничі, а й соціальні проблеми.

Ключові слова: рослинництво, сільськогосподарські підприємства, ефективність, урожайність, собівартість, цінові ризики, зберігання зерна, державне регулювання.

Shcherbata I.

STATUS, TRENDS AND EFFICIENCY OF CROP PRODUCTION IN THE BUSK DISTRICT OF LVIV REGION

Crop production in agricultural enterprises of the Busk district is a highly profitable industry. Grain production is mainly concentrated in agricultural enterprises. The level of profitability of technical crops is much higher than the profitability of grain, which stimulates agricultural enterprises to increase the production of soybean, sunflower and rape. Analysis of individual agricultural enterprises has showed a large fluctuation in the level of profitability of crop production. This gives grounds for arguing that there are significant reserves of profitability growth in future.

A sale of grain directly after harvesting affects its quality and, accordingly, the price. It has been proved that in order to reduce price risks and obtain a fair price for cultivated products, there is a need for sufficient agricultural producers to maintain and maintain their grain production capacities. The availability of grain storage facilities in the region is insufficient. Purchase prices for grain traders and processors in the western region are among the lowest in Ukraine. In order to obtain a fair price for cultivated products, sufficient supplies from agricultural producers are required for the processing and storage of grain. This will save the quality of the crop, prevent losses and sell grain in the most favorable price period. The construction of modern elevators with a high level of mechanization requires significant funds, which requires state support. Construction of granaries in farms will create additional employment of the population in the inter-season period, which will allow to solve not only industrial but also social problems.

Key words: crop production, agricultural enterprises, efficiency, yield, cost, price risks, grain storage, state regulation.

Стаття надійшла 19.03.2018.

УДК (338.48:379.84):332.2
JEL Q10

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Н. Хомич, к. с.-г. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.103

Постановка проблеми. Проблема розвитку сільського (його ще називають «зеленим») туризму в Україні особливої актуальності набула останніми роками. Люди потребують і прагнуть на деякий час втекти від міської метушні, поїхати туди, де чисте повітря, де унікальні традиції, кухня та жителі. Під такий туристичний продукт українського села формується своя цільова аудиторія. Сільські громади вже зараз мають що запропонувати. Ці затребувані речі потрібно популяризувати, сприяти зацікавленню місцевих господарів у формуванні цього напряму діяльності поряд із розвитком приватного господарства як садиби зеленого туризму, а отже, й збалансованому розвитку об'єднаних територіальних громад. Популяризуючи туристично-рекреаційні послуги сільської громади, здатність сільських господарів пропонувати туристично привабливий продукт, тим самим можна створити умови для підвищення соціального рівня життя людей на селі та зробити його привабливим для молодих сімей з погляду приватного бізнесу. Йдеться тут як про збільшення грошових потоків до сільської території, так і про зростання стабільної зайнятості населення й покращання комфортності середовища для життя [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку сільського туризму присвячено багато праць вітчизняних учених, де розглянуто особливості його організації та планування, визначено основні передумови й перспективи, вивчено європейський досвід становлення тощо. Особливо актуальними є дослідження М. Рутинського, Ю. Зінька, В. Бирковича, В. Васильєва, В. Гловацької, П. Горішевського, Л. Гути, В. Іванової, В. Кафарського, М. Кострици, В. Липчука, С. Нездоймінова, В. Савченко, В. Смаль, В. Чеглея та ін. Проте, незважаючи на суттєві теоретичні напрацювання у цій сфері, потребують чіткішого визначення організаційні форми функціонування сільського туризму, особливо на сучасному етапі реформування адміністративного устрою й створення об'єднаних територіальних громад, а також врахування помилок і вивчення позитивних практик зарубіжного досвіду.

Постановка завдання. Розкрити суть поняття «сільський туризм», показати відмінність його від таких специфічних форм туристичної діяльності, як "агротуризм", «екологічний туризм»; дати характеристику розвитку сільському туризму на територіях сільських громад як основи підвищення комфортності проживання, створення привабливих для молоді умов реалізувати свої можливості в Україні – такими були завдання, які ми поставили перед собою.

Виклад основного матеріалу. Сільський туризм для України є одним із нових напрямів у розвитку сільських територій [2]. За визначенням, поданим в «Екологічній енциклопедії», сільський (зелений) туризм – це вид туризму, який зосереджений в сільській місцевості і передбачає надання послуг із тимчасового розміщення (проживання) та харчування туристів у приватній садибі [1]. Сільський туризм за середовищем проведення має таку саму, як і аграрний чи деякою мірою екологічний, класифікаційну ознаку. Однак як специфічна форма відпочинку сільський туризм, в основі якого закладається створення такого туристичного продукту, як організація відпочинку туристів із використанням туристично-рекреаційного потенціалу території, відродження місцевих народних промислів, історико-культурна спадщина та унікальні традиції місцевої громади, стає вже додатковим стабільним джерелом одержання прибутку фізичними особами, що живуть у сільській місцевості. У свою чергу це дає змогу поповнити місцеві бюджети та вирішити низку проблем сільських територій, що є актуальним у зв'язку із проведенням в Україні адміністративних змін і створенням об'єднаних громад.

Досвід провідних країн світу свідчить, що вирішення проблем розвитку сільських територій виходить за рамки аграрної діяльності. Сільський туризм у більшості країн ЄС розглядають як невід'ємну складову комплексного соціально-

економічного розвитку. Слід зазначити, що соціально-економічні чинники є основними, які визначають формування у населення попиту на туристичні послуги. До групи соціальних чинників, що сприяють розвиткові туризму в Європейському регіоні, слід віднести:

– покращання оплати праці та підвищення матеріального забезпечення громадян в індустріально розвинених країнах;

– збільшення тривалості відпусток та взагалі вільного часу працюючої людини.

– багато людей тепер можуть поділити відпустку на дві-три частини або подорожувати у вихідні.

Відпочинок у сільській місцевості як організаційна, структурована форма, специфічна за середовищем перебування, поширився в Україні зі середини 90-х років XX століття. Відтоді і зараз його популяризацією займається створена 1996 року громадська неприбуткова організація «Спілка сприяння розвитку сільського туризму в Україні». За сприяння цієї організації активізувалося сімейне господарювання у сфері сільського туризму. За даними фахівців, вже кожне десяте особисте селянське господарство має змогу або може надавати послуги у сфері сільського туризму [5].

Регіони України різняться за сільськогосподарською спеціалізацію, рельєфом, кліматичними умовами, наявністю певних природних ресурсів, унікальними місцевими культурно-історичними традиціями, що дає змогу все це використовувати для представлення туристам. Понад 500 населених пунктів мають унікальну ментально-історичну спадщину – національні і регіональні парки, садиби відомих діячів української культури. Збережені в окремих сільських громадах духовно-лікувальні ресурси – родовища цілющих вод є унікальні не тільки для України, а й для Європи. Усе це створює в сільській місцевості такий туристичний продукт, пропозиція якого на ринку туристичних послуг стає все більше затребуваною і вже займає своє місце.

Поняття «сільський туризм» часто ототожнюють із поняттями «агротуризм» чи «екологічний туризм». Справді, між ними багато спільного, але знак рівності ставити не можна, оскільки за змістовим наповненням сільський туризм значно ширше поняття порівняно з поняттями «агротуризм» чи «екотуризм».

Агротуризм – це вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає використання сільського (фермерського) господарства з метою освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання. Інакше кажучи, можна стверджувати, що агротуризм є одним із найпоширеніших (особливо в країнах із розвинутими фермерськими традиціями) напрямів організації агробізнесу [1].

Також за середовищем проведення дозвілля «сільський (його ще називають «зелений») туризм» близький до поняття «екологічний туризм». Екологічний туризм, за визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), – це подорож у відносно непорушені господарською діяльністю людини куточки природи з метою спостереження і вивчення рослинного й тваринного світу та ознайомлення із культурними цінностями. До об'єктів екологічного туризму відносять біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, об'єкти садово-паркового мистецтва тощо. На відміну від інших видів туризму, екологічний туризм менше впливає на природне середовище і не має потреби у розвитку інфраструктури. Спілка екотуризму США дає таке, поширене у західній науці, визначення екотуризму, як подорожі в місця з відносно недоторканою природою, які не ведуть до порушення цілісності екосистем, з метою одержати уявлення про природні та культурно-етнографічні особливості цієї території, що створює такі економічні умови, коли охорона природи стає вигідною місцевому населенню.

Отож, від традиційного поняття «туризм» екотуризм різниться за такими ознаками:

– надає перевагу природним, а не культурним об'єктам туризму;

– спрямований на пропагування стійкого природокористування;

– екологічно-освітня спрямованість туристів.

Нині найдинамічніше екотуризм розвивається на територіях, що мають природничу цінність, спрямований на охорону природного і культурного середовища регіонів, які відвідують туристи, і передбачає, що споживачі цього туристичного продукту – люди з високою екологічною свідомістю [3]. Але деякі автори вважають, що залежно від середовища проведення діяльності є два змістовні поняття «екотуризму»:

– туризм, основним об'єктом якого є дика природа. При цьому більшість авторів відзначають складність визначення межі між природою і традиційною культурою ведення господарювання та відносять останню до об'єктів екотуризму, що, на нашу думку, виходить за рамки його змістового наповнення;

– туристичний відпочинок на територіях, природні умови яких змінені людиною.

Цей підхід набув значної популярності у США й країнах Західної Європи, де практично не збереглися первинні ландшафти, а висока потреба в спілкуванні з природою задовольняється турис-

тами на територіях із вторинною (відновленою) природою.

В Україні з огляду на унікальність місць розташування сільських поселень поблизу річок, природоохоронних територій місцеві господарі можуть підтримувати серед туристів екологічні вимоги щодо організації побуту й дозвілля, а також пропонувати їм низку програм заглиблення у світ дикої природи. При цьому зростаючий попит на рекреацію на природі визначається також і необхідністю забезпечення сучасної людини здоровим харчуванням відповідно до фізіологічних і психологічних потреб місцевою інфраструктурою (дороги, транспортне сполучення, інтернет-зв'язок тощо), що дає змогу створювати всі умови для розвитку сільського (зеленого) туризму й покращання соціально-побутових умов та різновидів самозайнятості сільського населення. Зокрема, такими можливостями для сільської громади є:

– збільшення кількості робочих місць і джерел прибутку в сільській місцевості;

– підвищення соціально-економічного розвитку сільських територій;

– удосконалення сільської інфраструктури, житлового фонду та комунального облаштування сільських територій;

– підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення;

– формування стійкої громадської думки щодо збереження навколишнього середовища та раціонального природокористування;

– пропагування екологічно орієнтованого способу життя серед населення (споживання екологічно чистих продуктів харчування, відпочинок у чистих природних зонах);

– привабливі умови для працевлаштування молоді і створення молодих сімей.

Водночас, розглядаючи можливості й перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в конкретній громаді, треба пам'ятати і про слабкі сторони цієї діяльності на місцевому рівні, а також про нові, невластиві для сільської громади ризики:

– погані дороги і загалом комунікації;

– незадовільне транспортне сполучення;

– відсутність якісної питної води (часто вода засолена);

– відсутність необхідних знань у сільських жителів для роботи у сфері сільського туризму;

– відсутність законодавства щодо сільського туризму, відсутність чітко прописаного статусу об'єктів сільського туризму, відсутність пільг і допомоги з боку держави;

– відсутність каталогів, топографічних карт і детальних путівників з описом об'єктів сільського туризму і переліком можливих послуг;

– відсутність дорожніх покажчиків, які інформують про туристичні маршрути, об'єкти сільського туризму;

– низький рівень медичного обслуговування сільського населення і туристів;

– відсутність національних стандартів і нормативів проживання населення у сільській місцевості, які б відповідали стандартам ЄС;

– відсутність стандартів безпеки якості продуктів харчування і сільськогосподарської продукції.

Незважаючи на це, розвиток сільського (зеленого) туризму в Україні має значні переваги і перспективи, і буде підтриманий на державному рівні.

Висновки. Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що розвиток сільського туризму є пріоритетним напрямом розвитку сільських територій і туристичної діяльності загалом, який має на меті вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем на селі. На основі результатів дослідження було визначено різновиди сільського туризму, з'ясовано сильні й слабкі сторони його розвитку. Було проаналізовано наявні туристично-рекреаційні ресурси та чинники, що визначають потенційно сприятливу можливість розвитку цього виду туристичної діяльності. Питання розвитку сільського туризму України та її регіонів є актуальним і потребує подальшого вивчення та розвитку.

Бібліографічний список

1. Екологічна енциклопедія: у 3 т. / редкол.: А. В. Толстоухов (головний редактор) та ін. Київ: ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2008. Т. 3: О-Я. 472 с.

2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книга - XXI, 2003. 300 с.

3. Кудінова І. П. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Науковий вісник НУБіП України*. 2011. Вип. 163, ч. 1. С. 51–57.

4. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Сільський туризм. Київ: Знання, 2006. 150 с.

5. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. URL: http: // www. greentour. com. ua (дата звернення: 14.02.2018).

Хомич Н.

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Розглянуто особливості розвитку сільського туризму в Україні, який є одним із нових напрямів у розвитку сільських територій. За визначенням – це вид туризму, який зосереджений в сільській місцевості і передбачає надання послуг із тимчасового розміщення (проживання) та харчування туристів на приватній садибі. Як специфічна форма відпочинку сільський туризм стає вже додатковим стабільним джерелом одержання прибутку фізичними особами, котрі живуть у сільській місцевості, і відповідно як невід'ємна складова комплексного соціально-економічного розвитку – є важливим структурним елементом сталого розвитку громади.

Визначено сутність поняття «сільський туризм» та його відмінності від понять «агротуризм», «екологічний туризм».

Проаналізовано наявні туристично-рекреаційні ресурси, необхідні для розвитку сільського туризму. Користуючись унікальністю місць розташування сільських поселень поблизу річок, природоохоронних територій, місцеві господарі можуть підтримувати серед туристів екологічні вимоги щодо організації побуту й дозвілля, а також пропонувати їм низку програм заглиблення у світ дикої природи. Зростаючий попит на рекреацію на природі визначається також необхідністю забезпечення фізіологічних і психологічних потреб сучасної людини, здорового харчування, місцевою інфраструктурою (дороги, транспортне сполучення, інтернет-зв'язок тощо), що дає змогу створювати усі умови для розвитку сільського (зеленого) туризму й поліпшувати соціально-побутові умови та різновиди самозайнятості сільського населення.

Визначено переваги й чинники, що впливають на розвиток сільського туризму.

Ключові слова: туризм, сільський туризм, екологічний туризм, сільські території, садиба «зеленого» туризму, туристична діяльність.

Khomych N.

AGRICULTURAL TOURISM AS ONE OF THE DIRECTIONS OF THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS

Features of the rural tourism development in Ukraine are considered, which is one of the new directions in the development of rural areas. By definition, it is a type of tourism that is concentrated in the countryside and involves the provision of temporary accommodation services (accommodation) and catering for tourists in the private estate. As a specific form of the recreation, the rural tourism becomes an additional stable source of the profit for individuals living in rural areas and, accordingly, as an integral part of the integrated socio-economic development, becomes an important structural element of the sustainable development of the community.

The essence of the concepts of the «rural» tourism and its differences from the essence of the «agrotourism», «ecological» tourism, is determined because the rural tourism is much more widely concept compared to the concepts of the «agrotourism» or «ecotourism».

The existing tourist and recreational resources necessary for the development of the rural tourism are analyzed. Using the unique location of rural settlements near rivers, protected areas, local owners can maintain ecological requirements for the organization of domestic and leisure activities among tourists, as well as offer them a number of programs of deepening into the wildlife world, the growing demand for recreation on the nature is also determined by the need to provide a modern person with its physiological and psychological needs, healthy nutrition, local infrastructure (roads, transport connections, Internet communication, etc.), which enables to create all conditions for the development of the rural (green) tourism and improvement of social and living conditions and varieties of self-employment of the rural population.

Key words: tourism, rural tourism, ecological tourism, rural territories, estate of «green» tourism, tourism activity.

Стаття надійшла 22.02.2018.

УДК 384.48
JEL F00

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Р. Дудяк, к. е. н., О. Піскун
Львівський національний аграрний університет
С. Бугіль, к. е. н.
Львівський національний університет ім. І. Франка

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.107

Постановка проблеми. Сучасна туристична індустрія динамічно розвивається і навіть за нестабільного економічного становища є найприбутковішою галуззю. Розвиток туризму тісно пов'язаний із розвитком супутніх галузей, а саме: ресторанної сфери, транспортної галузі, готельного, торговельного та розважального бізнесу. Збільшення попиту на туристичні послуги призводить до зростання попиту на супутні послуги: готельні, ресторанні, розважальні, культурно-масові. Отож, зростання попиту на туристичні й супутні послуги позитивно впливає на економіку країни. Туризм – це один із найважливіших напрямів у галузі надання послуг. Він забезпечує нові робочі місця, сприяє збільшенню надходжень до бюджету, розвитку інфраструктури, будівництву нових туристичних об'єктів, посиленню охорони та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток. Туризм став досить важливою складовою наповнення державного бюджету багатьох країн, розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток – один із пріоритетних напрямів розвитку світового господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток міжнародного туризму зробили такі українські дослідники, як М. П. Афанасьєв, О. О. Любіцева, В. Ф. Кифяк, Л. П. Мальська, І. Г. Смирнов, Л. М. Устименко, В. В. Худо. Низка важливих аспектів міжнародного туризму – теоретичні положення, сучасний стан і проблеми розвитку у світі, міжнародний туристичний потенціал – знайшла своє відображення у працях цих та інших науковців. Досить детально описано історію туризму, широко розкрито поняття «туризм» і «туристична індустрія», охарактеризовано сучасний стан розвитку туризму, дано характеристику туристично-фінансових потоків та моделей управління в міжнародному туристичному бізнесі.

Постановка завдання. Основними завданнями, які ми ставили перед собою, є з'ясування чинників, котрі сприяють розвитку туризму, короткий опис історії туризму, у тому числі обов'язкових умов, необхідних для функціонування міжнародного туризму в країні; окреслення перспектив розвитку міжнародного туризму.

Виклад основного матеріалу. Індустрія туризму – досить молода галузь бізнесу, але насправді люди займалися ним давно: подорожі з метою торгівлі, завоювань, оздоровлення, поширення релігійних учень, пізнавальні мандрівки та екскурсії, виїзди за місто міських жителів і поїздки в місто сільських тощо урізноманітнювали життя віддавна.

Залежно від мотивації подорожей, способу подорожування, кількості мандрівників та охоплення різних верств суспільства історичний шлях розвитку туризму можна поділити на чотири етапи:

1) до 1841 р. – початковий етап;

2) з 1841 р. до 1914 р. – етап становлення туризму як галузі;

3) з 1914 р. до 1945 р. – етап формування індустрії туризму;

4) з 1945 р. до наших днів – монополізація туристичної індустрії [3].

Туризм – це різновид рекреації, один із видів активного відпочинку, а також галузь економіки, яка останнім часом розвивається дуже стрімко, розвиток її передбачено і в майбутньому.

На сьогодні найпоширенішим визначенням «міжнародного туризму», що отримало легалізацію в правових системах різних країн світу, є визначення, сформульоване в 1993 році Статистичною комісією ООН для цілей статистики туризму (Концепція визначення і класифікації для статистики туризму). Отож, міжнародний туризм становить собою діяльність осіб, які подорожують і здійснюють перебування в місцях, що розташовані за межами їхнього звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року поспіль, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями [2].

Виокремимо основні групи чинників розвитку туризму. Швидкість пересування туристів до територій багато в чому визначається розвитком наземного, повітряного, водного транспорту. Стрімкому розвитку міжнародного туризму наприкінці XX ст. сприяв інтенсивний розвиток повітряного транспорту, в результаті чого зросли як кількість, так й дальність мандрівок. Авіаційні компанії, аеропорти, стан повітряного транспорту визначають потенціал повітряних перевезень, який виражається в кількості й дальності польотів, чисельності перевезених пасажирів. Розвиток інфраструктури авіаційного транспорту зумовлює розвиток міжнародного туризму в регіоні. Дуже важливе значення також має інфраструктура наземного транспорту, що характеризується транспортною доступністю до туристичних, культурних і бізнес-центрів, якістю доріг, розміщенням залізниць і портів, вокзалів, розвитком придорожніх служб.

Другим важливим чинником є розвиток туристичної інфраструктури, яку представляють організатори туризму (туроператори і турагенції), а також готелі, підприємства ресторанного господарства, розважальні заклади. Організатори туризму є учасниками туристичного ринку, вони формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги. Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення, основу яких складає готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази об'єктів готельної індустрії, розгалуженість і розмаїтість мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами – вагома передумова розвитку міжнародного туризму. Важливими складовими сучасної інфраструктури туризму є фінансові установи, зокрема банки, автотранспортні підприємства та ін.

Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Особливого значення для конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму набувають інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і доступність до неї, розробка та впровадження програмного забезпечення, розвиток електронної комерції.

Одним із вирішальних чинників є цінова доступність. Вартість туристичних путівок загалом, а також ціни на проживання, проїзд, користування окремими видами послуг зокрема визначають цінову конкурентоспроможність міжнародного туризму.

Від ресурсного потенціалу залежить розвиток і привабливість туристичної сфери. Враховуючи специфіку туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним із визначальних чинників є людські ресурси. Демографічна ситуація, середня тривалість життя, а також спроможність соціальної сфери забезпечити належний рівень охорони здоров'я, освіти – все це характеризує людський потенціал країни. Наявність висококваліфікованих кадрів у галузі міжнародного туризму, доступність фахової освіти багато в чому сприяють її розвитку, запровадженню нових знань і технологій, що виводить країну на якісно новий рівень у цій сфері.

Однією з важливих складових ресурсного потенціалу країни є природні ресурси. Наявність природних об'єктів всесвітньої спадщини, розмаїття флори та фауни, сприятливі кліматичні умови підвищують зацікавленість туристів до країни, а отже, сприяють розвиткові міжнародного туризму в ній.

Поряд із природними ресурсами уявлення про країну, її національні особливості формують культурні ресурси. Багата культурна спадщина, фольклор, наявність історичних пам'яток значною мірою стимулюють туристів до подорожей.

Окремим чинником розвитку міжнародного туризму є відкритість кордонів. Доступність до ринків, належна ефективність митного адміністрування та імпортно-експортних процедур, адміністративна прозорість кордонів, розвинута інфраструктура цивільної авіації та наземного транспорту, доступність і якість транспортних послуг, інформаційно-комунікаційна інфраструктура, політико-правове забезпечення пересування, рівень охорони і безпеки характеризують відкритість країни для міжнародної торгівлі та розвитку міжнародного туризму.

Удосконалення туристичної інфраструктури, запровадження інновацій у сферу міжнародного туризму потребують значних капіталовкладень. Тому на особливу увагу заслуговує інвестиційне забезпечення міжнародного туризму в країні. Інвестиції у сферу міжнародного туризму сприяють збільшенню місткості ринку, зростанню кількості туристів і відвідувачів, поліпшують імідж країни та її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг [4].

Міжнародний туризм – соціальне, культурне та економічне явище, що пов'язане із переміщенням людей в місця, які знаходяться за межами їх постійного місця перебування, причому метою, як правило, слугують розваги та відпочинок за межами країни. Міжнародний туризм впливає на

економіку, природне та антропогенне середовище і населення у місцях відвідування та безпосередньо на відвідувачів.

Для ефективного прийняття рішень особам, які визначають політику міжнародного туризму, необхідно володіти якомога повнішою та надійнішою статистикою. Лише за наявності достатніх та адекватних даних можна оцінити різні аспекти туризму, вдосконалювати політику та процес прийняття рішень.

Згідно з Міжнародними рекомендаціями зі статистики туризму виділяють три основні його види:

а) внутрішній туризм, який передбачає діяльність туриста поза межами постійного місця проживання в рамках або внутрішньої туристичної поїздки, або виїзної туристичної подорожі;

б) в'їзний туризм, що передбачає діяльність туриста, який не проживає в країні, що розглядається, в межах цієї країни під час в'їзної туристичної поїздки;

в) виїзний туризм, який передбачає діяльність постійно проживаючого в країні, що розглядається, туриста за межами цієї країни в рамках або виїзної туристичної поїздки, або внутрішньої туристичної поїздки.

Зазначені види туризму можуть комбінуватися, утворюючи інші види туризму:

а) туризм у межах країни, який охоплює внутрішній та в'їзний туризм, тобто діяльність постійно проживаючих та не проживаючих у певній країні відвідувачів, в межах цієї країни в рамках внутрішніх або міжнародних туристичних поїздок;

б) національний туризм, який охоплює внутрішній та виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів, постійно проживаючих в країні, що розглядається, в межах та за межами цієї країни в рамках або внутрішніх, або виїзних туристичних поїздок;

в) міжнародний туризм, який охоплює в'їзний та виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів, постійно проживаючих у країні, що розглядається, за її межами в рамках внутрішніх та виїзних туристичних поїздок, та діяльність відвідувачів, які не проживають в країні, що розглядається, в межах цієї країни під час виїзних туристичних поїздок.

У статистиці туризму терміни «поїздка» або «відвідування» мають на увазі будь-яку подорож у яке-небудь місце, що знаходиться за межами звичайного середовища відповідної особи. Ці терміни стосуються діяльності, яку здійснюють відвідувачі за межами свого звичайного місця проживання з моменту від'їзду до повернення. Відомості про цілі поїздки необхідні для визначення обсягів споживання і витрат відвідувачів. Статистика туризму є галуззю соціально-економічної статистики й обстежує питання розвитку туризму і туристської індустрії. Предметом статистики туризму є обстеження кількісної сторони стану й розвитку галузі в нерозривному зв'язку з якісною стороною.

Туристські витрати визначають як «загальну суму споживчих витрат, які здійснюють відвідувачі або від їхнього імені під час підготовки й у ході поїздки і перебування в місці призначення».

Крім витрат на проїзд до країни і назад іноземний турист витрачає на харчування близько 40% свого бюджету, на проживання – 30%, на проїзд усередині країни – 8%, інші витрати – 22%. У результаті витрат, які здійснюють іноземні туристи в країні перебування, по-перше, збільшуються доходи туристичних фірм (прямий ефект); по-друге, підвищується попит з боку туристичного сектору економіки; по-третє, зростають особисті доходи населення, прямо або побічно пов'язаного з туристичним бізнесом, що викликає зростання споживчого попиту (змушений ефект). Непрямий і вимушений ефект разом називаються вторинним ефектом.

Хоча перше місце за значущістю міжнародного туризму для національних господарств відводиться надходженням валюти, разом з отриманням прибутку можливий і значний витік валюти. Країни, що розвиваються, змушені імпортувати значну кількість продуктів і товарів для туристів, а також необхідне обладнання для індустрії туризму. За підрахунками Світового банку, на імпорт товарів для туристів припадає 15–55% надходжень залежно від розвитку економіки та орієнтованості туристичної індустрії на місцеві ресурси. Також існує імпорт, зумовлений «впливом демонстраційного ефекту». Туристи, приїжджаючи з промислово розвинених країн, демонструють товари кращої якості і розширеного асортименту, що є рекламою і сприяє імпорту іноземних споживчих товарів. Туристичні послуги складають значну частину споживаних населенням послуг і мають специфічний соціально-оздоровчий характер, тобто відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних та культурних цінностей, заняття спортом, участь в культурно-масових заходах та ін.

Як бачимо, туризм поєднує в собі економічний, соціальний, гуманітарний, виховний та естетичний чинники. Додаткові послуги мають дуже широкий спектр і займають за розвиненої інфраструктури туризму до 50% від загального обсягу доходу [6].

Одна з основних особливостей розвитку туризму – нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків у різних регіонах і країнах. Туристичні потоки сконцентровані в декількох регіонах земної кулі, їхній рух має зазвичай регіональний характер. Переважно туристичні потоки концентруються в Європі та Азії, водночас зростає роль країн Нового Світу в туристичних обмінах [4].

На певних етапах розвитку спостерігали такі пропорції: масові або групові туристи становили 20–30% від загальної кількості туристів; решта 70–80% – індивідуальні туристи, які подорожували в сусідні країни. Це співвідношення останніми роками має тенденцію до змін на користь масового туризму, причини чого такі: зменшення кількості послідовних днів відпустки і водночас збільшення частоти відпусток; низька ціна авіаперевезень; зростання кількості чартерних рейсів; підвищена зацікавленість туроператорів у масовому туризмі; пошук нових напрямів, які мають великі переваги; збільшення кількості робочих місць у масовому туризмі; зростання кількості туристів, що подорожують на автобусах.

Характерною особливістю сучасного туризму є збільшення частки рекреаційного (оздоровчого) туризму порівняно з іншими видами. Так, якщо у 1970–1980 рр. на ринку туристичних послуг переважав діловий, науковий та освітній туризм, то тепер вподобання туристів змінилися в бік відпочинку та розваг (див. рис.). Як і раніше, підвищеним попитом користуються поїздки до моря. Основними центрами пляжного туризму є середземноморські курорти Франції, Італії, Греції, Іспанії, країн Карибського басейну, островів Індонезії. Водночас збільшується інтерес до поїздок у гори і подорожей з елементами пригоди й ризику. Найпопулярніші гірськолижні курорти розташовані в Альпах (Австрія, Швейцарія, Італія, Франція), Кордильєрах (США, Канада), Західних Карпатах (Словаччина, Польща).

Зростає кількість прихильників водного спорту – дайвінгу, скайсерфінгу (стрибки з парашутом і з лижею), віндсерфінгу (рух на вітрильній дошці), каякінгу (плавання на вузьких човнах), екзотичного полювання (наприклад, полювання на крокодила), риболовлі тощо. Для шанувальників пригод організовують поїздки до місць катастроф (наприклад, зона ЧАЕС в Україні) або в джунглі, мандрівки міськими нетрями та навіть подорожі на орбіту Землі.

Залишається стабільно високою частка пізнавального туризму, спрямованого на ознайомлення з видатними природними та історико-культурними об’єктами, відвідування музеїв, виставок, галерей тощо.

Найбільш відвідувані об’єкти пізнавального туризму зосереджені в країнах Європи (Італія, Іспанія, Ватикан, Франція, Греція) та Північної Америки (США, Мексика).

За кількістю іноземних гостей світову першість утримують Франція, США, Іспанія (див. табл.). Зміцнює позиції туристичної держави Китай. Якщо в 1980–1990 рр. Китай щороку відвідувало близько 250 тис. осіб, то у 2017 р. ця цифра перевищила 55 млн осіб.

Особливою популярністю серед туристів користуються міста Лондон, Бангкок, Париж, Сингапур, Дубаї, Нью-Йорк. Найбільші доходи від надання послуг іноземним туристам отримують США, Іспанія, Франція. В окремих країнах туризм поповнює бюджет на 50 % і більше. Це переважно невеликі острівні країни: Антигуа і Барбуда, Ангілья, Аруба, Мальдівські, Сейшельські та Багамські острови тощо [5].

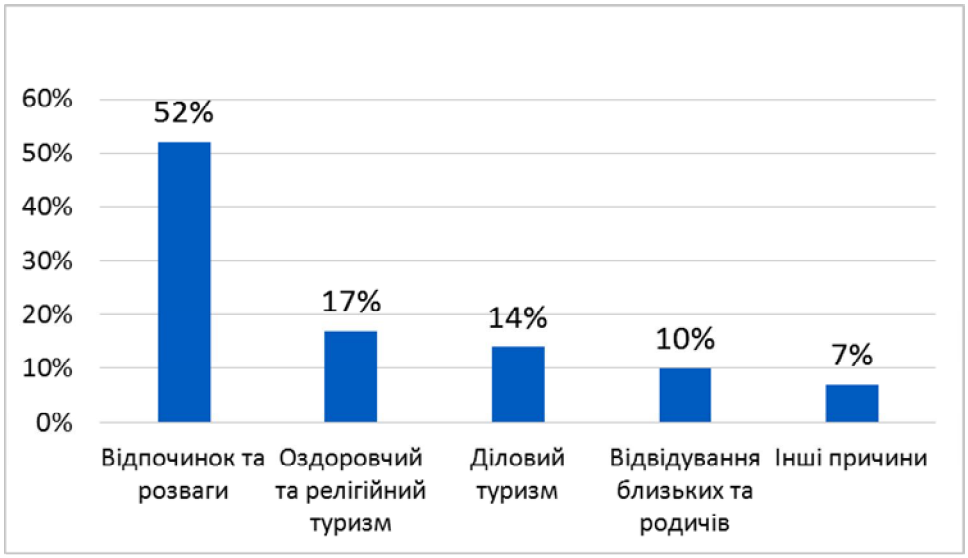


Рис. Класифікація туризму за метою здійснення подорожі.

Таблиця

Провідні країни за кількістю туристичних відвідувань (2017 р.)

Місце	Країни	Міжнародних туристичних відвідувань, млн осіб
1	Франція	83,7
2	США	74,8
3	Іспанія	65
4	Китай	55,6
5	Італія	48,6
6	Туреччина	39,8
7	Німеччина	33
8	Велика Британія	32,6
9	Росія	29,8
10	Мексика	29,1

Проблеми збереження живої природи у світі сприяють поширенню екологічного туризму. Він передбачає різноманітні походи горами й лісами, відпочинок на воді, у наметових містечках, спостереження за рідкісними птахами або метеликами. Провідну роль у розвитку екологічного туризму відіграють заповідні території. Світової популярності набули національні парки Плитвицькі озера (Хорватія), Лейк Дистрикт (Велика Британія), Гранд-Каньйон (США), Серенгеті (Танзанія), Ігу-асу (Аргентина-Бразилія), Крюгера (ПАР).

Ситуація, що склалася в туристичній сфері України, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. Тому необхідно втілити стратегічні напрями розвитку туристичної галузі та вжити заходи для його прискорення. Адже процес прискореного розвитку туризму є результатом науково-технічного прогресу, зростання пізнавальних та оздоровчих потреб людей і необхідності в міжнародних ділових контактах. Наявність багатого історико-культурного і природно-рекреаційного потенціалу дала змогу багатьом країнам, окремі з яких навіть не належать до високорозвинених, завоювати серйозні позиції на світовому туристичному ринку [1].

Україна може входити до числа країн, найбільш розвинених щодо туризму, завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу.

Висновки. Сьогодні туризм вважають одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни. Міжнародний туризм є вагомим рушієм зростання економіки, збільшення частки виробництва, працевлаштування та міжнародних трансакцій. Туризм перетворився на перспективну галузь міжнародного бізнесу з багатьма напрямами свого розвитку, індустрією курортів, особливими фінансовими інструментами, системою комунікацій, став складовою частиною стратегічних, економічних і соціальних концепцій розвитку країн світу, сприяє розвитку багатьох пов'язаних із ним галузей економіки, допомагає створювати робочі місця, а також, вирішує проблему зайнятості працездатного населення.

Для вирішення основних проблем розвитку міжнародного туризму ми пропонуємо приділити особливу увагу припливу інвестицій в туристичну галузь нашої країни, оскільки це дасть змогу залучити більшу кількість туристів із-за кордону і відповідно збільшити обсяг наданих послуг. Найкращим капіталом для інвестицій є безвідсотковий кредит. Ця форма фінансування може бути реалізована за рахунок позичкових коштів, що належать засновникам. У результаті збільшення попиту іноземних туристів на вітчизняні послуги зростуть можливості вітчизняних продавців послуг та підвищиться їхня купівельна спроможність. Імідж країни серед інших держав та їх громадян залежить від того, як ця країна демонструє себе у світі.

Бібліографічний список

1. Зайцева В., Корнієнко О. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2(8). С. 55–65.

2. Міжнародний туризм. URL: http://wikipedia.org (дата звернення: 15.03.2018).

3. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму. Харків, 2010. 294 с.

4. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 224 с.

5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: http: // www. ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 15.03.2018).

6. Карачина Н., Савіцька О. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції. *Молодий вчений*. 2014. № 5(08). С. 109–11.

Дудяк Р., Піскун О., Бугіль С.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Охарактеризовано сутність міжнародного туризму. Розглянуто основні проблеми та визначено чинники розвитку, під впливом яких формується сфера міжнародного туризму.

Швидкість пересування туристів до територій багато в чому визначається розвитком наземного, повітряного, водного транспорту. Стрімкому розвитку міжнародного туризму наприкінці XX сторіччя сприяв інтенсивний розвиток повітряного транспорту, в результаті чого зросли як кількість, так і дальність мандрівок.

Другим важливим чинником є розвиток туристичної інфраструктури, яку складають передусім організатори туризму (туроператори і турагенції), а також готелі, підприємства ресторанного господарства, розважальні заклади.

Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Особливого значення для конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму набувають інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і доступність до неї, розробка та запровадження програмного забезпечення, розвиток електронної комерції.

Одним із вирішальних чинників є цінова доступність. Вартість туристичних путівок загалом, а також ціни на проживання, проїзд, користування окремими видами послуг зокрема визначають цінову конкурентоспроможність міжнародного туризму.

Від ресурсного потенціалу залежить розвиток і привабливість туристичної сфери. Враховуючи специфіку туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним із визначальних чинників є людські ресурси. Однією з важливих складових ресурсного потенціалу країни є природні ресурси. Наявність природних об’єктів всесвітньої спадщини, розмаїття флори та фауни, сприятливі кліматичні умови підвищують зацікавленість туристів до країни, а отже, сприяють розвиткові міжнародного туризму в ній.

Окремим чинником розвитку міжнародного туризму є відкритість кордонів. Доступність до ринків, належна ефективність митного адміністрування та імпортно-експортних процедур, адміністративна прозорість кордонів, розвинута інфраструктура цивільної авіації та наземного транспорту, доступність і якість транспортних послуг, інформаційно-комунікаційна інфраструктура, політико-правове забезпечення пересування, рівень охорони і безпеки характеризують високий рівень відкритості країни для міжнародної торгівлі та розвитку міжнародного туризму.

Доведено важливу роль розвитку міжнародного туризму для економіки країни. Узагальнено пропозиції щодо перспективи розвитку сфери туризму в Європі та світі.

Ключові слова: туризм на міжнародному рівні, туристичний потенціал, туристична сфера, туристична галузь, туристична інфраструктура.

Dudyak R., Piskun O., Bugil S.

DEVELOPMENT OF TOURISM ON THE INTERNATIONAL LEVEL

Characterized the essence of international tourism. The main problems are considered and the factors of development are determined, under the influence of which the sphere of international tourism is formed.

The speed of movement of tourists to the territories is largely determined by the development of land, air and water transport. The rapid development of international tourism at the end of the twentieth century contributed to the intensive development of air transport, resulting in increased both the number and range of travel.

The second important factor is the development of tourism in the country's tourism infrastructure, which includes, first of all, tourism organizers (tour operators and travel agents), as well as hotels, restaurant enterprises, entertaining establishments.

A peculiar accelerator of the development of international tourism were the processes of informatization of society and the development of information and communication technologies. The infrastructure of information and communication technologies, the development of the Internet and accessibility to it, the development and implementation of software, and the development of e-commerce are becoming particularly important for the competitiveness of the country in the international tourism market.

One of the decisive and at the same time very important factor is price accessibility. The cost of tourist trips as a whole, as well as prices for accommodation, travel, and the use of certain types of services, in particular, determine the country's price competitiveness for international tourism.

The development and attractiveness of the tourism sector depends on the resource potential. Taking into account the specifics of tourism services, which manifests itself in the significant role of a person in the process of

providing it, one of the determining factors is human resources. One of the important components of the country's resource potential is natural resources. The presence of natural objects of the world heritage, the diversity of flora and fauna, favorable climatic conditions increase the interest of tourists to the country, and, therefore, contribute to the development of international tourism in it.

A separate factor in the development of international tourism is the openness of borders. Market access, proper customs administration and import-export procedures, administrative transparency of borders, developed civil aviation and land transport infrastructure, accessibility and quality of transport services, information and communication infrastructure, political and legal support of movement, level of protection and security characterize a high level the country's openness to international trade and the development of international tourism.

An important role in the development of international tourism for the country's economy has been proven. The proposals on the prospects of tourism development in Europe and in the world are summarized.

Key words: tourism on the international level, tourist potential, tourism sphere, tourism industry, tourist infrastructure.

Стаття надійшла 20.03.2018.

УДК 338.488.2:640.43
JEL M13

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Р. Дудяк, к. е. н., Х. Польнюк, І. Більський, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.114

Постановка проблеми. Вітчизняний ринок громадського харчування перебуває на стадії формування. Хоч в Україні досить багато недорогих закладів швидкого харчування (фаст-фуд) та різноманітних ресторанів, проте переважна більшість не відповідає заявленому рівню. Типовими порушеннями є невідповідність інтер'єру, відсутність інформації для споживачів, некваліфікований персонал, замість єдиного стандартного посуду – набір з того, що є, а більша частина страв у меню – відсутня. Актуальною проблемою є те, що розвиток ресторанів пішов у бік зовнішніх показників: заклади досягли успіху в дизайні, подачі, але водночас самі ресторани недостатньо сприяють розвитку культури споживання їжі, а не просто втамуванню голоду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У багатьох наукових працях (М. Мальська, Дж. Уокер, Л. Афагонова, П. Пуцентейло, О. Завадинська, В. Сірий та ін.) приділено увагу аналізу індустрії відпочинку, розвитку індустрії гостинності, в тому числі світового ресторанного ринку, досліджуються окремі періоди формування української національної кулінарної традиції та представлено результати досліджень розвитку підприємств ресторанного бізнесу тощо. Про окремі аспекти інноваційного розвитку ресторанного бізнесу йдеться у працях О. Григоренко, Г. П'ятницької, О. Борисової. Конкуренцію у сфері готельно-ресторанного бізнесу та питання державного регулювання діяльності цих підприємств розглянуто в працях Л. Агафонової, Т. Городні. Питання постановки менеджменту в підприємствах готельно-ресторанного бізнесу викладено в працях Л. Нечаюк, Р. Вакуленко, Н. Кабушкіна, П. Пуцентейло.

Постановка завдання. Ми ставили завдання: уточнити сутність поняття «ресторанне господарство»; встановити місце та роль ресторанного бізнесу в суспільстві; виділити основні етапи становлення та розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Україна має значний потенціал для розвитку ресторанного бізнесу. Ресторанне господарство – сфера людської діяльності, що стрімко розвивається останніми роками. Основу цієї галузі складають підприємства, які характеризуються єдністю форм організації виробництва й обслуговування споживачів, їх розрізняють за типами та спеціалізацією.

Ресторанний бізнес мав різні періоди розвитку та завжди залежав від впливу чинників зовнішнього середовища [1].

Протягом багатьох років ресторанне господарство проходило складний шлях, починаючи з місця організації харчування подорожуючих аж до створення потужних мереж ресторанів.

Ще в епохи античності були заклади, які займалися організацією харчування. Приблизно 1700 років до нашої ери у кодексі Хаммурапі (вавилонського царя) таверни слугували важливим елементом соціального та релігійного життя у Стародавній Греції.

У 40-х роках до нашої ери римський трактирний секвій Локат втілив ідею першого в історії «ланча ділової людини», що значно полегшило працю маклерів на галерних пристанях, які не мали часу ходити додому на обід.

У період правління імператора Адріана римські шеф-кухарі розуміли необхідність вищого рівня якості організації обслуговування та професіоналізму працівників.

Релігійні традиції середньовіччя також вплинули на розвиток підприємств харчування, оскільки монастирі були змушені безкоштовно забезпечувати паломників харчуванням.

Із XIX ст. люди почали відвідувати заклади харчування і для задоволення, тому в багатьох країнах міські підприємства стали орієнтуватися більшою мірою не на подорожуючих, а на місцевих жителів.

Після жовтневих подій 1917 року на території колишнього СРСР відбулася масова трансформація ресторанів у громадські їдальні, що зумовило створення радянської мережі громадського харчування.

Інновації розвитку господарств ресторанного бізнесу	
Методи та технології виробництва:	• Конвекційний • Монодоз • Теплового випромінювання • Нові технології кулінарії
Напрями:	• Концептуальний • Фьюжен • Креатив
Формати:	• Квік-енд-кежл • Експо-кухня • Кейтеринг • Клубний • Родинний
Засоби праці:	• Бласт-фрізери • Охолоджувальні столи • Винна шафа з відповідним кліматом тощо
Системи управління та методи, стратегії і технології ведення бізнесу:	• Автоматизовані системи управління (АСУ) підприємств ресторанного бізнесу та їх підрозділів • Технологія франчайзингу • Стратегія підбору кадрів • Метод актуальної собівартості • Матричні методи вибору стратегій розвитку та конкуренції
Товари та методи їх просування:	• Нові фірмові страви • Системи бонусів, дисконтні програми та ін

Рис. 1. Інновації ресторанного бізнесу.

У другій половині 20-х років XX ст. почали створювати перші великі підприємства харчування типу «фабрика-кухня», формуються централізовані системи організації харчування, що зумовило поділ та розвиток заготівельних і доготівельних мереж ресторанного господарства. У цей період з'явилося багато інновацій (рис. 1) [4].

Важливим є те, що навіть перші заклади харчування відповідали всім вимогам класової структури суспільства, тому формувалася певна ієрархія закладів для надання послуг відвідувачам різних статусів. Такі заклади, як заїжджі двори, таверни, пропонували обмежений обсяг послуг невисокої якості й приймали селян, ремісників, купців та інші категорії простого люду.

Згідно з Міжнародним стандартом галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН, ресторанне господарство – це вид економічної діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів у харчуванні, з організацією дозвілля або без нього. В Україні офіційно використовують термін «ресторанне господарство» з 2004 року. У межах реалізації Постанови Кабінету Міністрів України «Про концепцію побудови національної статистики України та Державну програму переходу на міжнародну систему обліку і статистики» було запропоновано замінити ним термін «громадське харчування».

Відповідно закладом ресторанного господарства називають організаційно-структурну одиницю у сфері ресторанного господарства, яка виробляє, продає й організовує споживання продукції власного виробництва та закупних товарів, а також надає послуги з організації дозвілля споживачів [4].

Одним із перших ресторанне господарство перейшло на ринкові відносини. Після приватизації з'явилася велика кількість приватних підприємств ресторанного бізнесу.

Підприємство ресторанного господарства відрізняється від закладу ресторанного господарства тим, що це самостійний суб'єкт господарювання, заклад або сукупність закладів, має права юридичної особи та здійснює свою діяльність з метою одержання прибутку [2].

Станом на 2017 рік в Україні налічувалося понад 60 тис. об'єктів ресторанного господарства майже на 3 млн місць (рис. 2).

Найбільша кількість підприємств ресторанного бізнесу зосереджена у Львівській області – 700 об'єктів. У Волинській, Вінницькій, Сумській, Хмельницькій та Тернопільській областях також висока забезпеченість населення об'єктами ресторанного господарства. Одеська й Донецька області налічують близько 410, Харківська – майже 370, Дніпропетровська – 293,

Луганська – 156 та Черкаська – 102 заклади харчування. Місто Київ – розвинутий центр ресторанного сервісу, тут близько 510 ресторанів. Із кожним роком їхня кількість зростає [6].

Український ресторанний ринок розвивається дуже динамічно: кількість закладів ресторанного господарства збільшилася, поліпшився зовнішній вигляд, розширився асортимент пропонованих страв і напоїв [3].

У ресторанному бізнесі стає популярним новий напрям – демократичні ресторани – тематичні ресторани, в яких приготування страв відбувається у присутності гостей закладу, офіціанти відсутні, багатий асортимент та відкрита кухня. Також з'являються спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих страв і послуг. Як правило, вони спеціалізуються на приготуванні національних страв, сніданків, вечерь. Досить поширеними стали ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах, сендвічах, смаженій картоплі, піці тощо [5].

Особливо актуальними є тематичні ресторани, які зосереджуються на створенні відповідного інтер'єру та особливої атмосфери. Як правило, в таких ресторанах відвідувачам запропонують національні страви різних країн (рис. 3).

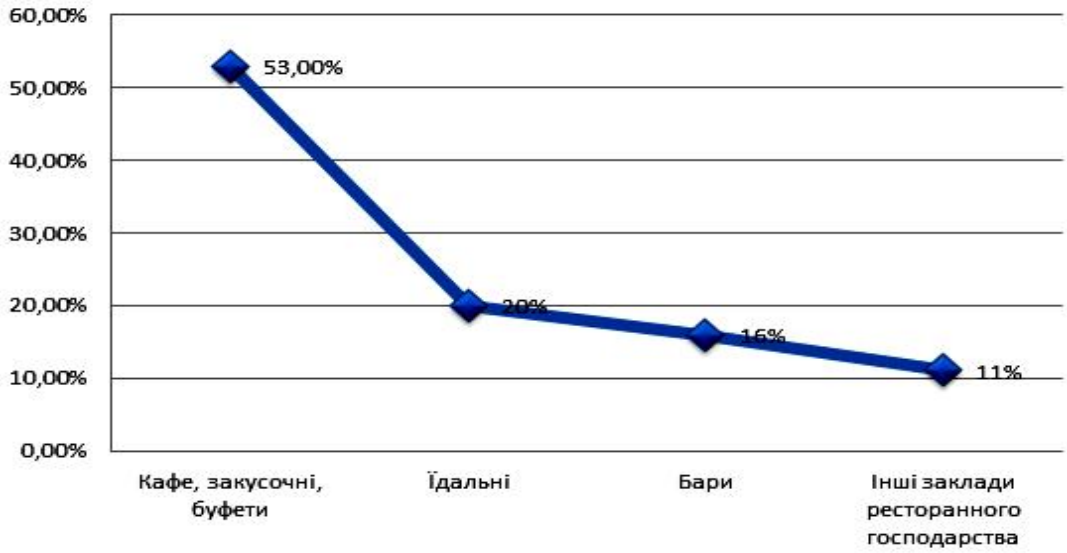


Рис. 2. Мережа закладів ресторанного господарства, 2017 рік.

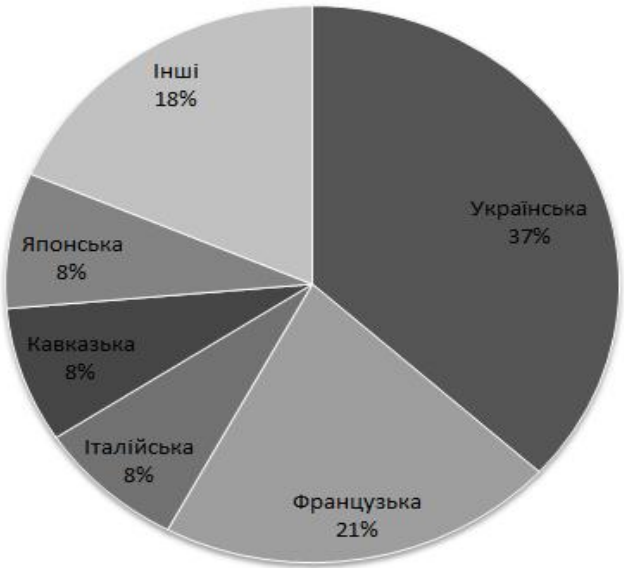


Рис. 3. Перелік національних кухонь в Україні у 2016–2017 роках.

В Україні є багато ресторанів і кафе, в яких не тільки смачна кухня, а й цікавий інтер'єр, але лідером за кількістю концептуальних закладів ресторанного бізнесу є Львів. Тут багато ресторанів, історія яких сповнена цікавих фактів і легенд про місцевих героїв («Криївка», «Гасова лямпа», «Дім легенд» та ін.), «Мазох-кафе» – назвали одним із найбільш незвичних закладів світу.

Висновки. Основним завданням ресторанного господарства є задоволення потреб людини у споживанні їжі та напоїв. Без стимулювання розвитку рекреації й туризму загалом, освіти в галузі ресторанного бізнесу та сприяння держави подальший розвиток ресторанного бізнесу буде неможливим, а це є суттєвим чинником формування потенціалу туристичної сфери.

Позитивними наслідками розвитку ресторанного господарства в Україні є: істотна економія суспільної праці; надання гарячої та свіжої їжі відвідувачам протягом усього робочого дня; можливість організації збалансованого харчування в дитячих та навчальних закладах. Підприємства ресторанного господарства переважно є комерційними (піцерії, ресторани, бістро та ін.), але водночас розвивається також громадське харчування (студентські та шкільні їдальні тощо).

Бібліографічний список

1. Бєлоусова О. С., Афанас'єва О. С. Актуальні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах підготовки до ЄВРО-2012. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_2/4_1.pdf.5 (дата звернення: 22.02.2018).

2. Статистичний бюлетень «Мережа підприємств роздрібної торгівлі та ресторанного господарства». URL: http://ukrstat.org.6 (дата звернення: 22.02.2018).)

3. Іванік О. Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України. URL: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm. 7 (дата звернення: 22.02.2018).

4. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 465 с.

5. Васютинська Р., Тарасова О. Ресторан – це коли або пан, або пропав. *Галицькі контракти*. 2003. № 6.

6. Пересічний О. В. Готельно-ресторанний бізнес: стан та перспективи розвитку. Київ: Знання, 2007. 430 с.

Дудяк Р., Польнюк Х., Більський І.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ресторанне господарство є однією з найважливіших складових економіки України й туристичної галузі. Ресторанний бізнес – унікальна сфера підприємницької діяльності, яка має цікаву історію становлення та розвитку.

Ресторанне господарство стрімко розвивається останніми роками. Основу цієї галузі складають підприємства, які характеризуються єдністю форм організації виробництва й обслуговування споживачів, їх розрізняють за типами та спеціалізацією. Український ресторанний ринок розвивається дуже динамічно: кількість закладів ресторанного господарства збільшилася, поліпшився зовнішній вигляд, розширився асортимент пропонованих страв і напоїв.

У ресторанному бізнесі все популярнішим стає новий напрям – демократичні ресторани – тематичні ресторани, в яких приготування страв відбувається в присутності гостей закладу, офіціанти відсутні, багатий асортимент та відкрита кухня. Також з'являються спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих страв і послуг. Як правило, вони спеціалізуються на приготуванні національних страв, сніданків, вечерь. Досить поширеними стали ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах, сендвічах, смаженій картоплі, піці тощо.

Основним завданням ресторанного господарства є задоволення потреб людини у споживанні їжі та напоїв. Без стимулювання розвитку рекреації й туризму загалом, освіти в галузі ресторанного бізнесу та сприяння держави подальший розвиток ресторанного бізнесу буде неможливим, а він є суттєвим чинником формування потенціалу туристичної сфери.

Ключові слова: ресторанне господарство, заклади харчування, підприємство ресторанного бізнесу, національні страви, ресторанна справа.

Dudyak R., Polniuk Kh., Bilskyy I.

ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE

Restaurant economy is one of the most important components of the economy of Ukraine and the tourism industry. The restaurant business is a unique area of entrepreneurial activity, which acts as an independent sphere and has an interesting history of formation and development.

One of the most important components of the Ukrainian economy is the restaurant industry – a sphere of human activity that has been developing rapidly in recent years. The basis of this industry consists of enterprises

characterized by unity of forms of organization of production and service of consumers, they are distinguished by types and specialization.

The Ukrainian restaurant market is dynamically developing: the number of restaurant facilities has increased and the appearance has improved, as well as the range of offered dishes and drinks has increased.

In the restaurant business, the new trend – democratic restaurants – is thematic restaurants where the cooking takes place in the presence of guests of the establishment, there are no waiters, a wide range of products and an open kitchen. Also there are specialized enterprises with a shorter set of dishes and services. As a rule, they specialize in the preparation of national dishes, breakfasts, dinners. Fast food restaurants, specializing in hamburgers, sandwiches, fried potatoes, pizza and others, became quite common.

The main task of the restaurant industry is to meet the needs of people in the consumption of food and beverages. Without stimulating the development of recreation and tourism in general, education in the field of restaurant business and the promotion of the state, further development of restaurant business will be impossible, and this is a significant factor in the formation of the potential of tourism.

Key words: restaurant, catering, restaurant business enterprise, national dishes, restaurant business.

Стаття надійшла

УДК (339.188.4:005):631.145
JEL Q10

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У БУРЯКОЦУКРОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ АПК

І. Ліщинська, аспірант
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.119

Постановка проблеми. Із швидким розвитком аграрної економіки виникає потреба у формуванні якісних виробничо-збутових систем у всіх сферах АПК. Одним із найвагоміших продуктових підкомплексів АПК України є бурякоцукровий, кінцева продукція якого має стратегічне значення. Пріоритетний розвиток підкомплексу ефективно сприятиме зміцненню економічного потенціалу нашої держави, зростанню її експортних можливостей, бо цукор виступає ефективним стратегічним продуктом [1]. Велика конкурентність на світовому ринку цукру, нестабільність і неврегульованість на усіх етапах логістичної системи вимагають значних коректівів, реформ, чіткого якісного управління та впровадження управлінських стратегій в логістику й логістичні системи у бурякоцукровому підкомплексі АПК.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади логістичної діяльності є предметом вивчення багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. У працях Б. А. Анікіна, Д. Дж. Бауэрсокса, А. М. Гаджинського, Д. Дж. Клосса, М. Р. Ліндерса, Ю. М. Неруша та інших зарубіжних економістів обґрунтовано поняття логістики, досліджено структурно-функціональні характеристики логістичних систем та їхню еволюцію, визначені критерії ефективності й шляхи оптимізації. Основні положення теорії логістики знайшли свій розвиток у працях українських учених А. Г. Кальченка, Є. В. Крикавського, А. Г. Окландера, В. І. Перебийноса, Ю. В. Пономарьової, Н. І. Чухрай та ін. Однак ці дослідження мають переважно загальнонауковий характер і не відображають специфіку логістичної діяльності у галузевому розрізі [3]. Проблемам функціонування та розвитку бурякоцукрової галузі присвячені наукові праці багатьох вчених-економістів. До найвідоміших належать напрацювання П. Гайдуцького, О. Зайця, М. Маліка, Г. Калетника, М. Коденської.

Однак питання менеджменту логістичних систем у бурякоцукровому підкомплексі, актуальність яких останнім часом значно збільшилася, досі залишаються практично поза увагою дослідників.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження було теоретичне обґрунтування та розробка поетапної моделі реалізації ефективної стратегії менеджменту у виконанні основних управлінських завдань для логістичної системи в бурякоцукровому підкомплексі АПК.

Виклад основного матеріалу. Важливою характеристикою кожної логістичної системи є взаємозв'язок елементів, для ефективної взаємодії між якими повинна бути створена адекватна система управління. Послідовність проходження логістичного потоку через функціональні сфери бурякоцукрового підкомплексу АПК передбачає такі етапи:

– поставка сировини (це підсистема, яка забезпечує надходження матеріальних потоків у логістичну систему);

– запаси як елемент логістичної системи, який складається з підсистеми виробничих і товарних запасів. Запаси є одним із найважливіших чинників, що визначають ритмічність роботи виробництва і транспортування [4];

– складська система, яка відповідає за зберігання та переробку виробничих і товарних запасів, охоплює складське господарство конкретних підприємств, складські комплекси регіонального характеру для гуртової торгівлі, а за необхідності – складські споруди й устаткування для роздрібної торгівлі [5];

– транспортна система, в яку входить уся матеріально-технічна база, необхідна на всіх етапах логістичної системи загалом;

– обслуговування виробництва, яке визначається сукупністю логістичних підрозділів, котрі не лише обслуговують потреби виробничих структур, а й спроможні залагодити невідповідності між попитом і наявними ресурсами всередині логістичної системи;

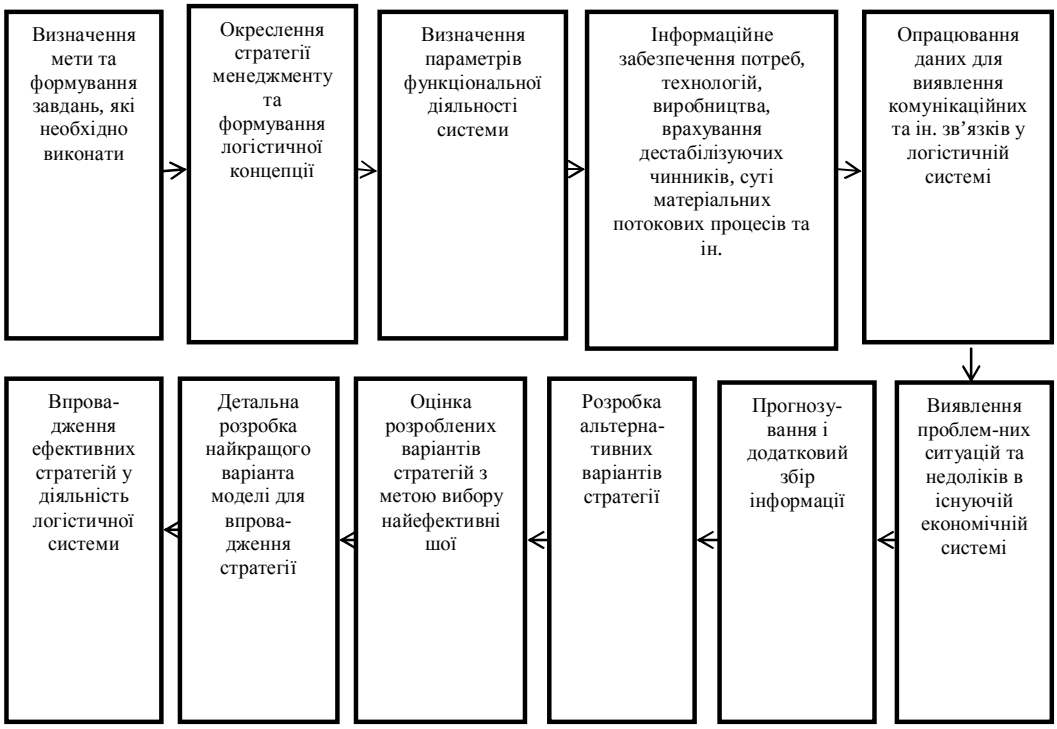


*Рис. Етапи формування і реалізації ефективної стратегії менеджменту у бурякоцукровому підкомплексі АПК.**

** Розробка автора.*

– інформаційний зв'язок і контроль. Інформаційна підсистема приймає, опрацьовує і передає замовлення, встановлює вимоги про відвантаження і транспортування продукції [2]. Контролююча підсистема забезпечує відповідне виконання логістичних операцій і функцій. Обидві підсистеми регулюють рівень і структуру статичних і динамічних потоків, спрямовують виробництво, визначають тактику підприємств у господарській діяльності;

– кадровий персонал, який управляє, регулює, контролює логістичні підсистеми, здійснює логістичні операції для досягнення поставлених цілей.

Щоб якісно та ефективно реалізувати управлінську стратегію для вирішення основних питань у рамках діяльності усієї логістичної системи та взаємодії між усіма її підсистемами, пропонуємо застосування поетапної моделі реалізації стратегії менеджменту та впровадження її для виконання управлінських завдань (див. рис.). За правильного та якісного визначення основної мети, завдань, які необхідно виконати, виявивши проблемні аспекти в існуючій економічній системі, запропонована поетапна модель дає змогу використати та впровадити ефективну стратегію у діяльність логістичної системи у бурякоцукровому підкомплексі АПК.

Висновки. Для ефективної взаємодії властивостей логістичних систем з усіма етапами виробничо-господарської діяльності у бурякоцукровому підкомплесі АПК необхідні детальний аналіз усіх підсистем, їхнього взаємозв'язку та визначення їхньої взаємодії. У кожному елементі логістичної системи можуть виникати дестабілізуючі моменти, які негативно позначатимуться на кінцевому результаті. Тому менеджмент логістичних систем у бурякоцукровому підкомплексі АПК вимагає розробки чіткої концепції поглядів на вдосконалення господарської діяльності через раціоналізацію управління матеріальними потоками. Основними її складовими, які чітко виражаються у принципах менеджменту, є: прийняття ефективних рішень на основі економічних компромісів та врахування інтересів у різних підрозділах підприємств, контроль, продуктивна координація у плануванні та управлінні запасами готової продукції, реалізація принципу системного підходу у виконанні логістичних завдань, облік витрат протягом усього логістичного ланцюга, орієнтованість на логістику як на чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства з погляду їх впливу на отримані прибутки.

Застосування запропонованої поетапної моделі реалізації ефективної стратегії менеджменту у виконанні основних управлінських завдань для

логістичної системи у бурякоцукровому підкомплексі АПК допоможе поліпшити як саму логістичну систему, так і функціонування цілісного бурякоцукрового підкомплексу АПК.

Бібліографічний список

1. Бондар В. С. Тенденції і перспективи цукрового ринку України. *Цукрові буряки*. 2017. № 1. С.4–5.

2. Кирилишен Я. В. Удосконалення інформаційного забезпечення логістичних систем в ринковій економіці. *Моделювання регіональної економіки*: зб. наук. пр. 2012. № 1(19). С. 45–50.

3. Колодійчук В. А. Ефективність логістичних систем у зернопродуктовому підкомплексі АПК: дис. … д-ра екон. наук. Львів, 2015. 426 с.

4. Круш П. В., Орлюк Ю. В. Теоретичні основи управління матеріальними запасами підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. URL: http://ev.fmm.kpi.ua/article/viewFile/108775/103718 (дата звернення: 27.03.2018).

5. Потапова Н. А., Качуровський С. В. Концептуальні засади механізму логістичного менеджменту АПК. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. пр. Київ, 2011. С. 202–207.

Ліщинська І.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ У БУРЯКОЦУКРОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ АПК

Визначено та обгрунтовано послідовність етапів проходження логістичного потоку крізь функціональні сфери бурякоцукрового підкомплексу АПК, а саме: поставка сировини, запаси як елемент логістичної системи, складська система, транспортна система, обслуговування виробництва, інформаційний зв'язок і контроль.

Розроблено поетапну модель реалізації ефективної стратегії менеджменту у виконанні основних управлінських завдань для логістичної системи у бурякоцукровому підкомплексі АПК. Доведено ефективність використання запропонованої поетапної моделі в реалізації стратегій менеджменту для виконання управлінських завдань у межах логістичної системи у бурякоцукровому підкомплексі АПК.

Для ефективної взаємодії властивостей логістичних систем з усіма етапами виробничо-господарської діяльності у бурякоцукровому підкомплексі АПК необхідні детальний аналіз усіх підсистем, їхнього взаємозв'язку та визначення їхньої взаємодії. Менеджмент логістичних систем у бурякоцукровому підкомплексі АПК вимагає розробки чіткої концепції поглядів на вдосконалення господарської діяльності через раціоналізацію управління матеріальними потоками. Основними її складовими, які чітко виражаються у принципах менеджменту, є: прийняття ефективних рішень на основі економічних компромісів та врахування інтересів у різних підрозділах підприємств, контроль, продуктивна координація у плануванні та управлінні запасами готової продукції, реалізація принципу системного підходу у виконанні логістичних завдань, облік витрат протягом усього логістичного ланцюга, орієнтованість на логістику як на чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства з погляду впливу на отримані прибутки.

Ключові слова: система, логістика, менеджмент логістичних систем, бурякоцукровий підкомплекс, агропромисловий комплекс, стратегії менеджменту.

Lishchynska I.

STRATEGIC ASPECTS OF LOGISTIC SYSTEMS MANAGEMENT IN SUGAR BEET SUBCOMPLEX OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

Defined and justified the stage sequence of logistic flow transmission through the functional areas of sugar beet subcomplex of agro-industrial complex, namely: supply of raw materials, stocks, as an element of the logistics system, the storage system, transport system, production service, information communication and control.

A phased model for implementing an effective management strategy in solving the main administrative tasks for the logistic system in sugar beet subcomplex of agro-industrial complex has been developed as a result of research. The efficiency of using the proposed step-by-step model in the implementation of management strategies for solving management problems within the logistic system in sugar beet subcomplex of agro-industrial complex is proved.

For efficient interaction of the logistic systems properties with all stages of production and economic activity in sugar beet subcomplex of agro-industrial complex, a detailed analysis of all subsystems, their interconnection and determination of their interaction is required. Management of logistics systems in sugar beet subcomplex of agro-industrial complex requires development of the clear concept of views on the economic activity improvement through rationalization the management of material flows. Its main components, which are clearly expressed in the management principles are: making effective decisions based on economic compromises and taking into account interests of enterprises`various divisions, control, effective coordination in planning and managing productive coordination stocks in the planning and management of finished products stocks, implementation of the system approach principle when solving logistic problems, accounting for costs throughout the logistics chain, focusing on logistics as a factor in increasing competitiveness of the enterprise in terms of their impact on profits.

Key words: system, logistics, management of logistic systems, beet sugar subcomplex, agro-industrial complex, management strategies.

Стаття надійшла 03.05.2018.

УДК 631.16:635.652
JEL L23

СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ДЛЯ ТРАДИЦІЙНИХ ЛОКАЛЬНИХ ВИСОКОЯКІСНИХ ПРОДУКТІВ: НА ПРИКЛАДІ КВАСОЛІ ЯСЬ

Г. Антонюк, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.122

Постановка проблеми. Від чого залежить добробут дрібних виробників сільськогосподарської продукції? Передусім від вміння продати виготовлену продукцію за високою ціною. Як правило, в Україні дрібні виробники продають виготовлену продукцію у сирому вигляді, не оброблену і не запаковану, без належних документів, так званим посередникам. Ці посередники, зібравши відповідну партію продукції, продають її за кращою ціною закупівельникам, а ті у свою чергу – кінцевим споживачам. Відповідно той, хто виготовив продукцію, заробляє мізер порівняно з тим, хто продав її споживачам. Кардинально змінити ситуацію і сприяти зростанню добробуту саме виробників може лише кооперування їх між собою і створення доданої вартості на власний продукт, який вони самостійно запропонують кінцевому споживачу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі формування доданої вартості для аграрної продукції присвячені дослідження В. Андрійчука, В. Зіновчука, М. Маліка, Л. Молдавана, П. Саблука, О. Світового, В. Шукаловича, Г. Черевка та інших науковців. У їхніх працях основну увагу приділено, як правило, визначенню місця доданої вартості в ефективній діяльності підприємств, галузей та підкомплексів АПК. Проте необхідність створення доданої вартості для традиційної локальної продукції, яку виготовляють дрібні виробники, аргументовано недостатньо, що й засвідчує актуальність теми нашого дослідження.

Постановка завдання. Основним завданням нашого дослідження є адаптація підходів до створення доданої вартості в аграрному секторі до специфіки виробників традиційних локальних продуктів, яка враховуватиме обмеження, котрі стоять перед ними, і дасть змогу максимізувати прибуток від продажу готової продукції.

Виклад основного матеріалу. Насамперед з'ясуємо, що таке традиційна локальна продукція і хто займається її виробництвом. Як зазначено в Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР: «Традиційний харчовий продукт – це харчовий продукт з особливими характеристиками, що чітко відрізняють його від інших продуктів цього ж виду у результаті використання традиційних інгредієнтів та/або внаслідок традиційного складу, та/або використання традиційної технології виробництва/переробки. Традиційним харчовим продуктом є той, що використовується в практиці та/або відповідає специфікаціям, що існували останні 30 років до моменту визначення того, чи підпадає харчовий продукт під категорію традиційних. Зміни у пакуванні та маркуванні, які не змінюють особливі характеристики традиційного продукту, не впливають на його визначення як традиційного» [1].

Традиційна локальна продукція повинна відповідати таким основним п'яти критеріям:

1) висока якість продукції;
2) традиція виробництва понад 30 років;
3) специфічні характеристики продукту, пов'язані з територією виробництва: клімат, сорти рослин, породи тварин, вміння виробників, які передаються з покоління у покоління;
4) важливе місце продукту у споживанні місцевим населенням;
5) гарна репутація продукту на місцевому, національному та міжнародному рівнях.

Як правило, виробництвом такої продукції займаються дрібні виробники, знайти цю продукцію у продажу можна лише на місцевих відкритих ринках, ярмарках і фестивалях. Зазвичай така продукція користується попитом і має гарну репутацію серед місцевого населення й туристів, які готові платити за неї більше. Попри це, є певні перешкоди, які не дають змоги виробникам отримувати вищий прибуток:

1) невеликі обсяги виробництва і його сезонність, що не дає змоги забезпечити поставки в необхідному обсязі і з рівномірною періодичністю;
2) недотримання узгодженої технології виробництва, в результаті чого продукт який має одне й те саме ім'я, виготовлений різними

виробниками, матиме різні смакові та якісні властивості;

3) часто ім'я продукту, який має гарну репутацію, може використовуватися недобросовісними виробниками і тим самим шкодити традиційним виробникам, які недоотримають прибутку;

4) відсутність необхідних документів, які посвідчують якість продукту і які вимагають магазини й роздрібні мережі, в результаті чого дрібні виробники мають проблеми з налагодженням регулярності збуту;

5) відсутність маркетингової стратегії, яка спрямована на просування продукту і розширення ринку збуту;

6) як правило, такі продукти не мають відповідного пакування, логотипу й етикетки.

Щоб проілюструвати процес створення доданої вартості на традиційну локальну продукцію, ми обрали квасолю Ясь. Автор поділиться практичним досвідом, який отримала як експерт у рамках проекту «Підвищення інформованості та оцінка потенціалу валоризації високоякісних харчових продуктів у Львівській області» [2].

Квасоля Ясь належить до виду квасоля багатоквіткова (Phaseolus coccineus). Це однорічна трав'яниста самозапильна культура, коренева система стрижнева, проникає в ґрунт на глибину до 1 м і розгалужується до 60 см. Стебло квасолі розгалужене, дуже витке (5–12 м). Перші листки у квасолі прості або серцеподібні, а справжні трійчасті світло-зелені. Квіти самозапильні, розташовані попарно від 2 до 8 на одній квітконіжці. Забарвлення віночка квітки біле. Плід – біб, будова бобу лущильна з товстим пергаментним шаром. Насіння квасолі ниркоподібне, оболонка біла, розмір квасолини 3–3,5 см, маса 1000 насінин – 2300 г.

Квасоля світлолюбна культура, насіння починає проростати за температури 10–12 °С. Оптимальна температура росту й розвитку рослини – 20–2 °С. Найбільш придатні для неї родючі, чисті від бур'янів ґрунти з нейтральною реакцією ґрунтового розчину [3, с. 338–339]. Орієнтовні строки висівання – 4–10 травня. Квасолю сіють широкорядним способом з міжряддям 140 см. Глибина загортання насіння – 5–6 см, відстань між рослинами – 70 см одна від одної. В одну лунку кладуть не більше трьох насінин. Перед посівом необхідно встановити підпору для квасолі. Ґрунт у міжряддях розпушують 2–3 рази на глибину 5–8 см. У рядках бур'яни виполюють вручну, у посуху підливають 3–4 рази.

Збирають квасолю вручну, коли висихають стручки, як правило, у 3–4 етапи: середина вересня, кінець вересня, середина жовтня, кінець жовтня. Лущать квасолю вручну і підсушують до вологості 12–14%.

Традиційно цей вид квасолі вирощували на західних теренах України. Як зазначав доктор К. Мічинський, професор Академії землеробства в Дублянах, у книзі «Вирощування рослин. Львів», «…квасоля вирощується в городах, хоча заслуговує, аби її вирощували в більшій кількості в полі…необхідно розрізняти два основні типи квасолі 1) великозернова (крупнозернова) біла і строката, витка квасоля, яка квітне білим чи червоним цвітом 2) квасоля звичайна…. Найбільше поширена на території Піденного Поділля і Покуття, а також у Стрийському і Брожовському повітах Галичини» [4].

Оскільки на Стрийщині й донині існують цілі села, що спеціалізуються на вирощуванні квасолі Ясь, саме цей район і став учасником пілотного проекту.

На першому етапі, який тривав зі жовтня 2016 до лютого 2017 року, велася інформаційна робота та пошук виробників, охочих взяти участь у проекті. Після цього було сформовано ініціативну групу з кількох виробників, для яких проводили консультування з питань створення кооперативу. Навесні зареєстрували сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Стрийський Ясь», який об'єднав виробників квасолі Ясь у селі Підгірцях Стрийського району. Відтак для навчання членів кооперативу були запрошені експерти Аграрної палати Іль-де-Франс, які поділилися досвідом ефективного вирощування виткої квасолі з дотриманням сучасних агротехнологічних вимог у Франції. На основі отриманої інформації складено технологічну карту, що мала б дати змогу всім учасникам кооперативу за умов її дотримання в кінці сезону зібрати однорідну партію високоякісної квасолі.

Оскільки передбачалося, що членом кооперативу має змогу стати сільська родина, яка володіє земельною ділянкою до двох гектарів і може власними силами виростити квасолю щонайменше на 10 арах, ми здійснили розрахунки витрат, які доведеться понести (табл. 1).

Багаторічний досвід виробників цієї квасолі у селах Стрийщини довів, що урожай квасолі Ясь неоднорідний і наприкінці сезону виробники отримують зерно різної якості, відповідно й ціни на нього будуть різні. Автор здійснила моніторинг закупівельних цін (табл. 2).

Отож, беручи до уваги виробничі витрати (див. табл. 1) і суму очікуваного доходу, ми припускаємо, що сільська родина як член кооперативу, продавши вирощену на 10 арах квасолю, за сезон може отримати від 10 000 до 13 089 грн прибутку.

Таблиця 1

Виробничі витрати на вирощування квасолі Ясь на площі 10 арів, 2017 р.

Стаття витрат	Одиниця вимірювання	Кількість	Ціна за одиницю вимірювання	Витрати, грн
Насіння (схема садіння: міжрядця 1,4 м, відстань між лунками 70 см, 3 насінини в лунку)	кг	6	130	780
Протруювач від хвороб	л	0,006	290	1,74
Тики	шт.	858	3	2574
Живлення	л	0,05	170	0,85
Інсектицид	л	1	54	54
Виробничі витрати всього				3410,59

Таблиця 2

Ціна на квасолю Ясь у 2017 р. в розрізі різної якості зерна

Якість зерна	Кількість квасолі з 10 арів, кг	Ціна, грн/кг	Сума очікуваного доходу, грн
Неконденційне (40 %)	120	18–25	2160–3000
Доброї якості (30 %)	90	45–50	4050–4500
Преміум клас (30 %)	90	80–100	7200–9000
Всього	300	-	13410–16500

Унікальність цієї квасолі полягає в тому, що це продукт зі широким спектром варіантів створення доданої вартості, зокрема:

– фасування сухої квасолі і маркування за допомогою етикетки;

– консервування квасолі;

– замороження свіжої квасолі;

– виготовлення ковбасних виробів із квасолі;

– виготовлення паштетів із квасолі;

– виготовлення чаю з втулок квасолі для діабетиків;

– виготовлення прикрас із квасолі;

– приготування готових страв для гастрономічних фестивалів.

Для фасування квасолі вирішено використовувати сітку і широку етикетку у формі ручки до торбинки з логотипом кооперативу та інформацією про зону виробництва, поживні властивості продукту, дані про виробника (див. рис.).

Основне завдання кооперативу полягає у фасуванні отриманої від виробників квасолі та організації збуту. Із вересня до листопада 2017 р. вели переговори про продаж квасолі з крамницями фермерської продукції, з роздрібними мережами та з ресторанами. Усі закупівельники готові працювати з кооперативом і пропонують ціну, удвічі вищу, ніж на базарі, зі свого боку кооператив зобов'язується забезпечити високий рівень якості й регулярні поставки.

Отож, відкалібрувавши квасолю – відібравши зерно преміум класу і зафасувавши його в упаковку (див. рис.), кооператив збільшив ціну у 2,5 раза – з 30 грн до 80 грн.



Рис. Фасування квасолі СОК «Стрийський Ясь».

Крім того, французькі експерти, котрі консультували кооператив, наголошували на необхідності просування продукту і популяризації місцевості вирощування квасолі. З цією метою було створено сторінку кооперативу у Фейсбуці (https://www.facebook.com/Yaskobean/), де висвітлено інформацію як про роботу кооперативу, так і про особливості саме цього виду квасолі і рецепти страв із неї. Також силами проекту та за підтримки місцевої щорічної фермерської ярмарки «Стрий Органік Фест» проведено «Перший гастрономічний фестиваль квасолі «Стрийський Ясь»» у місті Стрию Львівської області.

Перед кооперативом сьогодні стоїть ще багато завдань: залучити нових членів, вирішити проблемні питання із земельними ділянками і приміщенням для зберігання продукції, забезпечити належний контроль якості, зареєструвати свій сорт квасолі. Проте пілотний проект був успішний і за короткий час – лише за рік – показав гарні результати.

Висновки. Отже, наведений приклад доводить, що за умови правильно організованої роботи навколо локального традиційного продукту можна суттєво збільшити ціну на нього. Крім того, як доводить європейський практичний досвід такий підхід:

– допомагає підвищити прибутки виробників через колективні дії, маркетинг та просування продукції;

– стимулює зростання зайнятості у виробництві традиційних місцевих продуктів;

– забезпечує збереження власної ідентичності і кулінарних традицій;

– сприяє розвитку гастротуризму;

– формує сталий розвиток сільських територій.

Для того, аби захистити виробників і розвивати виробництво саме традиційних місцевих продуктів, у світі використовують систему географічних зазначень, детальному аналізу якої будуть присвячені подальші дослідження автора.

Бібліографічний список

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z970771.html (дата звернення: 12.03.2018).

2. Проект «Підвищення інформованості та оцінка потенціалу валоризації високоякісних харчових продуктів у Львівській області». URL: http://loda.gov.ua/biznes_propozytsiji_dlya_silskohospodarskyh_dlya_tovarovyrobnykiv_2 (дата звернення: 12.03.2018).

3. Барабаш О. Ю. Овочівництво. Київ: Вища шк., 1994. 374 с.

4. Nasiona fasoli «Piękny Jaś» z doliny Dunajca. URL: http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-itradycyjne/Lista -produktow-tradycyjnych/woj.-malopolskie/Nasiona-fasoli-Piekny-Jas-z-doliny-Dunajca (дата звернення: 12.03.2018).

5. Як створити додану вартість на регіональний продукт? Квасоля Ясь. URL: http://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=ak-stvoriti-dodanu-vartist-na-regionalnij-produkt-kvasola-as (дата звернення: 12.03.2018).

Антонюк Г.

СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ДЛЯ ТРАДИЦІЙНИХ ЛОКАЛЬНИХ ВИСОКОЯКІСНИХ ПРОДУКТІВ: НА ПРИКЛАДІ КВАСОЛІ ЯСЬ

Ідентифіковано поняття «традиційний локальний продукт» і виокремлено критерії, яким має відповідати така продукція. Виділено основні перешкоди, що заважають дрібним виробникам, які займаються виробництвом локальної продукції, отримати вищий прибуток. Проілюстровано на прикладі квасолі Ясь процес створення доданої вартості на традиційний локальний продукт. Детально описано сорт квасолі Ясь, вимоги до його вирощування та зберігання. Зазначається історична прив'язка до західних територій України як до зони традиційного вирощування цього сорту квасолі. Розраховано витрати та очікуваний прибуток для дрібних виробників квасолі Ясь за умови членства у кооперативі і продажу зафасованого готового продукту. Описано досвід сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу «Стрийський Ясь» з виробництва квасолі Ясь, її калібрування, пакування і продажу. Показано широкий спектр варіантів створення доданої вартості для квасолі Ясь. Розкрито особливості французького підходу до просування продукту і популяризації місцевості його виробництва. Висвітлено роль проведення гастрономічних фестивалів і досвід проведення першого гастрономічного фестивалю квасолі «Стрийський Ясь». Описано використання соціальних мереж як інструменту з популяризації продукту і зони його виробництва. Визначено основні завдання, які стоять перед сільськогосподарським обслуговуючим кооперативом виробників квасолі «Стрийський Ясь», що дають йому змогу бути успішним, забезпечити вищий прибуток для своїх членів і позитивно впливати на розвиток зони виробництва. Наведено переваги, які отримує сільська місцевість за умови просування локального традиційного продукту й створення доданої вартості для нього.

Ключові слова: додана вартість, традиційні локальні продукти, маркетинг аграрної продукції, просування каналами збуту.

Antonyuk H.

CREATION OF ADDED VALUE FOR TRADITIONAL LOCAL HIGH-QUALITY PRODUCTS: AN EXAMPLE OF YAS BEAN

The article identifies the concept of «traditional local product» and sets out the criteria that such products should meet. The main obstacles preventing small producers, who produce traditional local products, from obtaining higher profits are highlighted. On the example of Yas beans the process of adding value to a traditional local product is illustrated. The variety "Yas bean" and requirements for its cultivation and storage are described in detail. The historical binding to the western territories of Ukraine as a zone of traditional cultivation of this variety is noted. The costs and expected returns for small Yas bean growers are calculated on condition of membership in the cooperative and sale the packaged finished product. The experience of the agricultural service cooperative «Stryysky Yas» for the production of Yas bean, its calibration, packaging and sale is described. A wide range of options to create adding value to Yas beans is given. The features of the French approach to the promotion of the product and the promotion of the area of its production are revealed. The role of gastronomic festivals and the experience of holding the first gastronomic bean festival «Stryysky Yas» are highlighted. The use of social networks as a tool for promoting the product and its production area is described. The main tasks for the agricultural service cooperative of bean growers the «Stryysky Yas», which will allow it to be successful, provide higher profit for its members and positively influence the development of the production zone are determined. The benefits that the rural areas can receive when promoting a local traditional product and creating added value for it are given.

Key words: added value, traditional local products, marketing of agrarian products, promotion through sales channels.

Стаття надійшла 14.03.2018.

Розділ 4

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ АПК

УДК 332.3:631.111.2
JEL Q10

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ СТАЛОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Г. Грещук, к. е. н., О. Бочко, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.127

Постановка проблеми. Земельно-ресурсний потенціал – один з основних елементів соціально-економічного розвитку кожної країни, використання становить форму взаємодії людини з навколишнім середовищем. Ця взаємодія реалізується через використання, відтворення та охорону земельних ресурсів. Ці три види діяльності повинні відбуватися в тісному взаємозв'язку, виведення з процесу землекористування однієї з них стане в майбутньому причиною відсутності сталого розвитку соціального сектору держави.

Оскільки такі види діяльності, як використання, відтворення та охорона земельних ресурсів, тісно взаємопов'язані між собою, виникає необхідність пошуку можливостей їхнього гармонійного поєднання з метою стабілізації процесів, що відбуваються в економіці, а також створення умов для економічного зростання. Досягти такого результату можна тільки регулюванням інтенсивності кожної зі складових землекористування, що й передбачає процес планування. Тому додаткового аналізу і напрямів удосконалення потребують інституціональні засади планування сталого використання земель.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у розвиток теорії оптимізації використання територій та планування використання земель сільськогосподарського призначення зробили такі науковці, як В. М. Будзяк, О. С. Будзяк, Д. С. Добряк, Т. О. Євсюков, А. Г. Мартин, А. Я. Сохнич, М. Г. Ступень, А. М. Третяк, В. М. Другак та ін. У працях цих науковців, з одного боку, увага зосереджена на раціональній поведінці економічних суб'єктів господарювання, а з іншого – здійснюється пошук вирішення питань раціонального розміщення сільськогосподарських комплексів з одночасним задоволенням соціальних потреб сільської місцевості. Тому дослідження інституціональних засад щодо розміщення продуктивних сил є унікальними і на теперішній час затребуваними, тому що дають змогу подолати наслідки економічних криз і побудувати соціально орієнтовану та ефективну економіку сільського господарства на основі планування раціонального й ефективного використання земель сільськогосподарського призначення.

Постановка завдання. Сучасний стан вітчизняної системи планування сільськогосподарського землекористування характеризується наявністю низки проблем організаційно-економічного та правового характеру. Концептуальне вирішення зазначених проблем полягає в розробці пропозицій з удосконалення планування сталого використання земель сільськогосподарського призначення як необхідної передумови розвитку агропромислового комплексу країни.

Виклад основного матеріалу. Планування використання земель становить собою встановлення оптимальної інтенсивності та співвідношення між різними видами використання, відтворення та охороною земельних ресурсів, в результаті чого досягають сталого землекористування, яке символізує в собі необхідний ефект, отриманий від господарського використання землі за мінімальних витрат з одночасним збереженням якісних показників землі в процесі її використання. Планування раціонального та ефективного сільськогосподарського землекористування і його реалізація відбуваються під впливом економічних, екологічних, соціальних, історичних, політичних та інших чинників. Сільське господарство є особливою галуззю, яка відрізняється від інших, адже воно насамперед пов'язане зі живими організмами, які розвиваються на основі біологічних законів.

У різний час вчені формулювали фундаментальні закони розвитку сільськогосподарського виробництва та його розміщення на основі оптимізації різних факторів. З метою підвищення ефективності сільськогосподарського землекористування за рахунок врахування особливостей природно-кліматичних умов та відповідного розміщення культур у зонах із найбільш сприятливим для них кліматом виокремлено природно-кліматичні (географічні) зони [2; 3; 5].

Згодом запропоновано природно-сільськогосподарське районування (зонування) земель, в основі якого лежить агрокліматичне й агроекологічне районування. Його суть полягає в оцінці ґрунтово-кліматичних особливостей території, яка враховує типи ґрунтів, температурний режим, тривалість безморозного періоду, кількість і розподіл опадів та ін. [5]. За агроекологічного методу районування як основний чинник сільськогосподарського районування виступає рослина та її специфічні вимоги до умов навколишнього середовища [1].

Вплив соціальних та економічних чинників на планування використання сільськогосподарських територій одним із перших вивчав німецький економіст Йоганн Генріх фон Тюнен. У працях дослідника запропоновано оптимальну схему їхнього розміщення у вигляді системи сконцентрованих кіл різного діаметра навколо центрального міста. Межі цих кіл розділяють зони розміщення різних видів сільськогосподарської діяльності, при цьому відносячи до основних чинників розміщення відстань від господарства до міста, яке є місцем реалізації сільськогосподарської продукції, ціну на різні види продукції і земельну ренту [6]. Так, у безпосередній близькості від міста розташовані господарства, які займаються овочівництвом і садівництвом, далі – зона інтенсивного лісового господарства, потім зона молочного господарства, тобто найпродуктивніші види діяльності з великими затратами праці, які водночас спроможні покрити вищі орендні ставки за переваги місця розташування. Наступними концентруються зони, в яких розташовано екстенсивне рільництво й скотарство, які оточують необроблювані землі.

Німецькі економісти В. Лаунхардт і А. Вебер продовжили розвиток ідеї Тюнена і запропонували свою концепцію оптимального розміщення сільськогосподарського виробництва. Місце оптимального розміщення господарства повинно знаходитися ближче до джерел сировини, якщо транспортні витрати на доставку продукції менші від транспортних витрат на доставку сировини. І навпаки – ближче до ринку збуту, якщо сировина є дешевшою, ніж вироблений товар. Дослідник А. Вебер розвинув теорію у сфері територіального планування через запровадження критерію оптимальності у вигляді прагнення до зменшення загальних витрат виробництва, а не тільки транспортних. Подальший розвиток теорій планування землекористування ґрунтувався на використанні методу економіко-математичного моделювання [6]. Це дало змогу оцінювати впливи всіх напрямів та чинників, а не якогось одного.

Отже, територіальне планування сільськогосподарських землекористувань було предметом досліджень багато років тому з огляду на світову тенденцію збереження такого цінного природного ресурсу, як сільськогосподарські угіддя. У нашій країні їх необхідно розглядати як національне надбання, що належить усьому суспільству і підлягає особливій охороні.

В Україні державне планування використання земель регламентовано такими нормативно-правовими актами: Земельний кодекс України, Закони України «Про землеустрій», «Про охорону земель», «Про охорону навколишнього природного середовища». Для забезпечення сталого використання земель, зокрема сільськогосподарського призначення, розроблено Концепцію Державної цільової програми розвитку земельних відносин в Україні на період до 2020 року, схвалену розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 червня 2009 р. № 743-р. Однією з причин розробки концепції є відсутність перспективного прогнозування розвитку земельних відносин, невизначеність оптимальної моделі сільськогосподарського землекористування. Низька ефективність використання земель у сільському господарстві пов’язана з тим, що не визначена система регулювання земельних відносин, не завершено введення у повному обсязі в економічний оборот земельних ділянок і прав на них [4].

Зміст вказаного документа далеко не повністю враховує заходи, які могли б докорінно поліпшити ситуацію в земельній сфері та протистояти розвитку перелічених раніше негативних тенденцій. Так, наприклад, відсутній системний підхід у вирішенні питань із забезпечення повного та об’єктивного обліку кількісних і якісних характеристик усіх земель відповідно до їхньої класифікації, встановлення меж усіх земельних ділянок різних форм власності. Без реалізації цих заходів забезпечити ефективне планування використання та охорону земель сільськогосподарського призначення неможливо.

Крім того, не вирішена проблема земельних часток (паїв) та земельних ділянок для садів-

ництва і городництва, вони вимагають застосування землевпорядного механізму для їхньої оптимальної консолідації. Це питання необхідно вирішувати через співпрацю власників земельних часток із нинішніми та потенційними користувачами земельних ресурсів. Це дасть змогу оптимізувати сільськогосподарські землекористування та поліпшити соціальні умови сільської місцевості. Землевпорядкування, яке входить до системи планування та організації раціонального використання й охорони земель, має соціально-економічний характер, його зміст повинен бути орієнтований відповідно до документів довгострокового соціально-економічного розвитку країни та її регіонів.

За роки незалежності України система регіонів розвивалася і трансформувалася в рамках масштабних соціально-економічних процесів, до основних з яких слід віднести:

– формування нового соціально-економічного простору під час становлення незалежності України, демонтаж адміністративно-планової економіки і перехід до економіки нового типу;

– відкриття національної економіки для зовнішнього ринку;

– зміни державного устрою, в тому числі адміністративних і бюджетних відносин центру і регіонів;

– нова регіоналізація України, в ході якої з'являються нові регіони як культурні та соціально-економічні утворення (формування нових енергетичних і транспортних ринків, реструктуризація освітнього простору країни, формування зон і коридорів розвитку тощо) [1].

Вказані процеси призвели до виникнення цілого комплексу нових економічних, соціальних та екологічних проблем, які вплинули на земельні відносини, що викликає необхідність формування державної земельної політики в розрізі регіонального розвитку.

Наступним етапом регіонального розвитку, виходячи з принципів стадійності і циклічності економічних процесів, сучасних геополітичних і природно-екологічних умов, є перехід до просторової організації території регіонів, коли її контури визначаються не тільки відповідно до виробничо-технологічних вимог, а й вимогами сучасного і сприятливого середовища життя для суспільства, продовольчої безпеки, структурування регіональних господарств.

Ґрунтуючись на зазначених державних імперативах, планування використання земель сільськогосподарського призначення та їхньої охорони в сучасних економічних умовах розвитку регіонів України може стати інструментом управління й розвитку і при цьому орієнтуватися на створення територіальних умов для стабільного сільськогосподарського виробництва, до яких відноситься як збереження й відтворення родючості сільськогосподарських угідь, так і збереження їхніх площ і земельно-ресурсної бази, які все чіткіше набувають значення стратегічного (політичного) ресурсу.

Враховуючи зазначене, концептуальні положення планування раціонального використання земель сільськогосподарського призначення та їхньої охорони вимагають перегляду інституційних пріоритетів, які дадуть змогу встановити баланс між уповноваженими органами влади й суб'єктами землекористування. Напрями державної політики в галузі земельних відносин потрібно гармонізувати з процесом планування. Цього можна досягти через встановлення правил, регламентів, стандартів, які сприятимуть підвищенню ефективності сільськогосподарського землекористування за дотримання відповідних регіональних природно-господарських і агроекологічних вимог. Для зручного застосування в науці і практиці їх доцільно згрупувати залежно від сутнісної природи як: екологічні, економічні, соціальні, правові (див. рис.).

З урахуванням розглянутих теоретичних передумов і пріоритетів вдосконалення сільськогосподарського землекористування, а також положень програмних і стратегічних документів соціально-економічного розвитку в Україні загалом і в аграрній галузі зокрема в частині темпів зростання ВВП, змісту етапів інноваційного розвитку, умов національної конкурентоспроможності, розвитку аграрного комплексу та природно-ресурсного потенціалу необхідно сформулювати концептуальні положення планування раціонального використання земель сільськогосподарського призначення та їхньої охорони. Вони повинні становити собою систему напрямів, орієнтованих на отримання в довгостроковій перспективі максимального ефекту від вдосконалення сільського господарства як чинника посилення конкурентоспроможності економіки регіону, підвищення рівня та якості життя сільського населення в регіонах, а також створювати інформаційно-аналітичну основу для підготовки нормативних документів щодо вирішення найважливіших проблем використання земель сільськогосподарського призначення на регіональному рівні.



Рис. Інституціональні пріоритети планування сталого використання та охорони земель сільськогосподарського призначення.

Розробка концептуальних положень планування раціонального використання та охорони земель сільськогосподарського призначення повинна базуватися на системному підході до проблеми, передбачати постановку взаємопов'язаних цільових орієнтирів на основі основної мети. Основна мета планування використання земель сільськогосподарського призначення полягає в повному задоволенні потреб суспільства в земельних ресурсах за одночасного їх збереження та відтворення. Для цього необхідно виконати такі завдання: досягти збалансованості у використанні, відтворенні та охороні земельних ресурсів; забезпечити раціональну територіальну організацію використання земель сільськогосподарського призначення та їхньої охорони, удосконалити процес організації земельних відносин у сфері сільськогосподарського землекористування; підвищити ефективність використання земельних ресурсів сільськогосподарського призначення та їхнього відтворення.

Висновки. На сучасному етапі економічних перетворень в Україні практично в усіх сферах економіки особливе значення слід надати питанню державного регулювання земельних відносин. Це зумовлено тим, що земля перестала бути тільки засобом виробництва й основою здійснення господарської та іншої діяльності, а одночасно стала нерухомим майном, об'єктом права власності та інших прав на землю, об'єктом ринкового обороту. Виникає необхідність у збереженні балансу між техногенною й природною складовими з дотриманням пріоритетності сільськогосподарського землекористування.

Бібліографічний список

1. Хвесик М. А., Бистряков І. К., Левковська Л. В., Пилипів В. В. Сталий розвиток: світоглядна ідеологія майбутнього: [монографія] / за ред. акад. НААН України М. А. Хвесика. Київ: Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України, 2012. 465 с.

2. Третяк А. М., Дорош Й. М., Дорош О. С., Стецюк М. П. Розвиток земельних відносин та системи землекористування в Україні: монографія. Київ: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 256 с.

3. Третяк А. М., Другак В. М., Гунько Л. А. Землевпорядне проектування: організація території сільськогосподарських підприємств методом еколого-ландшафтного землеустрою. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. 235 с.

4. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку земельних відносин в Україні на період до 2020 року: Розпорядження КМ України № 743-р від 17 червня 2009 року. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/743-2009-%D1%80 (дата звернення: 12.06.2018).

5. Мартин А. Г., Шевченко О. В. Землеустрій сільських територій як передумова збереження агроландшафтів. *Збалансоване природокористування*. 2014. № 2. С. 102–106.

6. Блауг М. 100 великих экономистов до Кейнса. Москва: Экономическая школа, 2005. 704 с.

Грещук Г., Бочко О.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ СТАЛОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Охарактеризовано сучасні особливості взаємодії відтворення та охорони земельних ресурсів як три види діяльності, що повинні функціонувати в тісному взаємозв'язку. Проведено історичний аналіз різних формулювань вченими фундаментальних законів розвитку сільськогосподарського виробництва та його розміщення на основі оптимізації різних факторів сільськогосподарського виробництва. Проаналізовано думки та ідеї науковців, які одними з перших досліджували питання використання сільськогосподарських територій.

Аналіз Концепції Державної цільової програми розвитку земельних відносин в Україні на період до 2020 року допоміг виявити відсутність заходів, які повністю враховували б та могли докорінно поліпшити ситуацію в земельній сфері й протистояти розвитку деградації земель. Основним недоліком програми є відсутність системного підходу у вирішенні питань із забезпечення повного та об'єктивного обліку кількісних і якісних характеристик усіх земель відповідно до їхньої класифікації, встановлення меж усіх земельних ділянок різних форм власності.

Визначено та перелічено основні соціально-економічні процеси, які відбувалися впродовж років незалежності України. Ці процеси є причиною виникнення цілого комплексу нових економічних, соціальних і екологічних проблем, які вплинули на земельні відносини, що викликає необхідність формування державної земельної політики в розрізі регіонального розвитку. Тому для подолання зазначених проблем переглянуто інституційні пріоритети концептуальних положень планування раціонального використання земель сільськогосподарського призначення та їхньої охорони, які дадуть змогу встановити баланс між уповноваженими органами влади і суб'єктами землекористування. Інституційні пріоритети планування сталого використання та охорони земель сільськогосподарського призначення згруповано залежно від сутнісної природи як екологічні, економічні, соціальні, правові. Встановлено, що розробка концептуальних положень планування раціонального використання й охорони земель сільськогосподарського призначення повинна базуватися на системному підході до проблеми.

Ключові слова: землі сільськогосподарського призначення, інституціональні засади планування, охорона земель, відтворення земель, стале використання земель.

Greshchuk G., Bochko O.

INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR PLANNING SUSTAINABLE USE OF AGRICULTURAL LANDS

The article describes modern features of the interaction of reproduction and protection of land resources, as three types of activities that should function in close interconnection. Historical analysis of various formulations by scientists of fundamental laws of development of agricultural production and its placement on the basis of

optimization of various factors of agricultural production is carried out. The thoughts and ideas of scientists are analyzed, and one of the first to study the use of agricultural areas.

The analysis of the concept of the State Target Program for the Development of Land Relations in Ukraine for the period until 2020 helped to identify the lack of measures that would fully take into account and could radicallyimprove the situation in the land sector and resist the development of land degradation. The main drawback of the program is the lack of a systematic approach to solving the problem of ensuring a complete and objective accounting of the quantitative and qualitative characteristics of all lands in accordance with their classification, establishing the boundaries of all land plots of various forms of ownership.

The main socio-economic processes that were established during the years of Ukraine's independence were identified and listed. These processes are the reason for the emergence of a whole range of new economic, social and environmental problems that have affected land relations, necessitating the formation of a state land policy in the context of regional development. Therefore, in order to overcome these problems, the institutional priorities of the conceptual provisions for planning the rational use of agricultural land and their protection have been revised, which will make it possible to establish a balance between the authorized authorities and the subjects of land use. Institutional priorities for the planning of sustainable use and protection of agricultural land are grouped according to the essential nature and roses assigned to them: ecological, economic, social, legal. It was established that the development of conceptual provisions for planning the rational use and protection of agricultural land should be based on a systematic approach to the problem of rational use and protection of agricultural land, providing for the establishment of interrelated targets based on the main objective, planning the use and protection of land.

Key words: agricultural land, institutional planning framework, land protection, land reproduction, sustainable land use.

Стаття надійшла 25.06.2018.

Розділ 5

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В АПК

УДК 338.487: 659.1
JEL M31

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Р. Дудяк, к. е. н., О. Березівська, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет
С. Бугіль, к. е. н.
Львівський національний університет імені Івана Франка
Р. Грабовський, к. е. н.
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.В. Ґжицького

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.133

Постановка проблеми. Туризм відіграє одну з основних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десяту частину світового валового національного продукту. Ця галузь розвивається швидкими темпами і найближчими роками стане одним із найважливіших її секторів.

Про зростання значення маркетингу туризму та необхідність розробки маркетингової стратегії свідчать результати спеціальних досліджень, відповідно до яких понад 70% комерційних невдач туристичного ринку пов'язано з помилками у маркетинговій діяльності.

Вплив туризму на соціально-економічні процеси сьогодення є надзвичайно великим: завдяки розвитку туризму з'являються сотні тисяч робочих місць, розвиваються комунікаційні системи, підвищується культура місцевого населення тощо.

Та все ж попит на туристичні послуги є вельми несталим у часі й просторі. Туризм і туристична індустрія дуже чутливі стосовно зовнішніх чинників. Політичні, економічні, кліматичні та інші чинники, реклама, інформація тощо – все, що впливає на потреби, інтереси і настрої людей, позначається на туристичному попиті. Оскільки іноземні відвідувачі прибувають з-за кордону, країни, які спеціалізуються на іноземному туризмі, переважно не мають ефективних методів впливу на обсяги туристичних потоків.

Зважаючи на підвищену пропозицію та низький попит на ринку туристичних послуг в Україні, виникає необхідність у підвищенні якості надаваних послуг, задоволенні споживчого попиту, вмінні організувати отримання і використання ринкової інформації, швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і насамперед у стратегічному плануванні, чого досягають через маркетинговий підхід у туристичній діяльності. Саме це актуалізує дослідження питань маркетингу вітчизняних підприємств туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням, пов'язаним із маркетинговою діяльністю підприємств туристичної галузі, присвячені наукові праці видатних зарубіжних та українських учених, серед яких Ф. Котлер, Дж. Боуен, С. Бріггс, Дж. Мейкенз, В. Квартальний, А. Дурович, В. Кифяк, М. Мальська, Н. Кудла, Е. Борсученко, Ю. Миронов, О. Будя, О. Кирилова, О. Вертелєва, М. Пальчук та ін.

Переважна більшість наукових праць присвячена питанням сутності, методам і механізмам маркетингу у туризмі. При цьому серед вітчизняних напрацювань у сфері маркетингу майже відсутні дослідження, що стосуються особливостей, котрі так чи інакше мають вплив на формування сучасного стану маркетингового ціноутворення в туризмі. Саме тому, зважаючи на постійні трансформації на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках, в економіці окремих країн, політичні та податкові аспекти зумовлюють пошук нових шляхів використання маркетингових інструментів у вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

Постановка завдання. Ми ставили мету з'ясувати особливості функціонування маркетингу у сфері туризму та розробити пропозиції щодо конкретних заходів та методів відповідно до специфіки розглянутої сфери господарської діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати низку завдань:

– уточнити фундаментальні основи маркетингу туризму;

– виявити специфічні особливості маркетингу у підприємствах туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу. Туризм залежно від надаваних послуг і категорій населення поділяється на внутрішній і міжнародний.

Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та з іншими туристичними цілями. Він не утворює окремої сфери діяльності, а взаємопов'язаний з усіма іншими секторами національного життя. Міжнародний туризм – систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни (в'їзний туризм) і наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (виїзний туризм) [2].

Сьогодні галузь туризму безпосередньо відображає платоспроможний стан кожного українця. Девальвація гривні і скорочення доходів істотно знизили частку виїзного туризму, проте стали сприятливим чинником для розвитку внутрішнього. За останні десять років виїзний туризм скоротився практично на 35–40%. За останніми даними, сьогодні за кордон з України виїжджають не більше 10% туристів.

Скорочення турпотоків спричинило ланцюгову реакцію на ринку туристичних і суміжних послуг, в тому числі готельного бізнесу: скорочення персоналу, маркетингові витрати, чартерні ланцюжки. Багато туристичних компаній не змогли вижити. Великі туроператори залишилися на ринку завдяки скороченню своїх обсягів. За оцінками фахівців, на початок 2017 р. в Україні налічувалося 5000 туристичних компаній і приблизно 1000 туроператорів, які отримали ліцензії.

Метр маркетингу як науки, зарубіжний вчений, якому належать фундаментальні напрацювання у сфері маркетингу, у тому числі й маркетингу туризму, Ф. Котлер вбачає маркетинг туристичних послуг як керований соціальний процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей купують те, що потребують, і те, що хочуть отримати, обмінюючись з іншими створеними продуктами і цінностями [4]. Серед сучасних підходів до визначення цього терміна варто виділити пропозицію сучасних науковців, які зазначають, що маркетинг у туризмі – це діяльність із планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просування, стимулювання на них попиту та ціноутворення.

У свою чергу О. С. Тєлєтов під маркетингом у галузі туризму розуміє систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту й одержання прибутку туристичною фірмою [8]. Отож, сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі розглядаються крізь концепцію маркетингу взаємодії, тобто відбувається використання комунікаційних і соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довіри, особисті контакти) для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі. У такий спосіб маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою за системою принципів.

Принципи маркетингу є фундаментом туристичної діяльності, вони сформульовані на основі реальної поведінки людей, туристичних компаній, які випливають із його суті. Основними з них є:

1. Націленість на чіткий комерційний результат, що для конкретного підприємства туризму може виражатися в оволодінні певною часткою ринку з урахуванням термінів, ресурсного забезпечення і відповідальності;

2. Комплексний підхід до досягнення поставленої мети на основі аналізу потреб, прогнозування ринку, вивчення туристичного продукту, реклами, стимулювання просування й продажу туристичного продукту;

3. Максимальне урахування умов і вимог обраного ринку з одночасною цілеспрямованою дією на нього;

4. Довготривалість цілей, спрямованих на туристичні продукти, що володіють принципово новими споживчими властивостями та забезпечують довгостроковий комерційний успіх;

5. Адаптивна заповзятливість, що забезпечує швидку й ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища і прояв ініціативи як форми управління виробництвом, просуванням і продажем туристичного продукту.

Під ціллю туристичних послуг слід розуміти певний кількісний або якісний результат, якого слід досягти до певного моменту часу. Маркетингові цілі повинні формулюватися так, щоб їх можна було виразити кількісно. Вони мають бути мобілізуючими, досяжними, такими, що ранжируються, контрольованими і схваленими туристичною компанією. Кожна мета припускає термін

виконання, особу, відповідальну за її досягнення, та стимули після її досягнення. Цілі маркетингу можуть бути класифіковані так:

1. Ринкові – завоювання певної частки або виявлення перспективних ринків;

2. Маркетингові – створення іміджу туристичної компанії, заходи щодо створення сприятливого ставлення до фірми, обсяг продажу, обсяг прибутку, конкурентна боротьба;

3. Управлінські – вдосконалення структури управління;

4. Ті, що забезпечують, – цінова політика, стимулювання просування і продажу турпродукту, споживчі характеристики туристичного продукту;

5. Контрольні.

У маркетингу туризму виділяють такі види функцій:

– аналітичні, пов'язані з аналізом зовнішнього і внутрішнього середовища туристичної компанії, вивченням покупців, конкурентів, постачальників і посередників, аналізом турпродуктів;

– виробничі, просування і продаж туристичного продукту – організація розробки нових турпродуктів; їхнє виробництво, просування і продаж; розробка та реалізація цінової політики; формування попиту; стимулювання просування й продажу туристичного продукту;

– управління та контролю – управління маркетингом; стратегічне і тактичне планування; контроль маркетингових рішень; розробка пропозицій в усіх аспектах маркетингової діяльності [3].

Основною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу є важливою галуззю народного господарства, а в деяких – основним джерелом доходів.

Появі й розвитку туристичного маркетингу також сприяли:

– підвищення життєвого рівня населення й доступності туристичних послуг населенню;

– розвиток транспортних комунікацій, що сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;

– розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин, що сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;

– процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Отож, поява великої кількості туристів та розмаїтість їхніх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності на ринках туристичних послуг. Особливості туристичного маркетингу визначаються передусім особливостями туристичного продукту, а також специфічними рисами виробників та споживачів туристичних послуг [5]. Ще однією характерною рисою ринку туристичних послуг є його мінливість і динамічність.

Практична реалізація особливостей саме туристичного маркетингу полягає в інтенсивному розвитку таких характеристик маркетингових послуг, як якість сервісу та орієнтація на процес їхнього надання, що були перенесені на туризм із маркетингу послуг. Для визначення сучасних концепцій маркетингу туризму варто навести перелік специфічних рис маркетингової діяльності в Україні, серед яких:

– низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;

– формування прошарку професійних маркетологів перебуває на стадії зародження;

– менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;

– неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів і послуг.

З огляду на викладене можна сформулювати сучасні концепції маркетингу туризму:

– ототожнення маркетингу туризму із маркетингом послуг, що зумовлено наявністю спільних рис. Саме тому виникає необхідність змін у підходах до виробництва й надання туристичних послуг;

– орієнтація туристичного маркетингу на попит, тобто бажання та потреби споживачів;

Туризму як продукту діяльності туристичних фірм властиві такі риси:

– надзвичайно висока еластичність попиту, що пояснюється рівнем доходів і цін;

– здатність насичуватися, зважаючи на сезонні коливання попиту;

– неможливість гнучко пристосовуватися в часі і просторі до вимог споживачів, тобто стабільність місця відпочинку, певні сезони тощо;

– наявність численних ланок пекідж-туру, тобто стандартного набору послуг, що надаються групі туристів за одну поїздку, у тому числі готельні, транспортні, екскурсійні, комунальні і такі інші, кожна з яких має свою [7].

Зазначимо, що маркетинг насамперед сприяє досягненню цілей фірми. Мета маркетингу – зробити продаж постійним, знати й розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі. Тому для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги,

а й знати, кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводять маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного й детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окуповуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми [1].

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама чинить значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати обсяги продажу, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу й сприятливий морально-психологічний клімат у колективі. Засоби реклами (рекламоносії) можуть бути розмаїтими. Як показав досвід, найефективнішими виявилися такі: преса, телебачення, радіо, відеоролики, поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама. Варто підкреслити, що реклама в туризмі повинна враховувати особливості регіону, країни, традиції та звички потенційних споживачів. Усе це також вимагає попереднього ґрунтовного маркетингового дослідження [6].

Узагальнюючою основою використання маркетингу в туристичній галузі є теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, державна політика в туризмі має об'єктивно розширювати застосування маркетингових методів управління. Необхідність використання маркетингових функцій органами управління туризмом викликана важливою роллю туризму у вирішенні соціальних та економічних проблем держави. У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни.

Основним завданням розвитку туризму в Україні є формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках. Виконання зазначеного завдання вимагає:

– розробки та реалізації рекламно-інформаційних програм щодо виїзного та внутрішнього туризму, в тому числі створення циклів теле- і радіопрограм для України і зарубіжних країн, а також проведення регулярних рекламно-інформаційних кампаній в ЗМІ;

– видання каталогів, буклетів, плакатів, карт та іншої рекламно-інформаційної друкованої продукції;

– організації і проведення міжнародних туристичних виставок;

– забезпечення діяльності закордонних представництв по туризму, які виконують функції рекламно-інформаційних офісів у рамках діяльності торговельних представництв України;

– підтримання та оновлення офіційного Інтернет-порталу органу виконавчої влади у сфері туризму;

– проведення ознайомчих поїздок туристичними центрами України для іноземних журналістів;

– організація презентацій туристичних можливостей України в основних країнах, котрі спрямовують туристів до нас;

– формування сучасної статистики туризму, котра відповідає міжнародним вимогам у рамках рішень Статистичної комісії ООН, що враховує показники суміжних галузей і визначає сукупний внесок туризму в економіку країни [2].

Маркетинг туризму, що розвивається із суттєвим запізненням стосовно інших видів маркетингу, останнім часом набув значення соціального явища. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню туристичної індустрії. На сферу туризму припадає близько 7% світових інвестицій, щошістнадцяте робоче місце, 11% світових споживацьких витрат тощо.

Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних сфер діяльності. Такі країни, як Єгипет, Греція, Туреччина, – яскравий приклад того, що саме туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави.

Постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного й туристично-рекреаційного потенціалів. Незважаючи на це, на сьогодні Україна є своєрідним інвестором зарубіжних країн, хоча, за розрахунками фахівців, туризм, тільки у вигляді податків, міг би щороку приносити в державний бюджет до 4 млрд доларів США. Причини такого становища – у складній соціально-економічній ситуації в державі, у недостатньому приділенні уваги механізмам стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі. Ситуація, що склалася в туристичній сфері, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та

інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості. Великого значення набуває використання інструментів маркетингу туристичних послуг як різновиду маркетингу послуг.

Маркетинг послуг можна розглядати і як особливий вид діяльності, який формує соціальне середовище й умови життєдіяльності суспільства. На ринку послуг більшою мірою посилюється дія принципу адекватності мінливого попиту зі способами виробництва та реалізації продукту. Це зумовлено як динамічністю попиту на послуги, так і вагомістю показників його задоволення.

Висновки. Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям (рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8%). З іншого боку, наголошується на високих темпах будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значному зростанні кількості туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, щоб розпізнати, ідентифікувати й оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які вони пропонують або можуть запропонувати, і спрямувати зусилля на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Отже, беручи до уваги викладене, можна виділити такі особливості туристичного маркетингу:

1. Попит на туристичні послуги постійно стрімко росте, а індустрія туризму повільніше зростає, ніж інші сфери. Усе залежить від коливань ринкової кон'юнктури. Для туристичного маркетингу важливішим є завдання «спрямувати попит» у потрібне русло;

2. Великого значення набуває достовірна інформаційна політика щодо споживача, особливо на етапі продажу послуг і при розробці туристичної продукції;

3. Туристичним фірмам варто звертати значну увагу на захист прав споживача цих послуг;

4. Вплив чинника сезонності зумовлює необхідність особливої уваги до маркетингових заходів у міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежною від часового чинника;

5. У процесі управління маркетингом варто враховувати не тільки матеріальні аспекти, а й психологію, духовно-емоційний стан та інші особливості споживача;

6. Зважаючи на те, що туристична продукція – це комплекс матеріальних та ідеальних компонентів, велике значення для досягнення кінцевого результату маркетингових заходів має координація маркетингу всіх учасників виробництва туристичних послуг; туристичних центрів, державних органів, що регулюють туристичну діяльність, громадських об'єднань.

Бібліографічний список

1. Будя О. П., Вертелєва О. В. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. № 6. С. 142–149.

2. Заячковська Г. А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2013. № 2(15). С. 106–113.

3. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.

4. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Москва: ЮНИТИ, 1998. 787 с.

5. Лозова О. А. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. *Культура народов Причерноморья*. 2012. № 253. С. 35–36.

6. Мартинов І. Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf (дата звернення: 23.01.2018).

7. Миронов Ю. Б. Використання маркетингу у сфері туризму. *Молодь і ринок*. 2002. № 1. С. 57–60.

8. Тєлєтов О. С., Косолоп Н. Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21–34.

Дудяк Р., Березівська О., Бугіль С., Грабовський Р.

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Зясовано сутність, специфіку формування системи маркетингових інструментів та розглянуто особливості застосування маркетингу туризму й надання послуг у підприємствах вітчизняної туристичної індустрії.

Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і з іншими туристичними цілями. Внутрішній туризм не утворює окремої сфери діяльності, а взаємопов'язаний з усіма іншими секторами національного життя. Міжнародний туризм – систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни (в'їзний туризм) і наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (виїзний туризм).

Основною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу стає важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і основним джерелом доходів. Також появі та розвитку туристичного маркетингу сприяли:

– підвищення життєвого рівня населення й доступності туристичних послуг;

– розвиток транспортних комунікацій, що сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;

– розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин, що сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;

– процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Отож, поява великої кількості туристів та розмаїтість їхніх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності на ринках туристичних послуг. Особливості туристичного маркетингу визначаються передусім особливостями туристичного продукту, а також специфічними рисами виробників та споживачів туристичних послуг. Ще однією характерною рисою ринку туристичних послуг є його мінливість і динамічність.

Основне завдання розвитку туризму в Україні – формування сучасної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках.

Туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати та оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Ключові слова: маркетинг, туризм, туристичний бізнес, індустрія туризму, туристичний продукт, послуга, маркетингові функції, маркетингові стратегії, туристичне підприємство.

Dudyak R., Berezivska O., Bugel S., Grabowskyi R.

THE MARKETING OF TOURISM AND ITS CHARACTERISTICS

Clarified the essence and peculiarities of formation of system of marketing tools and the peculiarities of application of tourism marketing and the provision of services in the enterprises of the domestic tourism industry .

Domestic tourism – temporary departure of citizens of the country with permanent residence within the national borders of the same country for vacation, satisfaction of cognitive interests, sports and other tourism purposes. Domestic tourism does not form a separate sphere of activity and interrelated with all other sectors of national life. International tourism – a systematic and purposeful activity of the enterprises of sphere of tourism, providing tourist services and tourist product to the foreign tourists on the territory of the country (inbound tourism) and the provision of tourist services and tourist product abroad (outbound tourism).

The Main reason for the selection of tourist marketing has been the rapid development of tourism, which in many countries has become an important sector of the economy, and some and the main source of income. Also the emergence and development of the tourism marketing has contributed to:

– increased living standards and availability of travel services for the population;

– development of transport communications, thus expanding the geography of travel and development of international tourism;

– the rise of international political, economic and cultural relations that promotes the formation of business travel, travel for official purposes;

– processes of globalization, in which to travel around the world easier.

Thus, the emergence of a large number of tourists and the diversity of their requirements have necessitated the implementation of marketing activities in the markets of tourist services. Features of tourism marketing are determined primarily by the peculiarities of the tourist product, as well as the specific characteristics of producers and consumers of tourist services. Another characteristic of the market of tourist services is the variability and dynamism of the market.

The main objective of tourism development in Ukraine is the formation of a modern marketing strategy to promote tourist product at domestic and international markets.

The tourist enterprise for the successful operation and occupy their niche in the market must use marketing activities in order to recognize, identify and evaluate existing or latent demand for the services that the company offers or can offer and direct the efforts of the firm on the development, production, distribution, sale and promotion of these goods and services.

Key words. Marketing, tourism, tourism, tourism industry, tourism product, service, marketing functions, marketing strategy, tourism enterprise.

Стаття надійшла 29.01.2018.

УДК [(338.487:659.1):316.77]:330.341.1.
JEL M31

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Р. Дудяк, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет
О. Гошко
Український католицький університет
О. Дадак, к. е. н.
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Ґжицького

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.139

Постановка проблеми. Функціонування туристичних підприємств на сучасному інноваційному рівні складно уявити без ефективної системи маркетингових комунікацій, яка дає змогу отримати необхідну інформацію для прийняття відповідних управлінських рішень.

Сучасна практика показує, що маркетингові комунікації та їхня інноваційна роль сприймаються зазвичай як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише з просуванням туристичної продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу туризму, подекуди завдання окремих комунікаційних інструментів суперечать іншим. Відповідно це призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку туризму і, як наслідок, призводить до неефективності діяльності. Але саме використання маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку є одним зі шляхів формування таких механізмів управління туристичним підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні аспекти розвитку маркетингу туристичних послуг протягом тривалого часу привертають увагу багатьох провідних учених-економістів, зокрема таких, як О. Азарян, В. Боголюбов, Ж. Бодрійяр, Е. Вавилова, А. Дурович, Ф. Котлер, Н. Кудла, О. Любіцева, Ю. Правик, І. Смирнов, В. Шубаєва, Л. Шульгіна.

Дослідженню маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств присвячені праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: Д. Аакера, Дж. Бернета, Б. Берлесона, Г. Стейнера, Дж. Л. Лейхіффа, Б. З. Мільнера, А. Войчака, Т. Примака, Г. Почепцова, О. Фисуна, Н. Григор'євої, М. Плотнікова, В. Різуна та ін.

Постановка завдання. Ми ставили завдання дослідити особливості функціонування системи маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку туризму у сучасному динамічному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Дослідження ринку туристичних послуг – інструмент маркетингу, яким має володіти кожен суб'єкт туристичних послуг, що ставить за мету досягнення успішних результатів діяльності. Внесок дослідження ринку туристичних послуг у розширення знань про нього і прийняття рішення є неоціненним, оскільки дає змогу передбачити потреби ринку або покупців і вживати відповідні превентивні заходи.

Завдяки постійному контролю ефективності маркетингових методів, їхній оцінці протягом тривалого періоду дослідження допомагають у процесі прийняття рішень.

Ефективне стратегічне управління підприємством, яке функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної системи. Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим чинником конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про товари й послуги фірми.

Для того щоб ефективно проектувати та управляти маркетинговими комунікаціями у підприємствах, виконувати практичні завдання, які пов'язані з організацією комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням, необхідно глибоко усвідомити природу цього явища, визначитися зі сутністю базових категорій та основних проблем теорії комунікацій.

Дослідження теоретичних засад внутрішніх комунікацій підприємств передусім потребує визначення сутності поняття «маркетингові комунікації». Практично всі вітчизняні та зарубіжні автори праць із маркетингу намагаються дати їм власне визначення. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.

Запропоноване визначення сутності маркетингових комунікацій базується на діагностиці функцій, які виконує їхня система в маркетинговій діяльності підприємств. До таких функцій належать: інформативна, нагадувальна, переконуюча та іміджева [1].

Інформативна функція забезпечує інформування цільової аудиторії про товари, які виготовляє фірма, їхні переваги стосовно товарів конкурентів, властивості та якості, про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринкової ситуації взагалі, у партнерів тощо.

Мета нагадувальної функції полягає в нагадуванні цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товарів.

Переконуюча функція полягає у переконанні цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товарів, які виготовляє фірма, її діяльності та власного фірмового імені. Функція іміджу полягає у формуванні престижу фірми та її товарів на ринку.

Для доставки запланованих комунікаційних звернень використовують такі інструменти комунікацій:

– реклама – це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідума, більшість рекламних послань призначено для великих груп населення і поширюється такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети [3];

– стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товарів або послуг і прямо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони), робота дистриб'юторів і торговельного персоналу;

– прямий (директ) маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, яка допомагає споживачам легко одержувати відомості, що їх цікавлять, і здобувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Ця система передбачає пряме поштове розсилання, використання замовлень через друковані каталоги і продаж за каталогами у режимі онлайн;

– особистий продаж – це встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товарів. Прикладами таких контактів можуть слугувати телефонні перемовини регіональних представників фірм-виробників із місцевими компаніями або підприємствами роздрібної торгівлі, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів за телефонними замовленнями [4].

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямами.

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних із розвитком підприємства і туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки та передових технологій; кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дають змогу охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на теперішній час клієнтів [6].

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування, що дають конкурентні переваги. Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

У туристському бізнесі інноваційний цикл починається з моменту виникнення ідеї про відкриття нового напряму (дестинації) поїздок, створення нового продукту або внесення змін в існуючий, впровадження нових видів технологій чи комунікацій. Розробляється і визначається цільова спрямованість продукту з орієнтацією на певного споживача, приблизне наповнення ту-

ристського продукту. Після формування ідеї майбутнього продукту вивчають можливості реалізації ідеї на практиці, знаходять і відбирають постачальників і партнерів, планують основні і додаткові послуги, транспортування, медичне страхування, попереднє економічне й цінове опрацювання. Після таких дій проводять експериментальну перевірку продукту: презентація, пробні продажі, оцінка передбачуваного попиту та конкурентоспроможності. На цьому закінчується період створення новації.

Наступним етапом інноваційного циклу є комплекс заходів, спрямованих на просування туристичного продукту і впровадження його на ринок, реалізацію та комерціалізацію (проведення пропагандистських та рекламних акцій, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). Формується система управління збутом, що передбачає стимулювання персоналу.

Спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу підвищують ймовірність придбання товарів покупцями. Такі засоби, зокрема внутрішні купони магазинів, нагадують покупцям про певні товари, забезпечують маркетингову комунікацію компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки. На підставі опрацювання та систематизації фахової літератури з питань маркетингових комунікацій можна запропонувати параметричну схему особливостей останніх [5].

Потрібно зазначити, що всю сукупність використовуваних маркетингових комунікацій можна розподілити на дві основні групи: прямі та непрямі маркетингові комунікації. До групи непрямих належать ті методи маркетингових комунікацій, які не передбачають встановлення індивідуального персоніфікованого контакту із партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику цільову аудиторію. До методів непрямих маркетингових комунікацій відносяться такі, як реклама, стимулювання продажу, PR, спонсорство. До групи прямих маркетингових комунікацій належать ті методи, які дають змогу встановити особистий персоніфікований контакт між компанією та її партнерами (споживачами). До методів маркетингових комунікацій в комерційній практиці відносять: широкий інструментарій директ-маркетингових заходів, прямі комунікації через розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації із потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах.

Узагальнено маркетингова діяльність туристичного підприємства охоплює виконання таких основних завдань: розробка асортименту туристичних продуктів та інтенсивність використання ресурсної бази, визначення цінових параметрів туристичного продукту в межах відповідного асортименту, рівень сегментування та диференціації клієнтської бази, просування та маркетингові комунікації, створення каналів збуту відповідно за сегментами груп споживачів. Крім того, до маркетингу туристичних послуг належать у тому числі: заходи щодо вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, а також збору та розповсюдження інформації про туристичні продукти та формування позитивного іміджу [7].

Донедавна аналіз ринку, вивчення попиту, рекламна та інша маркетингова діяльність вимагали значних фінансових витрат, а отже, були доступні тільки великим підприємствам, котрі володіли відповідною матеріально-технічною базою. Але з розвитком мережі Інтернет витрати на маркетинг значно знижуються, з'являються нові способи аналізу ринку та попиту, види реклами і торгівлі. Сьогодні переважна більшість турагентств має власні веб-сайти, Інтернет-представництва і системи онлайн-бронювання турів.

Нові Інтернет-системи дають змогу отримувати інформацію про тенденції ринку, потреби клієнтів, самих потенційних клієнтів і навіть продукти конкурентів у режимі «реального часу», достовірно і без посередників. Ця інформація згодом може бути використана для проведення рекламних кампаній. Сучасні системи Інтернет-реклами спроможні ідентифікувати респондента (користувача, потенційного споживача) за різними характеристиками: стать, вік, регіон проживання і таке інше, транслювати йому лише ті рекламні оголошення, які відповідають його інтересам і вимогам яких відповідає він.

Стратегія розвитку продукту безпосередньо пов'язана з аналізом циклу життя, інноваційною політикою та формуванням асортиментної програми підприємства. Вона полягає в пропонуванні ринку нових або модифікованих послуг. Ця стратегія є ефективною в тому разі, коли фірма має значну кількість покупців і пропонує їм продукти, які мають на ринку добру марку. Щоб фірма досягла успіху, застосовуючи цю стратегію, часто достатньо виконати незначне вдосконалення (наприклад, поліпшити якість доступу до послуг, змінити години відкриття, ввести бронювання телефоном, поліпшити імідж фірми), що забезпечить зростання зацікавлення послугами, які пропонують на туристичному ринку [8].

До чинників, які перешкоджають впровадженню інтегрованих маркетингових засобів в інноваційний розвиток туризму, належать:

– обмежені витрати часу менеджерів для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій;

– недостатня оцінка значущості і вигод від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;

– опір змін з боку персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які відповідають лише за певну частину комунікаційного процесу;

– недостатньо гнучка існуюча система планування на підприємстві до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій;

– неготовність зовнішніх агентств, що спеціалізуються на виконанні певної функції, переорієнтуватися до роботи в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій.

Необхідними умовами дотримання маркетингової стратегії в інноваційному розвитку туризму є:

– отримання вигід;

– наявність засобів у розпорядженні організації для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії;

– порівнянність однієї стратегії з іншими;

– визначення конкурентних переваг організації;

– забезпечення ступеня інтеграції.

Висновки. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в інноваційному просторі, формування ефективних маркетингових стратегій сприяють реалізації маркетингових корпоративних цілей підприємства загалом, приводять до економії коштів і росту прибутку, позитивно впливають на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації.

Потребують подальших досліджень такі аспекти:

– у сфері товарної політики – диференціація та насичення туристичних продуктів послугами для подальшої індивідуалізації пропозиції споживачу, оскільки пропозиція вітчизняними підприємствами однорідних туристичних послуг призводить до перенасичення ринку турпродуктами із незначною диференціацією та породжує проблему контролю якості послуг;

– у сфері цінової політики ключовою проблемою на підприємствах є невідповідність споживчої цінності послуги ціні турпродукту, що призводить до загострення цінової конкуренції та зниження рентабельності в галузі (особливо тих підприємств, які утримують якість послуг на вищому рівні в рамках певного цінового діапазону);

– у сфері маркетингової політики комунікацій проблемним є чітке позиціонування турпродуктів на цільових ринках, формування локальних, регіональних і міжнародних брендів. Через високу вартість комунікацій на зовнішніх ринках вітчизняні підприємства маркетингові комунікації здійснюють на низькому рівні, що призводить до ситуації, коли споживачі навіть на внутрішньому ринку краще обізнані про закордонні турпродукти. Негативним аспектом маркетингової діяльності вітчизняних підприємств є також використання схожих комунікаційних повідомлень, що ускладнює позиціонування туристичних продуктів на ринку та їхню чітку диференціацію;

– у сфері розподілу вітчизняним підприємствам необхідно формувати нові канали збуту туристичних продуктів, зокрема, активно використовувати можливості Інтернету та інших інформаційних систем.

Звичайно, всі зазначені комунікаційні засоби різняться між собою за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їхнє застосування в єдиному комплексі, оскільки поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їхнього використання.

Бібліографічний список

1. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.

2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.

3. Любіцева О. О. Методика розробки турів. URL: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm (дата звернення: 26.01.2018).

4. Мартинов І. Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_ 31_1 /Martinov.pdf (дата звернення: 26.01.2018).

5. Отряжа М. А. Дослідження туристичних потоків: методика і аналіз. URL: http://www.ggf-dnu.org.ua/publ/sbornik_konferencii_2007/doslidzhennja_turistichnikh_potokiv_metodika_i_analiz/10-1-0-427 (дата звернення: 26.01.2018).

6. Полонська Л. А., Лохман Н. В. Інноваційна політика торговельних підприємств: теорія і методологія: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. 221 с.

7. Правик Ю. М. Маркетинг туризму. Київ: Знання, 2008. 303 с.

8. Примак Т. О., Костюченко А. М. Маркетингові аспекти просування послуг. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal /natural/Vnulp/Logistyka /2008_633/84.pdf (дата звернення: 26.01.2018).

Дудяк Р., Гошко О., Дадак О.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Висвітлено сутність маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку туризму, які виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим чинником конкурентоспроможності туристичних підприємств, створюючи позитивний образ туристичної компанії серед споживачів, розповсюджуючи інформацію про туристичні продукти та послуги.

Ефективне стратегічне управління підприємством, яке функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної системи.

Для того щоб ефективно проектувати та управляти маркетинговими комунікаціями на підприємствах, виконувати практичні завдання, які пов'язані з організацією комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням, необхідно глибоко усвідомити природу цього явища, визначитися зі сутністю базових категорій та основних проблем теорії комунікацій.

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.

Запропоноване визначення сутності маркетингових комунікацій базується на діагностиці функцій, які виконує система маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств. До таких функцій належать інформативна, нагадувальна, переконуюча та іміджева.

Засобами маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку туризму є: реклама, стимулювання збуту, паблик рилейшнз, прямий маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби у місцях продажу туристичних продуктів.

Ключові слова: інноваційний розвиток, реклама, стимулювання збуту, маркетингові комунікації, прямий маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання продажу туристичних продуктів.

Dudyak R., Goshko O., Dadak O.

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INNOVATION OF TOURISM DEVELOPMENT

This article outlines the essence of marketing communications in the innovative tourism development, which play a particularly important role, since in modern conditions they are a key factor in the competitiveness of tourism, creating a positive image of a travel company among consumers, and distributing information about tourist products and services.

Effective strategic management of an enterprise, which operates in the conditions of developed market relations and competition, the priority of the needs of the consumer, can only be realized through a well-organized communication system.

In order to effectively design and manage marketing communications at enterprises, to solve practical problems that relate to the organization of communication between the enterprise and the external environment, one must deeply understand the nature of this phenomenon, determine the essence of the basic categories and the main problems of communication theory.

The ultimate goal of marketing communications is the formation and dynamic support of a positive image, the brand of the company-manufacturer, its brands, the induction of the target audience prior to making purchases.

The proposed definition of the essence of marketing communications is based on the diagnostics of functions that executes the system of marketing communications in the marketing activities of enterprises. These functions include: informative, reminiscent, persuasive and imaging.

The means of marketing communications in the innovative development of tourism are: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal sales, special means for stimulating trade or advertising means at the places of sale of tourist products.

Key words: innovation development, advertising, sales promotion, marketing communications, direct marketing, personal sales, special means for stimulating the sale of tourist products.

Стаття надійшла 12.02.2018.

УДК 339. 14: 338. 439. 4
JEL Q10

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ НА ПРОЦЕС РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

П. Оліщук, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.144

Постановка проблеми. На сучасному етапі в Україні стрімко розвивається ринок. З'являються нові методи торгівлі, які є менш затратними та оперативнішими, дають змогу як споживачам, так і виробникам зекономити час і кошти при купівлі того чи іншого товару. Водночас розвиваються аграрний ринок та його інфраструктура: одні елементи інфраструктури аграрного ринку зникають, а інші, краще адаптовані до сучасних економічних умов, з'являються. Розвиваються нові методи торгівлі.

Дуже часто вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники, реалізовуючи свою продукцію, зіштовхуються з низкою проблем, пов'язаних зі зберіганням, транспортуванням, складуванням, пакуванням, рекламуванням, страхуванням виробленої продукції, що призводить до втрати якісних властивостей продукції, а відповідно й зменшення її ціни. Це можна пояснити наявністю неналежної інфраструктури аграрного ринку та відсутністю системності у роботі її елементів. Саме тому сьогодні, в сучасних економічних умовах, дуже важливо з'ясувати, як впливають інфраструктурні елементи один на одного та на інфраструктуру загалом у процесі реалізації сільськогосподарської продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку інфраструктури аграрного ринку тією чи іншою мірою знайшли своє відображення в працях таких науковців: А Мороза, І. Лукінова, А. Голікова, Я. Олійника, О. Шпичака, М. Андрушка, П. Саблука, Ю. Коваленка, П. Березівського, Д. Карича, І. Охріменка, Я. Комаринського, І. Бланка та ін. Проте проблеми, що стосуються інфраструктури аграрного ринку та її елементів, взаємозв'язку аграрного ринку та його інфраструктури, виробника й споживача потребують подальшого опрацювання.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження було розкриття теоретичної суті інфраструктури аграрного ринку та її ознак, визначення впливу її складових елементів один на одного та на аграрну інфраструктуру в процесі реалізації сільськогосподарської продукції.

Виклад основного матеріалу. Упродовж останніх двох десятиріч у нашій державі активно відбуваються процеси формування та розвитку різних сегментів ринку товарів і послуг, що потребує створення адекватної інфраструктури. При цьому особливого значення набуває необхідність системного і багатокритеріального аналізу кожного складника такої інфраструктури для досягнення оптимальної відповідності й ефективного функціонування національної економічної системи [4, с. 5].

Поняття «інфраструктура» перейшло в економічну термінологію з військової. Військове трактування свого часу поширилося на народне господарство. Типовим, з цієї позиції, є трактування інфраструктури (від лат. *Infra* – нижче, *structura* – будівля, розміщення) як комплексу галузей господарства, що обслуговують виробництво й охоплюють: будівництво доріг, каналів, водосховищ, портів, мостів, аеродромів, складів; енергетичне господарство; транспорт; зв'язок; водозабезпечення і каналізацію; освіту, науку, тощо.

Вітчизняні науковці виокремлюють такі елементи інфраструктури товарного ринку: біржі, аукціони та ярмарки, кредитну систему та комерційні банки, емісійну систему та емісійні банки, систему регулювання зайнятості населення й центри державного і недержавного сприяння зайнятості, інформаційні технології та засоби ділової документації, податкову систему і податкову інспекцію, систему страхування комерційного господарського ризику і страхові компанії, спеціальні рекламні агентства, інформаційні центри й агентства засобів масової інформації, торговельні палати, інші громадські добровільні та державні об'єднання ділових кіл; митну систему; профспілки працівників за наймом; комерційно-виставкові комплекси; систему вищої та середньої економічної освіти; консалтингові компанії, громадські та державні фонди, різного роду бізнес-центри, призначені для стимулювання ділової активності [1, с. 29].

Дослідник О. Шканова трактує поняття інфраструктури товарного ринку так: «інфраструктура товарного ринку – це сукупність підприємств, організацій або їх структурних підрозділів, які здійснюють різні види діяльності у сфері товарного обігу» [6, с. 5]. Метою торговельної діяльності є отримання прибутку від операцій купівлі-продажу товарів і надання підприємствам різних послуг (транспортних, складських, виставкових, рекламних, посередницьких, митних тощо), які сприяють просуванню товарів від виробників до споживачів. У дефініції, як бачимо, на відміну від визначень інших авторів, на перший план виставлено не суб'єкт інфраструктури, а його діяльність та результати цієї діяльності [6, с. 5].

За Н. Поповим, інфраструктура товарного ринку – це система організацій і закладів, що забезпечують рух товарів і послуг на ринку. До її елементів дослідник відносить заготівельно-складські, постачальницько-збутові, посередницькі організації, товарні біржі, транспортні засоби, інформаційні системи та фінансові заклади, зокрема банки, інвестиційні фонди, що обслуговують рух і використання грошових засобів [5, с. 115].

Вчені А. Грищенко і В. Соболєв під інфраструктурою товарного ринку розуміють систему, що становить собою сукупність елементів, які забезпечують безперебійне багаторівневе функціонування господарських взаємозв'язків, взаємодію суб'єктів ринкової економіки і регулюють рух товарно-грошових потоків [2, с. 37].

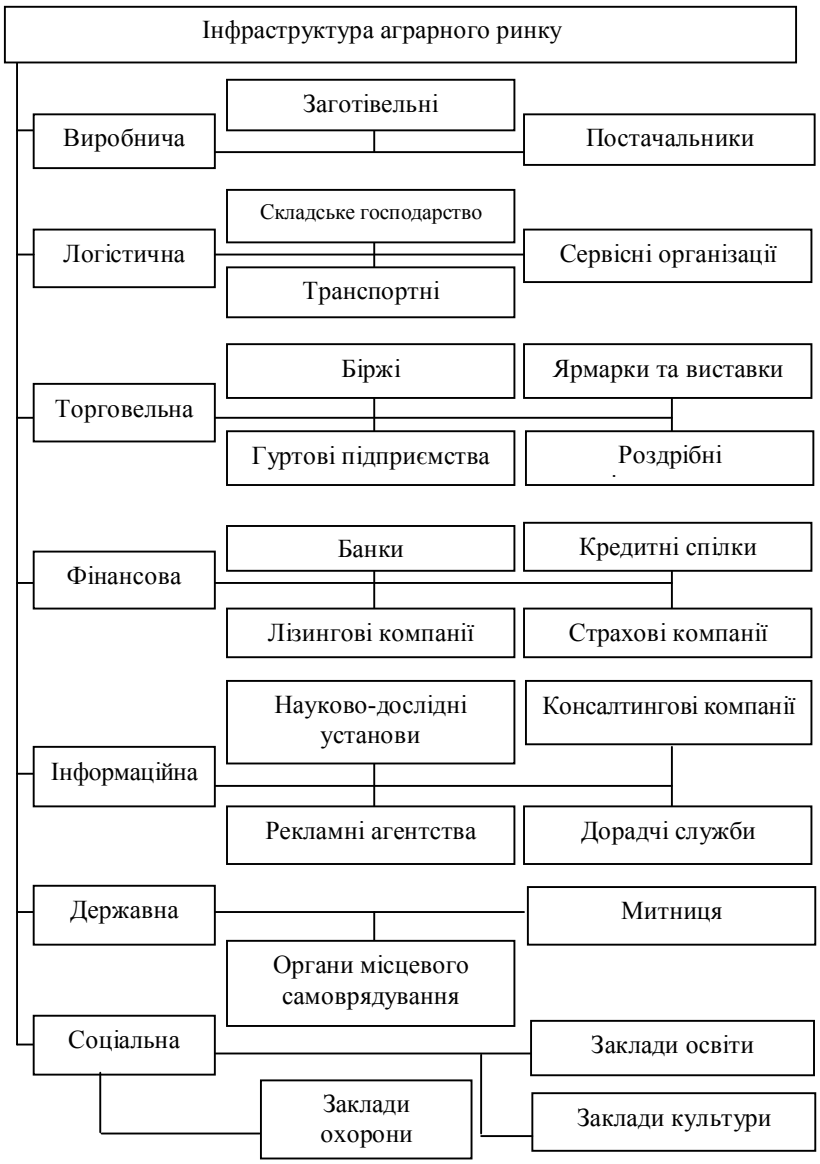


*Рис. 1. Елементи інфраструктури аграрного ринку**

**Власна розробка автора.*

Натомість С. Покропивний інфраструктуру ринку подає як сукупність організацій (установ), що мають різні напрями діяльності, забезпечують ефективну взаємодію товаровиробників та інших ринкових агентів, які здійснюють просування товарів зі сфери виробництва у сферу споживання [3, с. 20].

З огляду на викладені трактування можна сказати, що інфраструктура аграрного ринку – це всі взаємопов'язані елементи, що забезпечують рух сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача в чітко визначений час, місце та відповідної якості.

Перш ніж виділити основні елементи інфраструктури аграрного ринку, визначимо основні ознаки інфраструктури, які полягають у галузевій належності, цілісності та функціональному призначенні.

Звідси можна запропонувати елементи інфраструктури аграрного ринку, які взаємодіють між собою та впливають на ринок, систематизувавши їх, використовуючи при цьому функціональний підхід (рис. 1). Взаємозв'язок елементів будь-якої системи та їхня злагоджена робота визначають ефективність її функціонування. Що ж стосується процесу реалізації сільськогосподар-ської продукції, то важливим його моментом є вплив взаємопов'язаних елементів один на одного та на інфраструктуру аграрного ринку загалом (рис. 2).

Як бачимо, елементи інфраструктури аграрного ринку безперервно впливають на функціонування один одного, а також на цілу інфраструктуру. Від їхньої злагодженої взаємодії залежать і виробник, і кінцевий споживач, оскільки обсяги збуту, а відповідно й виробництва, визначатимуть прибутки виробника та його імідж і позицію на ринку. Споживач у свою чергу від ефективної діяльності інфраструктури аграрного ринку отримуватиме якісний та відносно недорогий товар.

Отже, для ефективного функціонування інфраструктури аграрного ринку необхідно створити сприятливі умови для її формування та розвитку. Елементи інфраструктури аграрного ринку повинні функціонувати як єдине ціле, тільки тоді виробник і споживач отримають максимальну вигоду.

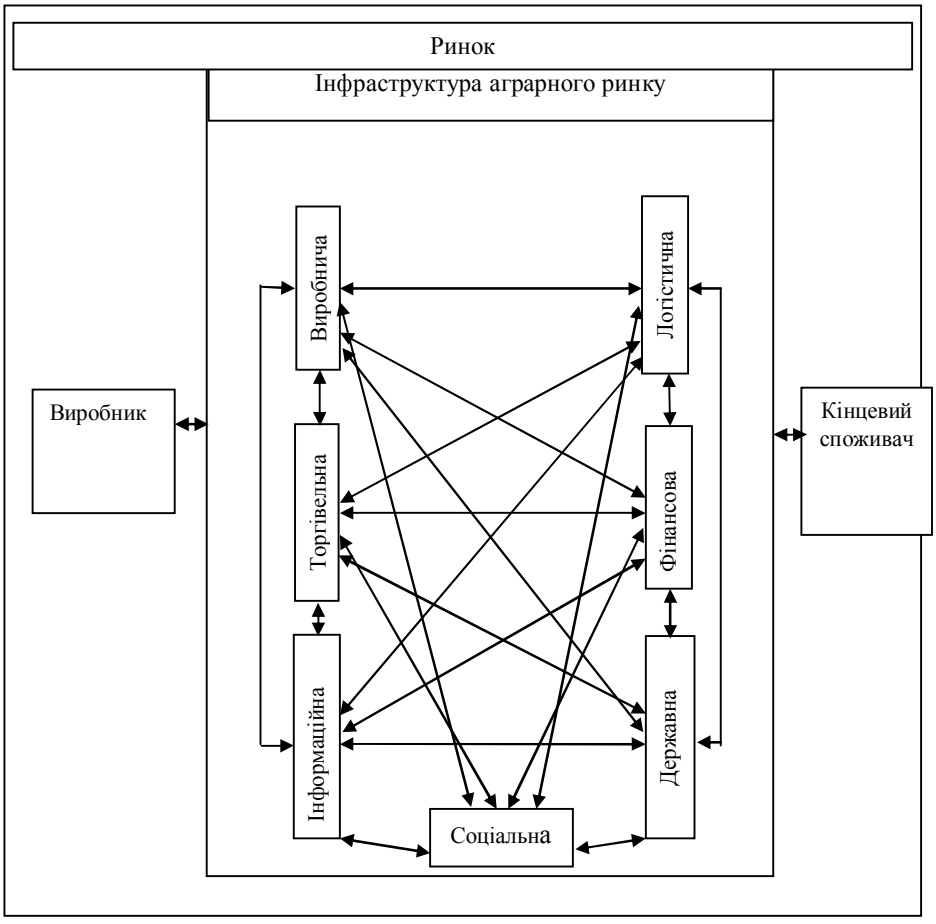


Рис. 2. Процес реалізації сільськогосподарської продукції.

**Власна розробка автора.*

Висновки. Система інфраструктурного забезпечення аграрного ринку на теперішній час є неефективною і не виконує ті допоміжні функції, які сприяють аграріям у їхній виробничо-збутовій діяльності. Низька поінформованість сільськогосподарських виробників, відсутність єдиного вектора їхньої взаємодії з елементами інфраструктури ускладнюють взаємозв'язки в АПК і не створюють належних передумов для консолідації зусиль всіх учасників виробництва й реалізації продовольства. Тому чітке визначення елементів інфраструктури, їхня систематизація та взаємодія дадуть змогу критеріально окреслити прикладні аспекти використання необхідної та достатньої кількості інфраструктурних об'єктів у фунціонуванні АПК.

Бібліографічний список

1. Андрушко М. І., Фоменко Л. В. Інфраструктура ринку. Львів: ЛДАУ, 2005. 104 с.

2. Гриценко А., Соболєв В. Ринкова інфраструктура: суть, функції, будова. *Економіка України*. 1998. № 4. С. 35–44.

3. Економіка підприємства: структурно-логічний навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2001. 457 с.

4. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади: підручник. Київ: Знання, 2009. 379 с.

5. Попов Н. А. Экономика отраслей АПК. Москва: ИКФ ЭКМОС, 2002. 368 с.

6. Шканова О. М. Інфраструктура товарного ринку. Київ: МАУП, 2004. 180 с.

Оліщук П.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ НА ПРОЦЕС РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств неможливе без реалізації виробленої ними продукції. Процес реалізації сільськогосподарської продукції – це найважливіша складова кругообігу фінансів виробничих і не тільки підприємств. Від правильної організації процесу реалізації продукції залежать неперервність виробничого процесу, результати діяльності та рентабельність. В управлінні великими системами важливу роль відіграє інфраструктурне забезпечення. Оскільки економічна система країни складається з низки взаємодіючих одна з одною підсистем, необхідно враховувати те, що за певних умов одні підсистеми можуть ставати частиною забезпечувальної інфраструктури для інших підсистем економіки. Різні об'єкти інфраструктури впливають на процес виробництва, зберігання, транспортування та реалізації продукції на різних його етапах. Просуваючись зі сфери виробництва у сферу споживання, товар може проходити через одного чи кількох посередників – гуртових і роздрібних. Виробники намагаються зменшити кількість гуртових посередників, створюючи свої власні дистриб'юторські мережі. Однак товари складного асортименту, перш ніж надходити в роздрібну торгівлю, проходять підсортування на складах гуртової ланки.

На всьому шляху руху товару від виробника до споживача власникам цього товару надають різні послуги. Послуги мають матеріальний (транспортні, складські) і нематеріальний (виставкові, інформаційні, рекламні, митні та ін.) характер. Вартість отриманих послуг збільшує вартість самого товару, а тому від вартості та якості отриманих послуг багато в чому залежать роздрібні ціни, ефективність товароруху, швидкість товарного обігу.

Визначено елементи інфраструктури аграрного ринку за функціональним підходом: виділено виробничу, торговельну, логістичну, фінансову, інформаційну, державну та соціальну інфраструктури аграрного ринку. Уточнено суть поняття «інфраструктура» та «інфраструктура аграрного ринку». Показано взаємозв'язки між елементами інфраструктури аграрного ринку, які мають місце в процесі реалізації сільськогосподарської продукції. Проаналізовано сам процес реалізації сільськогосподарської продукції та вказано, які основні ланки проходить продукція на шляху від виробника до кінцевого споживача. Запропоновано шляхи розвитку інфраструктури аграрного ринку та її структурних елементів.

Ключові слова: виробництво, ринок, інфраструктура, держава, виробники, споживачі, інфраструктурні елементи, реалізація.

Olishchuk P.

INTERACTION AND INFRASTRUCTION OF ELEMENTS OF INFRASTRUCTURE AGRICULTURAL MARKET ON THE PROCESS OF REALIZATION AGRICULTURAL PRODUCTS

Effective functioning of agricultural enterprises is not possible without the sale of their products. The process of realization of agricultural products - this is an essential component of the cycle of finance manufacturing and not only enterprises. From the correct organization of the process of product sales, the continuity of the production process, the results of the activity and profitability depend. When managing large systems, infrastructure plays an important role. Since the country's economic system consists of a number of interoperable subsystems, one must take into account the fact that under certain conditions one subsystem can become part of the security infrastructure for other subsystems of the economy. Different infrastructure objects influence the process of production, storage,

transportation and sale of products at various stages. Moving from the sphere of production to the sphere of consumption, the goods can pass through one or several cus-editors – wholesalers and retailers. Manufacturers are trying to reduce the number of wholesale intermediaries by setting up their own distribution networks. However, commodities of complexity, before entering the retail trade, are sorted in the warehouses of the wholesale chain.

Throughout the way the product moves from manufacturer to consumer to owners of this goods are provided with various services. Services are material (transport, warehouse) and intangible (exhibition, informational, river-lam, customs, etc.). The cost of the services received increases the price of the product itself, and therefore the price and quality of the services received largely depend on retail prices, the efficiency of the goods, the speed of the commodity obigu.

The article identifies the elements of the infrastructure of the agrarian market according to the functional approach: the industrial, commercial, logistical, financial, informational, state and social infrastructure of the agrarian market are allocated. The essence of the concept «infrastructure» and «infrastructure of the agrarian market» are defined. The article presents interconnections between the elements of the infrastructure structure of the agrarian market, which take place in the process of selling agricultural products. The process of sales of agricultural products itself is analyzed and it is indicated which main branches are passing products on the way from the manufacturer to the final consumer. The ways of development of the infrastructure of the agrarian market and its structural elements are offered.

Key words: production, market, infrastructure, state, producers, consumers, infrastructure elements, implementation.

Стаття надійшла 07.05.2018.

УДК 334.7:65.012.34
JEL M31

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Р. Дудяк, к. е. н., О. Березівська, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет
С. Бугіль, к. е. н.
Львівський національний університет імені Івана Франка

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.149

Постановка проблеми. В Україні в умовах ринкової економіки значення ціни в туристичній сфері постійно зростає. Це спостерігають за постійного зростання конкуренції на туристичному ринку, яка змушує підприємства постійно удосконалювати ціни на свої туристичні продукти не за зменшення, а здебільшого за зростання якості турпродукції, яку пропонує підприємство. Однак згідно з результатами проведеного дослідження у туристичних підприємствах проблемам управління процесами ціноутворення приділяють недостатньо уваги. Переважно ціну визначають на підставі попиту та пропозиції, які склалися на туристичному ринку без визначення та врахування інших чинників і тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу політиці маркетингу цін на ринку продукції і послуг приділяли І. Алєксєєнко, П. Бітуров, А. Ковальов, О. Левчук, О. Малиш, С. Павленюк, Л. Балабанова, І. Бланк, Л. Ліго-ненко, А. Мазаракі, М. Леві, Б. Вейтц, В. Кифяк, Е. Борсученко, Ю. Миронов, О. Будя, О. Кирилова, О. Вертелєва, М. Пальчук та ін.

Отже, маркетингова цінова політика – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища туристичного продукту на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті й туристичне підприємство мало від цього дохід.

Маркетингова цінова політика на ринку туристичних послуг реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому її потрібно розглядати лише в контексті загальної політики туристичної фірми. Вагоме практичне значення проблем цінової політики, ринкової кон'юнктури та якісно нового підходу у процесі формування цінової політики туристичних підприємств, їхній недостатній аналіз у вітчизняній економічній літературі зумовили вибір теми нашого дослідження.

Постановка завдання. Наше завдання – окреслення основних напрямів політики ціноутворення на ринку туристичних послуг на основі використання маркетингового підходу з урахуванням об'єктивної необхідності застосування комплексного аналізу діяльності туристичного підприємства та існуючих тенденцій світового досвіду щодо дослідження умов і чинників формування цінової політики.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова цінова політика – комплекс заходів туристичної фірми, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за турпродукт або послугу, реалізація яких покликана забезпечити задоволення потреб споживачів й отримання туристичним підприємством прибутку, а також виконання його стратегічних завдань. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку за умови збільшення кількості існуючих та потенційних покупців туристичних продуктів. Проміжними цілями є: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок із новими туристичними продуктами, швидке відшкодування матеріально-виробничих витрат.

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг та господарської діяльності загалом. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі. Особливості, притаманні товару сфери туризму, показані на рис. 1.

Ціну на туристичні продукти інколи можна вважати основним чинником, який визначає вибір покупців послуг. Це характерно для країн із низькою купівельною спроможністю населення і дешевих турпродуктів або ж для кризового стану економіки країни. Однак останнім часом неабияк впливають на вибір покупців туристичних продуктів нецінові чинники [2].



Рис. 1. Основні відмінності туристичного продукту порівняно з іншими товарами.

Аналіз цін на послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсії та інше, однакові за функціями, якістю і кількістю, але вироблені в різних країнах, показує велике розходження між ними. Наприклад, можна спостерігати найвищі ціни на туристичні послуги в країнах Північної Європи й Америки, де витрати на їхнє виробництво (вартість будівництва й експлуатації готелів, ресторанів, транспортних засобів та ін.) через суворі кліматичні умови досить високі. Водночас помірні і навіть порівняно низькі ціни на відповідні туристичні послуги діють у країнах субтропічного і тропічного клімату, де їхнє виробництво пов'язане зі значно меншими витратами. Різниця між найвищими і найнижчими рівнями національних цін на порівнянні туристичні послуги, що обертаються на світовому ринку міжнародного туризму, може бути дво-триразова.

Отже, відсутність єдиних світових цін на туристичні послуги звільняє від пошуку загальних цінових нормативів для формування власних експортних цін на туристичні послуги, дає змогу визначати їхній рівень, виходячи з наших економічних інтересів.

Ціни на туристичні послуги постійно зростають. Їхнє зростання загальне і відрізняється в різних країнах тільки темпами. У його основі лежить загальне підвищення вартості життя, спричинене такими соціально-економічними процесами, як інфляція і знецінювання паперових грошей, «придушення» вільної конкуренції монополістичними структурами, падіння вартості грошей на світовому ринку, зростання податкового обкладання, що відповідно позначається на цінах на туристичні послуги [6].

Описаний загальний механізм ціноутворення на туристичні послуги підтверджує, що ціноутворювальними чинниками є:

– вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний дохід турфірми;

– рівень і динаміка конкуруючих цін;

– співвідношення попиту та пропозиції на туристичні послуги на ринку.

Туристична фірма сама не надає туристичні послуги. Вона виступає тільки як гуртовий або роздрібний посередник між виробниками і споживачами. Продаючи тури, фірми складають пакети послуг, що відповідають споживчому попиту на ринку. Туристичні фірми не можуть впливати на умови надання послуг і у своїй ціновій політиці багато в чому залежать від цін і тарифів постачальників цих послуг.

Для туристичної фірми собівартість турпакета визначається як сума цін на послуги, законтрактовані в їхніх постачальників і внесені в цей пакет. Туристична фірма, як правило, не продає свої пакети послуг за цінами, нижчими від їхньої собівартості, тому що в цьому разі її діяльність стане збитковою.

Додатково до собівартості пакета послуг ціна повинна також передбачати нормативний дохід туристичної фірми, що призначений для покриття її власних витрат і формування прибутку. До витрат фірми входять витрати на заробітну плату персоналу, оренду службового приміщення, зв'язок, електроенергію, комунальні послуги, амортизацію устаткування, маркетинг, рекламу, відрядження, представницькі заходи, сплату внесків, зборів, податків та ін. Частину доходів у вигляді прибутку спрямовують на формування фондів розвитку, заохочення, резервного фонду. Усі ці витрати повинні бути з великою точністю підраховані і враховані в цінах турів. Звичайно, туристичні фірми визначають норматив доходів (маржу) у розмірі визначеного відсотка, наприклад, 15–20% до собівартості запланованих цін [5].

Варто також враховувати, що іноземна туристична фірма – партнер української приймаючої фірми може порушити питання про виплату їй комісійної винагороди за продаж туристичних поїздок в Україну в розмірі щонайменше 10 %. У цьому разі відповідна сума повинна бути також передбачена в запланованих цінах.

Залежно від обсягу і характеру угод туристична фірма може одержати від готелю значну знижку зі звичайних тарифів. Так, коли контракт передбачає закріплення за фірмою твердої квоти місць на значну частину року без права їхньої ануляції, тобто під повну матеріальну відповідальність фірми, вона має право претендувати на максимальну знижку. За значних обсягів бронювання інших туристичних послуг (харчування, автобусні перевезення) туристичні фірми одержують істотні знижки і від інших виробників, що в європейських країнах можуть сягати 35–40% від рівня роздрібних цін. Ці знижки дають змогу туристичним фірмам виходити на ринок із досить помірними і конкурентоспроможними цінами.

Перелічені нижче умови туристична фірма може використовувати, щоб одержати пільгові ціни від постачальників туристичних послуг:

– збільшення обсягу бронювання і продажу туристичних послуг;

– бронювання туристичних послуг під тверду квоту за повної матеріальної відповідальності туристичної фірми за їхню реалізацію;

– збільшення кількості туристичних послуг, наданих одним виробником;

– збільшення кількості туристів у групах;

– організація безупинного процесу заїзду туристів у готель;

– організація туристичних поїздок у несезонний період;

– збільшення суми й термінів авансових платежів за забронювані туристичні послуги та ін.

Поряд зі зменшенням цін на бронювання туристичні фірми зобов'язані використовувати свої внутрішні резерви, а саме – встановити режим економії внутрішньофірмових витрат [4].

Громадяни зарубіжних країн зіштовхуються з великою кількістю пропозицій туристичних поїздок. Визначаючи свій вибір, вони орієнтуються не тільки на споживчі властивості пропонованих послуг, а й на рівень цін. Дуже часто на туристичному ринку відбувається боротьба цін, де переможцями стають фірми, що пропонують туристичну поїздку за кордон за помірними цінами, але високої якості обслуговування.

Остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції. Тому на основі навіть найскладнішої формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. Насправді вони складаються стихійно під впливом закону попиту і пропозиції.

Оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується в точці, в якій пропозиція зрівнюється з попитом (чи, навпаки, попит відповідає пропозиції). Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно зростають, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися.

Відомо, що попит завжди нестабільний. Він коливається під впливом різних чинників: привабливості й якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього й ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність.

Отже, попит на туристичні послуги є основним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинно стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін.

Усі зазначені ціноутворювальні чинники належить враховувати в методах формування цін на туристичні послуги, а саме:

– врахування собівартості і маржинальної націнки визначається як витратний метод;

– врахування рівня конкуруючих цін розглядається як конкурентний метод;

– врахування співвідношення попиту та пропозиції вважається кон'юнктурним методом.

У практичній роботі з формування цін варто користатися зазначеними методами. Відмова від кожного з них може призвести до значних втрат. Водночас їхнє максимальне використання дасть змогу туристичній фірмі проводити ефективну цінову політику.

Відомими методами ціноутворення є: метод повних (середніх) витрат; метод граничних (маржинальных) витрат; на основі цінності турпродуктів; беззбитковості, цільового прибутку.

У ринковому середовищі підприємства встановлюють остаточні ціни, враховують психологічне сприйняття споживачами турпродуктів підприємства, реакцію конкурентів, встановлення умов надання і рівня знижок за цінами тощо [1].

Аналіз маркетингового ціноутворення на ринку туристичних продуктів виконує функції, найважливішими з-поміж яких є:

1. Вивчення туристичного ринку і характеру дії економічних законів на ньому, встановлення тенденцій економічних явищ і процесів у конкретних умовах діяльності туристичних підприємств. Виконання цієї функції також передбачає вивчення причин відхилень, які можуть зустрічатися у практичній діяльності туристичних підприємств. Наприклад, зміна чинного законодавства в ціноутворенні впливає на збільшення

(зменшення) витрат і зменшує прибуток туристичних підприємств [3];

2. Аналіз результатів діяльності підприємства, визначення тенденцій змін, причин та факторний зв'язок між різними показниками та напрямами діяльності.

3. Знаходження і визначення резервів зниження цін, розробка різних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств і розширення їхньої частки на ринку з метою використання цих резервів [7].

Найважливішою частиною маркетингової цінової політики є планування ціни та пристосування її до конкретних вимог економічної ситуації, яка формується в навколишньому середовищі.

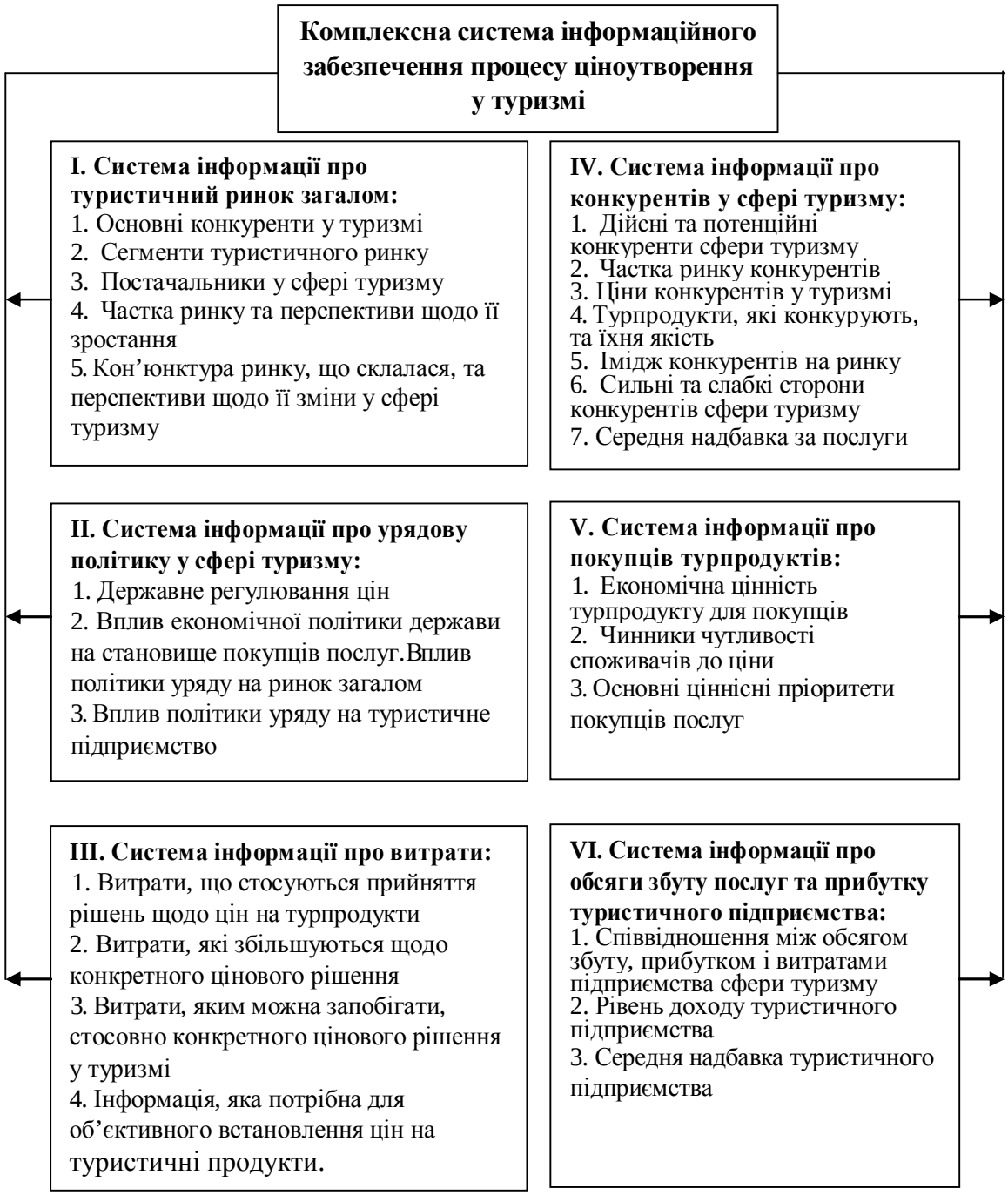


Рис. 2. Комплексна система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на ринку туристичних послуг в Україні.

В умовах ринку прийняття цінових рішень у туристичному підприємстві ускладнюється, що може бути пов'язано з існуванням низки проблем у сфері цінової політики.

Однією з основних проблем у галузі цінової політики вітчизняних підприємств є недосконалість її інформаційного забезпечення. Водночас систематичний збір і аналіз інформації – необхідна умова прийняття оптимальних рішень щодо цін. Виробити добре цінове рішення можливо тільки за умови врахування всіх чотирьох категорій суттєво важливих даних: про витрати, про покупців послуг, про конкурентів і про урядову політику.

Такий підхід найпоширеніший. На думку вчених, під час прийняття рішень щодо встановлення цін необхідно аналізувати такі види інформації: про ринок загалом, про конкуренцію на ринку, про ціни, про урядову політику, про виробництво і витрати, про обсяги збуту товарів і прибутку (рис. 2). Негативним моментом поданого підходу є ігнорування такого важливого в сучасних умовах виду інформації, як інформація про покупців.

Якість обслуговування впливає на цінність підприємства для споживача та за мінімального розриву між фактичним та очікуваним рівнями торговельного обслуговування спонукає до купівлі саме в означеному підприємстві торгівлі. Диференціюючи рівні надбавки, що й становить суть цінової політики у туристичному підприємстві, власник намагається віднайти оптимальне співвідношення між споживчими вимогами та фактичним рівнем торговельного обслуговування [5].

Отже, ціна як важлива складова ринкової характеристики залежить від багатьох умов. У ній синтезуються основні чинники ринкової економіки: попит, витрати на виробництво й обіг, стан конкуренції. Значний вплив на ціну мають унікальність турпродукту й однорідність ринку, потенційно можливий обсяг реалізації послуг та еластичність попиту

Крім формування цін, ця складова комплексу маркетингу передбачає розробку цінових стратегій виробника турпродукту та модифікування цін, визначення психологічних меж позитивного сприйняття покупцями цін на окремі турпродукти, оцінку їхньої ефективності. Оптимальною треба вважати ціну, що забезпечує впевненість покупців послуг у вигідності придбання туристичного продукту.

Висновки. Отже, маркетингове ціноутворення на ринку туристичних послуг – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на турпродукти (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища продукту на ринку, щоб поставлених цілей було досягнуто й туристичне підприємство мало від цього дохід.

Розробка політики ціноутворення туристичного підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови і розміри їхньої диференціації та коригування.

З огляду на це основним завданням держави у ціноутворенні на ринку туристичних послуг повинно бути відновлення та розвиток вітчизняного виробництва турпродукту. Повернення відтворювальної функції цінам дасть змогу виробникам турпродуктів формувати фонди для майбутнього розвитку. Ціноутворення є складовою соціальної політики України, тому для захисту вітчизняних покупців турпродуктів необхідно побудувати власну цінову базу з відмовою від орієнтації внутрішнього ринку на світові ціни.

Бібліографічний список

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Минск: Новое знание, 2000. 283 с.

2. Дугіна С. Маркетингова цінова політика. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.

3. Колесников О. Ціноутворення. Київ: Центр навч. л-ри, 2006. 144 с.

4. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2008. 276 с.

5. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.

6. Малиш О. Економічне управління ринковою поведінкою підприємства: дис. … канд. екон. наук. Київ, 2006. 343 с.

7. Ушакова Н. Міжнародне ціноутворення. Київ: Професіонал, 2004. 268 с.

Дудяк Р., Березівська О., Бугіль С.

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розглянуто роль маркетингового ціноутворення туристичного підприємства та запропоновано шляхи його удосконалення на ринку туристичних послуг.

Громадяни зарубіжних країн зіштовхуються з великою кількістю пропозицій туристичних поїздок. Визначаючи свій вибір, вони орієнтуються не тільки на споживчі властивості пропонованих послуг, а й на рівень цін. Дуже часто на туристичному ринку відбувається боротьба цін, де переможцями стають фірми, що пропонують туристичну поїздку за кордон за помірними цінами і високої якості обслуговування.

Остаточний рівень цін визначають співвідношенням попиту та пропозиції. Тому на основі навіть найскладнішої формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. Насправді вони складаються стихійно під впливом закону попиту та пропозиції.

Оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується в точці, в якій пропозиція зрівнюється з попитом (чи, навпаки, попит відповідає пропозиції). Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно зростають, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися.

Відомо, що попит завжди нестабільний. Він коливається під впливом різних чинників: привабливості й якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього й ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність.

Отже, попит на туристичні послуги є основним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинно стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін.

Усі зазначені ціноутворювальні чинники повинні враховуватися в методах формування цін на туристичні послуги, а саме: врахування собівартості і маржинальної націнки визначається як витратний метод, врахування рівня конкуруючих цін розглядається як конкурентний метод, врахування співвідношення попиту та пропозиції вважається кон'юнктурним методом.

У практиці формування цін варто користатися всіма зазначеними методами. Відмова від будь-якого з них може призвести до значних втрат. Водночас їхнє максимальне використання дасть змогу туристичній фірмі проводити ефективну цінову політику.

Відомими методами ціноутворення є: метод повних (середніх) витрат; метод граничних (маржинальных) витрат; на основі цінності турпродуктів; беззбитковості, цільового прибутку.

Розглянуто функції аналізу маркетингового ціноутворення. Показано напрями удосконалення методичних підходів стосовно ціноутворення, пристосування цін до економічної ситуації, яка склалася.

Ключові слова: маркетингове ціноутворення, ринок туристичних послуг, туристичний продукт, методи ціноутворення, система інформаційного забезпечення, аналіз маркетингового ціноутворення, розрахунок ціни, економічна ситуація.

Dudyak R., Berezivska O., Bugel S.

MARKETING PRICING POLICY IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES

The role of marketing pricing tourism enterprises and the ways of its improvement in the market of tourist services.

Citizens of foreign countries are faced with a large number of offers tourist trips. Determining your choice, they are guided not only by consumer properties of the proposed services and the price level. Very often in the tourist market there is a struggle of prices, where the winners are companies offering travel abroad at reasonable prices and high quality service.

The final price level is determined by supply and demand. Therefore, based on even the most complex formula can calculate the price of the tourist product. In fact they are formed spontaneously under the influence of the law of supply and demand.

The optimal level of prices for tourist services is fixed at the point at which supply is equated with demand (or, conversely, the demand meets supply). While demand exceeds supply, prices are constantly rising, but as soon as supply exceeds demand, prices begin to decline.

It is known that the demand is always stable. It varies under the influence of different factors: attractiveness and quality of services, season, fashion, solvency and even the international political situation. Because of this, and prices in accordance with demand fluctuations find a large elasticity.

Therefore, the demand for tourist services is the main regulator of the level of prices, so it forecasting should be an essential condition for the elaboration of effective prices.

All of these pricing factors should be taken into account in the methods of formation of the prices of tourist services, namely: costing and margin margin is defined as the cost approach, consideration of the level of competitive prices is seen as a competitive method, a given ratio of supply and demand is considered to be an opportunistic method.

In practical work on formation of the prices you should use the four specified methods. The refusal of each of them can lead to significant losses. At the same time, maximum use will allow the travel company to carry out an effective pricing policy.

Known methods of pricing: method full (average) costs; method of marginal (marginal) costs; value-based tourism products; break-even, target profit.

Considered the analysis functions of marketing pricing. The directions of improvement of methodical approaches on the necessity of improving prices, their adaptation to the economic situation that has developed.

Key words: marketing pricing, tourism market, tourism product, pricing methods, information management system, analysis marketing pricing, pricing, the economic situation.

Стаття надійшла 29.01.2018.

УДК 334.784(477.83)
JEL Q13

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТЗОВ «РСП «ШУВАР» В УМОВАХ КООПЕРАЦІЇ

О. Булик, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.155

Постановка проблеми. Сьогодні невеликим за обсягом виробництва продукції товаровиробникам – особистим селянським господарствам – важко самостійно вийти на ринки збуту, оскільки постає проблема сертифікації продукції. Тому виникає питання: як зробити це вигідно для себе і при цьому не тратити час на пошук каналів реалізації продукції. Вирішити проблему можна через механізм об'єднання у сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи. Це дає змогу дрібним товаровиробникам у повному обсязі і з найменшими витратами реалізувати свою продукції, не переймаючись питаннями її сертифікації, фасування і пакування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Гуртові ринки дають змогу використовувати альтернативний канал реалізації сільськогосподарської продукції – зовнішній ринок. Тому вивченням напрямів розвитку цих ринків займаються багато науковців. Зокрема, у наукових працях В. І. Гордієнка висвітлено перспективи розвитку гуртових ринків [1]; Н. А. Ринденко вивчає закордонний досвід функціонування гуртових ринків сільськогосподарської продукції; М. Й. Малік, О. Г. Шпикуляк розглядають розвиток підприємництва в аграрній сфері на прикладі гуртових ринків [2]; О. С. Саламін досліджує тенденції розвитку гуртових ринків у сучасних умовах [4]; у свою чергу О. М. Шпичак вивчає витрати й прибутки агровиробництва, а також інфраструктуру продовольчих ринків України [5]. Проте функціонування гуртових ринків сільськогосподарської продукції в Україні потребує постійного моніторингу, що й вплинуло на вибір теми нашого дослідження.

Постановка завдання. Ми ставили завдання уточнити основні аспекти розвитку сільськогосподарської кооперації та ґрунтовні напрями створення й діяльності гуртових продуктових ринків в умовах цієї кооперації на прикладі ТзОВ «РСП» «Шувар».

Виклад основного матеріалу. На розвиток сільськогосподарської кооперації впливає виникнення різних видів ринків, в тому числі й гуртових [1]. Адже це забезпечує швидше просування товарів до споживачів та повніше задоволення потреб населення продовольством. Тому гуртові ринки та сільськогосподарська кооперація – поняття взаємопов'язані.

Класифікація гуртових продуктових ринків за видами здійснюється за такими основними критеріями: територіальний принцип, функціональна спрямованість і спеціалізація діяльності. За територіальною домінантою їх поділяють на місцеві, регіональні, міжрегіональні; за асортиментом продукції – на спеціалізовані та універсальні. Спеціалізовані гуртові продовольчі ринки поділяються на ринки плодоовочевої продукції, картоплі, м'ясної продукції, морепродуктів тощо. Форма власності гуртових ринків може бути різною – державною, приватною, комунальною, змішаною [5, с. 112].

Фундаментальними напрямами створення та діяльності гуртових продуктових ринків є послідовна етапність: спочатку виникають універсальні, а також спеціалізовані, наприклад, плодоовочеві, рибні, м'ясні тощо, а вже потім – гуртові ринки на рівні районів, областей, тобто ближче до товаровиробників.

Інфраструктурне забезпечення збутової системи на сьогодні має багато невирішених питань. «Вузьким місцем» інфраструктури залишається формування закупівельно-збутового призначення (пункти, кооперативи), мережа яких має діяти безпосередньо в населених пунктах. У такому разі вони відповідатимуть запитам виробників сільськогосподарської продукції повною мірою, включаючи дрібні індивідуальні господарства населення.

Для отримання більшого ефекту дрібні обслуговуючі кооперативи членів гуртових сільських господарств і фермерів можуть інтегруватися у районний постачальницько-збутовий сільськогосподарський обслуговуючий кооператив. Створення мережі районних заготівельно-збутових та постачальницьких блоків сільськогосподарських товаровиробників на кооперативних засадах (рис. 1) є основою для розвитку регіональних гуртових ринків свіжої продукції.

Проте розвиток гуртових ринків в Україні стримує неврегульованість нормативних актів, що стосуються їхнього функціонування, зокрема

щодо виділення земельних площ, оподаткування тощо. Подальший ефективний розвиток мережі гуртових аграрних ринків можливий тільки тоді, коли будуть врегульовані проблеми щодо виділення земельної ділянки для функціонування ринку, ринкового збору, документального оформлення факту купівлі-продажу на гуртовому ринку.

Львівщина демонструє максимальні темпи розвитку сільського господарства серед інших регіонів України. Кооперація при цьому є стимулом цього прогресу. Сьогодні можна спостерігати стрімке зростання кількості об'єднань серед дрібних виробників Львівщини, завдяки чому швидко збільшується їхня ефективність.

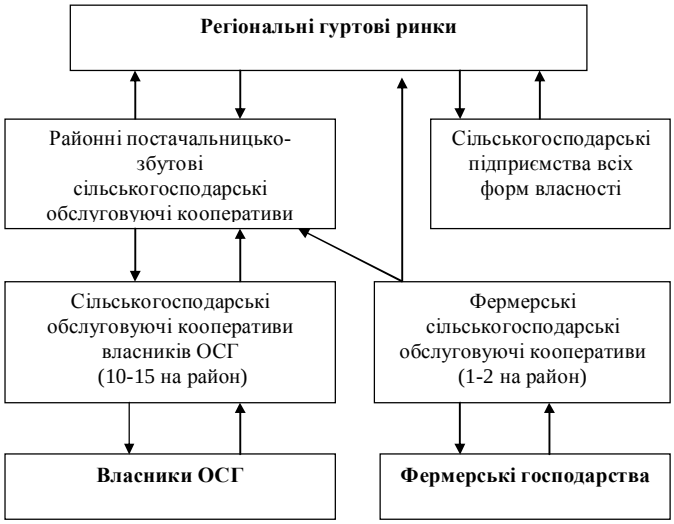


Рис. 1. Взаємовідносини виробників сільськогосподарської продукції та регіональних ринків (виробничого типу) через кооперацію.
**Сформульовано на основі джерела: [2, с. 6].*



*Рис. 2. Рекомендовані напрями діяльності філій гуртових ринків сільськогосподарської продукції.**
**Розроблено за джерелом: [4, с. 118–119].*

Велику роль у цьому відіграє досвід виробників Польщі. Саме через об'єднання зусиль агровиробники Львівщини спроможні виробляти сільськогосподарську продукцію, яка буде конкурентоспроможною на зовнішніх ринках [3, с. 62].

Через зменшення внутрішнього споживання вітчизняні агровиробники зараз змушені шукати зовнішні ринки збуту. На жаль, поки що на експорт йде переважно сировина, хоча вважаємо, що найбільший експортний потенціал має саме продукція з доданою вартістю. Сьогодні перед ринком «Шувар» постає важливе завдання – опанувати ринок ЄС, який є дуже складним через жорстке конкурентне середовище. Але вирішити цю проблему через кооперацію буде набагато легше. Ринок «Шувар» намагається всіма силами створити сприятливі умови для просування української продукції в ЄС. Уже два роки поспіль у Варшаві працює торговельне представництво, де ТзОВ «РСП «Шувар» презентує винятково продукти українських виробників. У планах ТзОВ «РСП «Шувар» стоїть питання про відкриття представництва в Німеччині.

Засобом стабілізації цін та подолання монопольних тенденцій у сфері закупівель продукції є організація на гуртових ринках аграрної продукції аукціонних торгів, а також розповсюдження інформації про їхні результати. Така інформація впливатиме на рівень цін на аналогічну продукцію, яка реалізується за іншими каналами. Проте насправді такі торги не проводять. Основною причиною цього є недостатньо великі масштаби продукції окремих товаровиробників. Доцільність і перспективи щодо проведення подібних торгів посилюватимуться в міру зростання кількості збутових кооперативів, які пропонуватимуть великі товарні партії однорідної продукції.

Звідси можна дійти висновку щодо одночасного стимулювання і створення як збутових кооперативів, так і гуртових 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 в СОТ. Тому доцільно було б підтримку з боку держави спрямувати на створення філій гуртових ринків у місцях виробництва сільськогосподарської продукції (рис. 2).

Переваги такої організаційної структури гуртових ринків полягають у:

– їньому трансформуванні у ринки збутового типу через орієнтацію на надання послуг передусім виробникам сільськогосподарської продукції;

– формуванні оптимальних товарних партій, які будуть привабливі для потенційних покупців і відповідно конкурентоспроможний. Потенційними покупцями таких партій продукції можуть бути мережі продовольчих супермаркетів, які у теперішній час віддають переваги таким партіям імпортної продукції;

– повнішому використанні потенціалу особистих селянських господарств, підвищенні рівня зайнятості сільського населення з одночасним повнішим задоволенням потреб міських жителів у продукції;

– подоланні сезонності в 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 і фермерських господарствах.

Висновки. Отже, подолання ізольованості від ринку невеликих товаровиробників та зниження рівня монополізації сфери закупівель продукції можна досягти створенням у сільських районах філій гуртових ринків сільськогосподарської продукції. Ці філії можуть забезпечити зберігання продукції, надання послуг з її транспортування, укладання угод щодо виробництва і реалізації через гуртовий ринок продукції з обумовленими ознаками, які забезпечують її конкурентні переваги.

Сприянням розвитку гуртових ринків створюються можливості формування великих партій однорідної продукції, поширення ринкової інформації, реалізації продукції на умовах консигнації, організації електронних аукціонних торгів та експортних операцій. У такому разі державну фінансову підтримку доцільно спрямовувати на створення філій гуртових 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.

Бібліографічний список

1. Гордієнко В. І. Майбутнє – за оптовими ринками. *Пропозиція*. URL: http://propozitsiya.com/ua/maybutnie-za-optovimi-rinkami (дата звернення: 22.02.2018).

2. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Розвиток підприємництва в аграрному секторі економіки. *Економіка АПК*. 2006. № 4. С. 3–10.

3. Ринденко Н. А. Закордонний досвід функціонування оптових ринків сільськогосподарської продукції. *Агросвіт*. 2010. № 21. С. 61–66.

4. Саламін О. С. Формування і розвиток оптових ринків сільськогосподарської продукції. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Ґжицького*. 2014. Т. 16, № 1(58), ч. 2. С. 115–122.

5. Шпичак О. М. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків України. Київ: ІАЕ, 2000. 585 с.

Булик О.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТЗОВ «РСП «ШУВАР» В УМОВАХ КООПЕРАЦІЇ

Сьогодні невеликим за обсягом виробництва продукції товаровиробникам – особистим селянським господарствам – важко самостійно вийти на ринки збуту, оскільки постає проблема сертифікації продукції. Вирішити проблему можна через механізм об'єднання у сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, які забезпечать її сертифікацію, фасування та пакування. Створення продовольчих ринків різних видів забезпечує швидше просування товарів до споживачів та повніше задоволення потреб населення продовольством. Тому гуртові ринки та сільськогосподарська кооперація – поняття взаємопов'язані. Фундаментальними напрямами створення та діяльності гуртових продуктових ринків є послідовна етапність: спочатку виникають універсальні, а також спеціалізовані, наприклад, плодоовочеві, рибні, м'ясні тощо, а вже потім – гуртові ринки на рівні районів, областей, тобто ближче до товаровиробників. Державну фінансову підтримку доцільно спрямовувати на створення філій гуртових 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.

Висвітлено особливості впливу різних видів ринків на розвиток сільськогосподарської кооперації. Подано класифікацію гуртових продовольчих ринків за основними критеріями видів діяльності. Описано етапність створення та діяльності гуртових продуктових ринків. Обґрунтовано доцільність кооперування дрібних товаровиробників з метою забезпечення ефективної системи збуту їхньої продукції. Зазначено, що створення мережі районних заготівельно-збутових і постачальницьких блоків сільськогосподарських товаровиробників на кооперативних засадах є основою для розвитку регіональних гуртових ринків свіжої продукції. Вивчено досвід Польщі у кооперації гуртових продуктових ринків. Аргументовано переваги створення філій гуртових ринків у місцях виробництва сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: кооперація, сільськогосподарська продукція, гуртовий ринок, філії, розвиток, виробництво, товаропросування.

Bulyk O.

THE DEVELOPMENT VECTORS OF THE «APM (AGRICULTURAL PRODUCTS MARKET) LTD «SHUVAR» IN THE CONDITIONS OF COOPERATION

Nowadays, it is difficult for the producers of the small amount of products, like personal agricultural farms, to enter onto the sales markets by their own, because there appears to be a problem of their products certification. Different types of food markets establishing provides a faster goods advancement to the consumers and more complex satisfaction of the population needs with the foodstuffs. Thus, the concepts of the wholesale markets and agricultural cooperation are interconnected.

The fundamental directions of the wholesale markets establishment and activity consist in the following: firstly, universal ones appear, as well as, the specialized Wholesale Markets of the Agricultural Commodities (WMAC), for example, fruit and vegetable, fish, meat etc. markets, and then the wholesale markets of the district and regional level are being established, since they are closer to the commodity-producers. The state financial support is expedient to allot on the establishment of the subsidiaries of the agricultural products wholesale markets at places of the raw materials production, as well as, on the entire or partial reimbursement of the products storage expenses, and on the establishment and sustaining functional the system of the agricultural commodity-producers informational support.

In this case, it is possible to solve the problem by the mechanism of merging into the agricultural servicing cooperatives, which study basic rules of products raising, its certification, wrapping and packing up. The conditions of the different types of markets' influence on the development of the agricultural cooperation is covered in the article. The classification of the wholesale food markets is given, according to the basic criteria of the activity carried out by them. The fundamental directions of the wholesale food markets step-by-step forming and activity is described. The reason for small commodity-makers cooperation with the purpose of providing the effective system for their products sales is substantiated. The establishing the network of the district agricultural commodity-producers' harvesting-and-marketing and supply blocks on the cooperative foundations is a basis for the regional fresh products wholesale markets development is indicated. There is studied the Poland's experience in establishing cooperation of the wholesale food markets. The advantages for establishing the wholesale markets subsidiaries in the places of the agricultural commodities production is argued.

Key words: cooperation, agricultural products, wholesale market, subsidiaries, development, production, commodity sales.

Стаття надійшла 27.02.2018.

Розділ 6

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 338.242.2
JEL M41

СОЦІАЛЬНА ЗВІТНІСТЬ КОМПАНІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Г. Сиротюк, к. е. н., К. Янковська, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.159

Постановка проблеми. Останнім часом посилюються вимоги світового співтовариства до соціального аспекту діяльності компаній. Для забезпечення стійкого розвитку соціальну відповідальність бізнесу належить розглядати нарівні з розвинутою економічною інфраструктурою, проектами інноваційного розвитку, політичною стабільністю тощо. Одним із важливих інструментів покращання діяльності підприємств у контексті соціальної відповідальності є підготовка соціальної (нефінансової) звітності, використання якої дає змогу збільшувати зацікавленість стейкхолдерів у діяльності підприємства. Це особливо важливо для тих підприємств, які в майбутньому планують розширити свою діяльність, налагодити ділову співпрацю з транснаціональними компаніями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми впровадження в практику соціальної звітності в Україні досліджували Т. Бочуля, В. Воробей, І. Журовська, М. Корягін, П. Куцик, О. Любащева, О. Сущенко та багато інших. При цьому питання формування соціальної звітності, що допомагає оцінити бізнес з позиції дотримання принципів сталого розвитку, є недостатньо вивченими і вимагають наукових пошуків у зазначеному напрямі.

Постановка завдання. Ми ставили завдання дослідити сучасні підходи до формування соціальної звітності в процесі реалізації концепції сталого розвитку суб'єктів господарювання в Україні.

Виклад основного матеріалу. Для ефективного ведення бізнесу в умовах економічної нестабільності актуальним є дослідження проблем сталого розвитку. Сталий розвиток підприємства – процес постійних змін, які спрямовані на підвищення потенціалу підприємства, задоволення його потреб і досягнення стратегічних цілей.

Важливим індикатором, що узагальнює поступове просування нашої країни до досягнення сталого розвитку, є Індекс людського розвитку (ІЛР), який ООН оприлюднює у щорічному звіті з розвитку людства. Цей індекс є інтегральним показником для міждержавного порівняння і вимірювання рівня життя, грамотності, освіченості й довголіття як основних характеристик людського потенціалу досліджуваної території. В останньому рейтингу 2016 р. Україна займала 84-те місце. Експерти віднесли державу до країн із високим ІЛР. Проте динаміка показників погіршується, про що свідчить втрата трьох позицій у рейтингу порівняно з 2015 р. (рис. 1).

Концепція сталого розвитку спрямована на гармонізацію економічних, соціальних та екологічних складових. Однак баланс економічних, соціальних та екологічних аспектів процвітання і благополуччя людини постійно порушується, що вказує на необхідність розвитку та поглиблення концепції сталого розвитку в нашій країні.

Особливо пріоритетним на сьогодні має стати дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу і як наслідок поширення закордонного досвіду складання соціальної звітності.

Дослідники В. Воробей та І. Журовська зазначають, що соціальна звітність – це «документально оформлена сукупність даних комерційної організації, що відображає середовище існування компанії, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сферах життя суспільства» [2, с. 6].

Учені М. Корягін та П. Куцик вважають, що нефінансова звітність забезпечує надання інформації про соціальну, екологічну, інноваційну, венчурну та інші види діяльності за допомогою спеціального набору показників [3, с. 88].

Натомість Т. Бочуля зауважує, що нефінансова звітність надає релевантні дані про етику бізнесу, ділову стратегію, участь у соціальній та екологічній політиці розвитку суспільства й економіки відповідно до різних методик і форм розкриття інформації [1, с. 98].

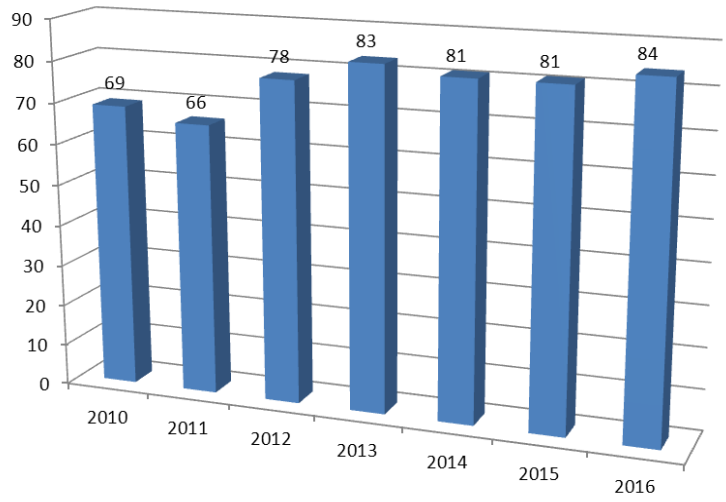


Рис. 1. Україна у рейтингу ООН за Індексом людського розвитку.*
**Складено авторами за даними [5].*

Звідси можемо стверджувати, що соціальна звітність – це звіти компаній, що містять не тільки інформацію про результати економічної діяльності, а й соціальні та екологічні показники. Така звітність є публічною і розглядається як інструмент інформування стейкхолдерів компанії (акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів і суспільства) про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної сталості, соціального добробуту та екологічної стабільності.

Підготовка соціального звіту об'єднує різні групи співробітників, які вчаться працювати з новими форматами даних і аналізувати інформацію. Окрім того, соціальна звітність – це додатковий PR для компанії, а також можливість отримати зворотний зв'язок як від працівників компанії, так і інших стейкхолдерів.

У світовій практиці кожна країна має свої підходи до формування соціальної звітності. Найпоширенішими форматами є «Звіт про прогрес» і нефінансова звітність за системою Global Reporting Initiative (GRI).

Подають таку звітність у різних форматах:

1. Звіт зі сталого розвитку (складається відповідно до вимог стандарту GRI);

2. Звіт із прогресу (відображається стан виконання принципів Глобального договору ООН);

3. Окремий соціальний звіт – за довільною структурою і показниками, які компанія обирає самостійно.

Звіт зі сталого розвитку є одним із найпоширеніших форматів нефінансової звітності, він допомагає виявити ризики компанії та можливості для її подальшого розвитку. З'явилися такі звіти наприкінці 90-х років минулого століття, проте їхня кількість була незначною. На сьогодні, з вдосконаленням принципів і показників стандарту, кількість звітів постійно зростає.

У розвинених країнах світу близько 80 % публічних нефінансових звітів у світі складаються з використанням стандартів GRI. Систему звітності GRI компанії застосовують як основу розкриття інформації про результати забезпечення сталого розвитку. При цьому з новим форматом стандарту GRI, який розроблений на основі Інструкції GRI G4, створювати звітність у сфері стійкого розвитку стає легше і зрозуміліше. Новий стандарт мав повністю замінити Інструкцію GRI G4 до 1 липня 2018 року. У розробці нових стандартів GRI брали участь багато зацікавлених осіб, а саме представники бізнесу, урядових організацій, профспілок, інвесторів, громадянського суспільства, фахівців-практиків із наукових кіл і сфери сталого розвитку, а також співробітники Глобальної ради за стандартами в галузі сталого розвитку (GSSB).

У 2016 р. Асоціація сертифікованих бухгалтерів (ACCA) і Рада зі стандартів розкриття інформації про екологічний вплив (CDSB) опублікували звіт про дослідження у сфері різних ініціатив звітності зі сталого розвитку. Його розробники зауважили, що нині є безліч добровільних та обов'язкових звітів, які розкривають користувачам нефінансову інформацію про корпоративне управління, соціальні чинники та екологічні аспекти діяльності підприємств. Поряд із різноманітною корисною інформацією така звітність допомагає стейкхолдерам оцінити, наскільки діяльність компанії – об'єкта інвестицій – стійка у своєму розвитку, наскільки вона схильна до ризиків зміни клімату чи впливає на довкілля [4].

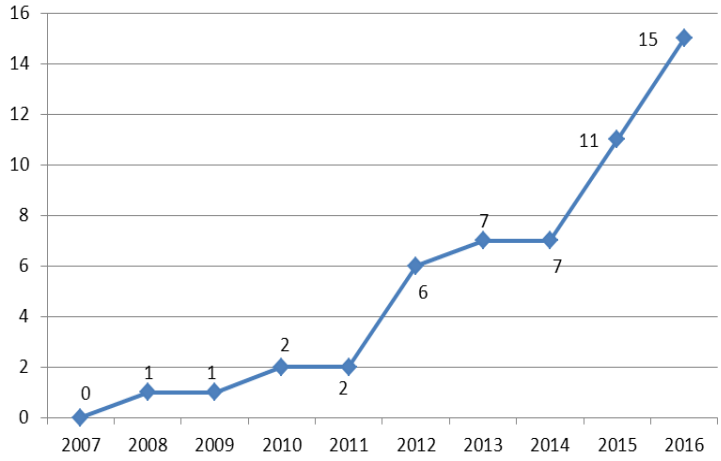


Рис. 2. Кількість компаній в Україні, що підготували нефінансову звітність за стандартом GRI.*
**Складено автором за даними [6].*

Різке зростання вимог до звітності зі стійкості призвело у 2016 р. до наявності в 64 країнах 383 інструментів, з яких 248 – обов'язкові та 135 – добровільні звіти [4].

Нефінансова звітність в Україні перебуває на етапі розвитку і має значний потенціал, оскільки на сьогодні незначна кількість компаній складає такого роду звітність. Поштовхом до складання соціальної звітності в Україні був розвиток Української мережі Глобального договору ООН.

У нашій державі підготовка нефінансових звітів є прерогативою великих національних компаній та представництв міжнародних корпорацій. Якщо у 2008 р. нефінансову звітність за стандартом GRI підготувала лише одна компанія, то за підсумками минулого року їхня кількість зросла до 15 (рис. 2). У 2016 році впроваджувати звіти з використанням стандартів GRI почали й великі державні підприємства. Для складання соціальної звітності компанії самостійно вибирають формат, розділи, структуру звіту, а також періодичність публікації.

Українське законодавство не приділяє належної уваги зазначеній проблематиці, тому, формуючи соціальну звітність, компанії повинні розробити власний інструментарій та її методологічну базу, що відповідає стандарту GRI з врахуванням національних особливостей.

Найпоширенішими аспектами складання соціальної звітності в Україні є: умови праці та розвиток людського капіталу; права людини; збереження і відтворення довкілля; доброчинність і благодійництво; взаємодія з місцевими громадами.

Ті компанії, які складають соціальну звітність, особливу увагу приділяють розвитку людського капіталу, формуванню показників корпоративної соціальної звітності, рівню екологічної безпеки.

Переважна більшість компаній у звіті зазначає участь своїх працівників у програмах підвищення кваліфікації й тренінгах, про принципи дотримання прав людини чи трудових відносин, про соціальні вигоди для працівників, створення безпечних умов праці тощо.

Перевагами складання соціальної звітності є: підвищення прозорості компанії; формування довіри до компанії; зміцнення ділових відносин; сприяння доступу до фінансових ресурсів та формуванню іміджу відповідального роботодавця тощо.

Соціальна звітність дає змогу оцінити внесок компанії в забезпечення її сталого розвитку, розвинути зв'язки із зацікавленими сторонами, зміцнити ділові відносини з партнерами, підвищити довіру до компанії, зменшити ризики та підвищити репутацію.

Висновки. Отже, важливість складання соціальних звітів компаніями полягає в доведенні суспільству свого прагнення дотримуватися принципів соціальної відповідальності. Встановлено, що більшість українських компаній сьогодні не приділяє достатньої уваги соціальній звітності і не розглядає її як важливу складову комунікації зі стейкхолдерами. Причинами цього є недостатня розвиненість ефективних регуляторів та правового поля. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу та публікування соціальних звітів в Україні потребує формування загальної стратегії й механізмів державної політики у цій сфері, адаптації вітчизняного законодавства до міжнародних стандартів соціальної відповідальності.

Використання досвіду розвинених країн світу в складанні соціальної звітності дасть змогу українським компаніям вийти на новий етап свого соціального, екологічного та економічного

розвитку. Саме соціальна звітність може стати основою для реалізації стратегічних планів компаній.

Бібліографічний список

1. Бочуля Т. В. Інноваційний розвиток обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством: монографія. Харків: Інжек, 2015. 404 с.

2. Воробей В., Журовська І. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу. *Global Compact Network Ukraine*. Київ: Інжиніринг, 2010. 77 с.

3. Корягін М. В., Куцик П. О. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерської звітності. Київ: Інтерсервіс, 2016. 276 с.

4. Любащева О., Сущенко О. Три «П» звітності зі сталого розвитку: проблеми, перспективи, переваги. URL: http://eizvestia.com/uk/ekonomika-ukr/full/488-tri-p-zvitnosti-zi-stalogo-rozvitku-problemi-perspektivi-perevagi (дата звернення: 25.02.18 р.).

5. Список країн за ІЛР. URL: https://uk. wikipedia.org/wiki (дата звернення: 21.02.18 р.).

6. Центр розвитку КСВ URL: http://csr-ukraine.org. (дата звернення: 25.02.18 р.).

Сиротюк Г., Янковська К.

СОЦІАЛЬНА ЗВІТНІСТЬ КОМПАНІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Розглянуто сутність та значення соціального звіту, який є основним інструментом соціально відповідального бізнесу. Одним із важливих інструментів покращання діяльності підприємств у контексті соціальної відповідальності є підготовка соціальної (нефінансової) звітності, використання якої допомагає збільшувати зацікавленість стейкхолдерів в діяльності підприємства.

Визначено місце України в рейтингу ООН за Індексом людського розвитку (ІЛР). В останньому рейтингу 2016 р. Україна займала 84-те місце і належала до країн із високим ІЛР.

Досліджено досвід розвинених країн світу у формуванні соціальної звітності. Пріоритетним на сьогодні має стати дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу і як наслідок поширення закордонного досвіду складання соціальної звітності. Соціальна звітність – це звіти компаній, що містять не тільки інформацію про результати економічної діяльності, а й соціальні та екологічні показники.

Встановлено, що нефінансова звітність в Україні перебуває на етапі розвитку і має значний потенціал, оскільки на сьогодні незначна кількість компаній складає такого роду звітність. Вказано на переваги і доцільність складання соціальної звітності українськими компаніями. Встановлено, що більшість українських компаній сьогодні не приділяють достатньої уваги соціальній звітності та не розглядають її як важливу складову комунікації зі стейкхолдерами.

Розвиток соціальної звітності та використання досвіду розвинених країн світу в її складанні дасть змогу українським компаніям вийти на новий етап свого соціального, екологічного та економічного розвитку.

Ключові слова: соціальна звітність, соціальна відповідальність, індекс людського розвитку, стандарти GRI, сталий розвиток.

Syrotyuk H., Yankovs'ka K.

SOCIAL REPORTS OF COMPANIES AS AN INSTRUMENT OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

The work describes the essence and importance of a social report, which is the main instrument of socially responsible business. Maintenance of social (non-financial) reports is one of the important instruments to improve performance of enterprises in the context of social responsibility. The reports help to rise interest of stakeholders to enterprises performance.

The article determines Ukraine's position in the UNO rating according to the Human Development Index. In the last rating of 2016, Ukraine took the 84th position and belonged to the countries with a high HDI.

The experience of the developed countries of the world in the formation of social reporting has been researched. Nowadays, principles of social responsibility of business should be the primary task, along with application of foreign experience of social reports completing. Social reports are reports of companies, which include not only information about results of economic activity, but also social and ecological indicators.

It is argued that non-financial reporting in Ukraine is at the stage of development and has a substantial potential, because currently there is insufficient number of companies submitting such kind of reports. The research defines advantages and reasonability of social reporting by Ukrainian companies. It is determined that most of Ukrainian companies do not currently pay much attention to social reporting and do not consider it as an important component of communication with stakeholders.

Development of social reporting and application of the experience of the world developed countries in its completing will help the Ukrainian companies to enter a new stage of social, ecological and economic development.

Key words: social reports, social responsibility, human development index, GRI standards, sustainable development.

Стаття надійшла 28.02.2018.

УДК 331.101.3:631.11
JEL Q10, M13

МОТИВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Т. Кохана, к. е. н., М. Пархуць, ст. викладач
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.163

Постановка проблеми. Із кожним роком аграрна сфера нашої країни піддається значним змінам. Внаслідок політичної турбулентності й нестабільності економіки зовсім мало уваги приділяють мотиваційним процесам трудової діяльності в аграрних підприємствах. Якщо працівника не мотивувати належним чином, то досягнення поставленої ним мети стає неможливим, рівень його життя не поліпшується і все це зумовлює невдоволеність роботою, яку він виконує. Половина працездатного населення сільських територій виїжджає за межі країни або у великі міста, шукаючи кращих перспектив. Тому недооцінка мотиваційних чинників у трудовій діяльності призводить до зниження рівня продуктивності праці, дисципліни в колективі, погіршення якості товарів чи послуг, втрати кваліфікованих кадрів, а також до виникнення кризових явищ в аграрному секторі загалом.

Актуальність теми нашого дослідження зумовлена необхідністю впровадження у підприємствах ефективного механізму мотиваційних процесів, який пристосований до сучасних умов і спроможний швидко реагувати на зміни в економіці держави та подбає про ефективне використання трудового потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення сутності мотиваційних процесів, механізму мотиваційних аспектів роботи працівників і проблеми стимулювання праці персоналу мають велике значення для менеджменту, тому означеній темі приділяли увагу багато вчених. Наукові праці, присвячені проблемам стимулювання персоналу, належать таким відомим зарубіжним науковцям і фахівцям, як А. Маслоу, Е. Мейо, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, А. Сміт, Ф. Тейлор, К. Альдерфер, В. Врум та ін. У дослідження окресленої тематики вагомий внесок зробили й українські вчені: М. М. Махненко, Д. П. Богиня, В. С. Дієсперов, В. Д. Лагутін, М. І. Карлін, М. І. Нижній, М. П. Поліщук, О. А. Богуцький, Г. А. Дмитерко, Г. І. Купалова.

Постановка завдання. Основним завданням нашого дослідження є аналіз теоретичного підґрунтя мотиваційних процесів у сільськогосподарських підприємствах та їх складових.

Виклад основного матеріалу. Бажання людини, які штовхають її до певних дій і тим самим допомагають в задоволенні власних потреб, називають мотивом. Усе, що спонукає діяти так, а не інакше, є мотиваторами.

Різнобічність поняття «мотивація праці» за кількома пунктами виокремили Е. Комаров та О. Крушельницька. Вчені систематизували розуміння мотивації і виділили поняття «система-процес». З одного боку, мотивація є довготривалим процесом, який впливає на працівників і має на меті змінити їхні усталені параметри структури інтересів та цінностей, з іншого – це мотиваційна система, яка формується для одного або кількох робітників [1, с. 143]. Отже, мотивація є процесом спонукання людини до ефективної роботи, яка допоможе в досягненні цілей організації через формування мотивів.

Групи мотивів, що спонукають людину до праці, за Є. Ільїним, показано на рис. 1 [2, с. 38].

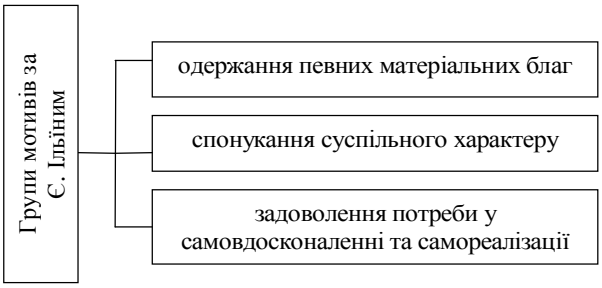


Рис. 1. Групи мотивів за Є. Ільїним.

Перша група означає отримання певних матеріальних цінностей, тобто працівник може завдяки зароблених коштам задовольнити власні потреби. Якщо людина керується другою групою мотивів, то вона відчуває свою належність до чогось високого, що приносить добро, бачить, що хтось її потребує. Третя група показує, наскільки людина розкрила свій внутрішній потенціал, активність в роботі, виконанні завдань, які стоять перед нею, тощо.

Багатогранність поняття «мотивація» передбачає його розгляд у багатьох значеннях і виявах. Мотивація може бути подана передусім як стан людини і як процес, спрямований на зміну цього стану. Мотивацію правомірно розглядати як процес, що визначає динаміку (розгортання) мотиваційних настанов і трудової активності. Це – процес свідомого вибору особистістю певного типу поведінки відповідно до поставленої мети, яка спонукає її до певних дій чи бездіяльності. При цьому мають на увазі як внутрішні процеси зміни трудової поведінки людини, так і зовнішні, які походять від суб'єктів управління і мають на меті активізувати поведінку працівника й спрямувати її на організаційний розвиток. З огляду на це мотивація є своєрідним результатом узгодження внутрішніх мотивів людини й зовнішніх стимулів трудової діяльності. Ці процеси взаємопов'язані та взаємозумовлені, а надання їм одновекторного розвитку – одне з основних завдань суб'єктів управління (власників, керівників, менеджерів з персоналу тощо) [3, с. 33].

У сільськогосподарському підприємстві мають бути поєднані різні форми мотивації. Дослідження підприємств галузі показали, в який спосіб у реальній господарській практиці відбувається поєднання різних форм мотивації праці. Встановлено, що найпоширенішими та найефективнішими є матеріальні методи, оскільки саме вони слугують для задоволення більшості потреб. Практично у 70 % сільськогосподарських підприємств здебільшого використовують матеріальні методи мотивації праці, натомість нематеріальні методи застосовують лише у 20,8 % досліджуваних суб'єктів господарювання. У кожному десятому обстеженому підприємстві не використовують жодних методів мотивації працівників [4, с. 69].

Життєвий цикл мотивації праці можна поділити на чотири основні стадії (рис. 2).

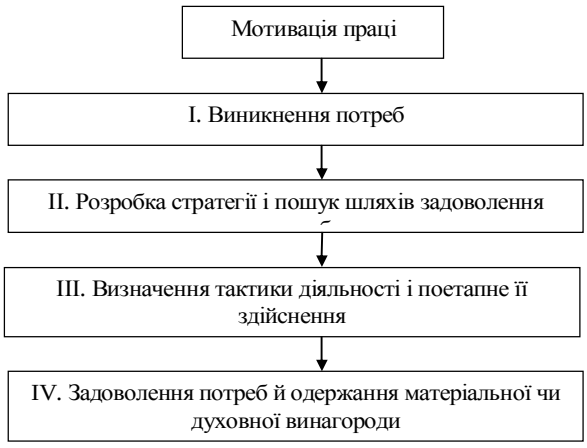


Рис. 2. Основні стадії процесу мотивації праці.

Якщо розглядати економічні складові мотиваційної системи, то заробітна плата виконує найважливішу функцію. Низький рівень оплати праці не задовольнятиме робітників, що призведе до втрати кваліфікованих працівників, високої плинності кадрів. Стимулювання працівників поліпшує результати роботи на будь-якому підприємстві, підвищує продуктивність праці його персоналу та забезпечує конкурентоспроможність організації. Левову частку в процесі мотивації займає оплата праці, її ж необхідно розглядати як чинник, котрий підвищує ефективність роботи.

Поряд з оплатою потрібно проаналізувати й продуктивність праці трудових ресурсів, які працюють в агропідприємствах, бо за зростання продуктивності праці збільшуються прибутки, а це створює реальні можливості для підвищення рівня зарплатні. Але, враховуючи це все, необхідно створити такі умови, щоб темпи зростання заробітної плати не перевищували темпів підвищення продуктивності праці. Продуктивність та оплата праці тісно пов'язані між собою (табл. 1).

За результатами досліджень встановлено, що фонд оплати праці у 2016 р. зменшився на 1,5 %, це може бути спричинено скороченням штату, оскільки кількість працівників зменшилася на 18,15 %. Середньорічна зарплата одного працівника зросла на 20,33 %, що можна пояснити збільшенням посадових окладів.

Залежно від способу впливу на персонал з боку менеджменту організації можна виокремити такі види мотивації:

– підкріплювальна (підсилювальна), або власне мотивування, що здійснюється під час використання суб'єктами управління різноманітних стимулів до праці;

– соціально-психологічна мотивація, що ґрунтується на ідеології задоволення вищих потреб особистості – у повазі, спілкуванні, визнанні, самореалізації тощо – і передбачає використання таких методів впливу на працівників, як мотивування змістом роботи, участь у прийнятті рішень, переконання, демонстрація власного прикладу, створення належного мікроклімату тощо;

– примусова мотивація, що спирається на використання суб'єктами управління методів адміністративного впливу, примусу, інших механізмів формальної влади [3, с. 34].

На основі проведеного дослідження можна виділити низку вимог, які належить виконувати в організації системи стимулювання праці в агропідприємствах (табл. 2).

Таблиця 1

Аналіз продуктивності та оплати праці у сільськогосподарських підприємствах Жовківського району Львівської області

Показник	2014 р	2015 р.	2016 р.	2016 р. до 2014 р., %
Фонд оплати праці, тис. грн	6575,00	6570,00	6476,00	98,5
Питома вага оплати праці у загальних витратах на основне виробництво, %	7,67	10,24	8,03	104,7
Виручка від реалізації с.-г. продукції, тис. грн	67494,0	86703,0	83590,0	123,85
Середньорічна кількість працівників, осіб	248	208	203	81,85
Затрати праці, тис. люд.-год.	84,9	71,2	69,5	81,86
Одержано виручки від реалізації с.-г. продукції: на одного працівника, тис. грн	272,15	416,84	411,77	151,30
на 1 люд.-год, грн	794,98	1217,74	1202,73	151,29
Середньорічна оплата праці, грн: одного працівника	26512,10	31586,54	31901,48	120,33
1 люд.-год.	77,44	92,28	93,18	120,33

Таблиця 2

Вимоги до системи мотивації праці персоналу

Вимога	Пояснення
Об’єктивність	Розмір винагороди працівника має визначатися на основі об’єктивної оцінки результатів його праці
Передбачуваність	Працівник має знати, яку винагороду він одержить залежно від результатів своєї праці
Адекватність	Винагорода має бути адекватною трудовому внеску кожного працівника в результат діяльності всього колективу, його досвіду й рівню кваліфікації
Своєчасність	Винагорода має слідувати за досягненням результату якнайшвидше (якщо не у формі прямої винагороди, то принаймні у вигляді обліку для подальшої винагороди)
Значущість	Винагорода має бути для працівника значущою
Справедливість	Правила визначення винагороди мають бути зрозумілі кожному працівнику організації й бути справедливими, зокрема з його позицій

На практиці доведено, що за недотримання наведених вимог колектив стає нестабільним, а цей чинник є значним демотиватором працівників [5, с. 132]. Це у свою чергу приносить гірші результати трудової діяльності, аніж за відсутності певної грошової винагороди.

Висновки. Мотивація є процесом спонукання людини до ефективної праці, яка допоможе в досягненні цілей організації через формування мотивів. Спонукають людину до праці такі групи мотивів, як одержання певних матеріальних благ, спонукання суспільного характеру, задоволення потреби у самовдосконаленні та самореалізації. Встановлено, що найпоширенішими та найефективнішими є матеріальні методи мотивації, оскільки саме вони слугують для задоволення більшості потреб. Варто зазначити, що ефективно зорганізована система мотивації праці в аграрній сфері господарювання є дуже важливим чинником злагодженої та продуктивної праці, сприяє швидшому розвитку фірми та збільшенню її прибутковості. Комплекс мотиваційних заходів повинен орієнтуватися на досягнення цілей підприємства, характеризуватися зрозумілістю й справедливістю. Система стимулювання має формуватися на таких принципах, як гнучкість та адаптація до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах. В умовах нестабільної ситуації на ринку чи зміни цілей і завдань всередині аграрного підприємства керівництву необхідно терміново приймати рішення щодо пристосування мотиваційних процесів до змін, які відбуваються і мають вплив на одержання очікуваного кінцевого результату.

Бібліографічний список

1. Лук'янова С. А. Формування мотиваційних механізмів управління на підприємстві. *Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць.* Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. Вип. 237. 315 с.

2. Ведернікова О. М., Несміла С. П. Мотивація як складова ефективного управління персоналом організації. *Наука і економіка: Вісник ХЕУ,* 2007. № 3. С. 38–42.

3. Колот А. М. Мотивація та мотиваційний процес на промисловому підприємстві: сучасне розуміння, основні положення. *Технічний прогрес і ефективність виробництва: Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ".* 2014. № 64 (1106). С. 32–39.

4. Нестерович А. Аналіз мотиваційного процесу сільськогосподарських підприємств. *Аграрна економіка.* 2015. Т. 8, № 3-4. С. 67–73.

5. Максимець Ю. Управління мотивацією праці в перехідній економіці України: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2010. 248 с.

Кохана Т., Пархуць М.

МОТИВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Зазначено, що, з одного боку, мотивація є довготривалим процесом, який впливає на працівників і має на меті змінити їхні усталені параметри структури інтересів та цінностей, а з іншого – це мотиваційна система, яка формується для одного або кількох робітників. Тому мотивація є процесом спонукання людини до ефективної праці, яка допоможе в досягненні цілей організації через формування мотивів.

Наведені результати вивчення впливу мотивації на процес спонукання людини до праці. Основним показником результативності мотивації працівника є рівень продуктивності праці, який безпосередньо залежить від оплати праці. Встановлено, що, крім задоволення матеріальних потреб, працівників мотивує до праці низка інших вимог щодо винагороди, таких як її об'єктивність, передбачуваність, адекватність, своєчасність, значущість, справедливість.

У сільськогосподарському підприємстві мають бути поєднані різні форми мотивації. Дослідження підприємств галузі показали, в який спосіб у реальній господарській практиці відбувається поєднання різних форм мотивації праці. Встановлено, що найпоширенішими та найефективнішими є матеріальні методи, оскільки саме вони слугують для задоволення більшості потреб. Якщо розглядати економічні складові мотиваційної системи, то заробітна плата виконує найважливішу функцію. Низький рівень оплати праці не задовольнятиме робітників, що призведе до втрати кваліфікованих працівників, високої плинності кадрів. Стимулювання працівників поліпшує результати праці на будь-якому підприємстві, підвищує продуктивність праці його персоналу та забезпечує конкурентоспроможність організації. Левову частку в процесі мотивації займає оплата праці, її ж необхідно розглядати як чинник, котрий підвищує ефективність праці.

Ключові слова: праця, мотивація, вимоги, заробітна плата, мотиваційні процеси.

Kohana T., Parhuts M.

MOTIVATIONAL PROCESSES IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article notes that, on the one hand, motivation is a long-term process that affects employees and aims to change their established parameters of the structure of interests and values, on the other hand, it is a motivational

system that is formed for one or several workers. Therefore, motivation is a process of inducing a person to work effectively, which will help in achieving goals of organization through the formation of motives.

The results of studying the influence of motivation on the process of inducing a person to work are presented. The main indicator of the effectiveness of the employee's motivation is the level of labor productivity, which depends directly on remuneration. It is established that in addition to satisfying material needs, workers are motivated by a number of other demands for remuneration, such as its objectivity, predictability, adequacy, timeliness, significance and equity.

The agricultural enterprise must combine different forms of motivation. The researches of the enterprises have shown, in what way in the real economic practice the different forms of labor motivation are combined. It is established that the most common and most effective are material methods, since they meet most needs. If we consider the economic components of a motivational system, the remuneration fulfills the most important function. The low level of remuneration will not satisfy the workers, which will lead to the loss of skilled employees and the high staff turnover. Encouraging employees improves the performance at any enterprise, increases the productivity of its staff and ensures the competitiveness of the organization. The lion's share in the process of motivation is the labor remuneration and it must be considered as a factor that increases the efficiency of work.

Key words: labor, motivation, demands, remuneration, motivational processes.

Стаття надійшла 07.05.2018.

УДК 338.434:631.16
JEL G23

РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

О. Грицина, к. е. н., О. Шолудько, к. е. н.
Львівський національний аграрний університет

https://doi.org/10.31734/economics2018.25.168

Постановка проблеми. Соціальний захист громадян є однією з найважливіших функцій держави, суть якої полягає у зменшенні ризиків, пов'язаних із втратою працездатності, безробіттям та досягненням пенсійного віку. Одним із різновидів соціального захисту є пенсійне забезпечення та пенсійне страхування, основними завданнями яких є підтримка життєздатності громадян, котрі досягли похилого віку, через що не можуть забезпечити собі мінімальний рівень доходу.

Дослідження стану пенсійного забезпечення в Україні дає підстави дійти висновку про те, що наявна пенсійна система не виконує своїх функцій, оскільки розмір пенсій у більшості випадків не дає змоги підтримувати рівень життєздатності навіть на мінімальному рівні. Реформування пенсійної системи України розпочалося ще у 2003 році. Однак трирівнева пенсійна система сформована лише формально, доходи та видатки Пенсійного фонду незбалансовані, кількість платників страхових внесків зменшується за одночасного збільшення кількості осіб пенсійного віку. Отже, це свідчить про актуальність проблеми реформування вітчизняної пенсійної системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реформування пенсійної системи є чи не основним питанням безперешкодного функціонування економіки держави. Необхідність реформ зумовлена потребою у зменшенні дефіциту Пенсійного фонду, ліквідації зрівняйлівки, згідно з якою люди, котрі мають великий трудовий стаж, отримують стільки само, як і ті, хто працював менше. Крім того, Міжнародний валютний фонд вимагав в української влади збільшити вік виходу на заслужений відпочинок до 63 років, лякаючи тим, що країна не отримає чергового траншу фінансової допомоги. На сьогодні в Україні налічується 12,6 млн пенсіонерів. На 10 працюючих у державі припадає 11 пенсіонерів. Зараз розмір мінімальної пенсії становить менше 50 доларів США, натомість у Польщі – 220 доларів, Австрії – 960 доларів, тобто в Україні мінімальна пенсія у 5,2 раза нижча, ніж у Польщі та у 23 рази нижча, ніж в Австрії. Відомо, що 62 % українських пенсіонерів отримують пенсію, меншу від 1500 грн, а понад 5000 грн отримують лише близько 2 % пенсіонерів.

Наявні проблеми формування пенсійної системи вимагають наукового обґрунтування способів їх вирішення. Зокрема, слід відзначити дослідження пенсійного забезпечення в межах балансової міжчасової моделі Дж. Стігліца та Е. Аткінсона, базові принципи управління реформованих пенсійних систем Ц. Меха. Досвід країн Східної Європи, висвітлений у працях Грега Мак Таггарта, було використано для впровадження пенсійних систем певного типу в країнах пострадянського простору з детальним аналізом допущених недоліків у процесі реформування [2].

Питання реформування пенсійної системи України у своїх працях розглядали такі вітчизняні науковці, як Н. Калита, С. Рум'янцев, Л. Демчук, Д. Полозенко, М. Мних, С. Юрій та ін. Основними об'єктами їхніх досліджень були суть пенсійного забезпечення, механізм пенсійної реформи, особливості функціонування недержавних пенсійних фондів та ін. [3–6].

Виклад основного матеріалу. Сучасному розвитку демографічної ситуації більшості країн властиве явище старіння населення. Воно зумовлене тим, що кількість осіб пенсійного віку зростає, а працездатних – зменшується. За прогнозами Інституту демографії та соціальних досліджень НАН України та НДІ праці і зайнятості населення, до 2050 року вона суттєво не змінюватиметься і складатиме близько 13 млн осіб. Водночас спостерігається значне зменшення кількості осіб працездатного віку, що зумовлено низьким рівнем народжуваності та високим рівнем смертності у цьому віці. У більшості розвинутих держав негативний вплив старіння населення на функціонування пенсійних систем зменшується за рахунок підвищення віку виходу на пенсію, що й вимагав, як вже зазначено, Міжнародний валютний фонд від України. Тобто реформи неможливо було уникнути. Проте бачимо, що на сьогодні вона залишилася лише на папері: один працю-

ючий утримує одного пенсіонера, середня пенсія в країні – 2480 грн і т. д.

Пенсійна реформа передбачає, що поряд і на рівні зі солідарною в Україні має функціонувати обов'язкова накопичувальна система пенсійного страхування. У перший рік її існування розмір внесків становитиме 2 % заробітної плати на місяць. Але з часом він зросте до 7 відсотків. Тобто, якщо зі сьогоднішньої мінімальної заробітної плати 3723 грн протягом 35 років сплачувати 2 %, то на рахунку накопичиться 31723 гривень. Із зарплати 10000 можна буде відкласти 84 тис. грн на старість. Якщо ж із «мінімалки» стягувати 7 %, то через 35 років матимемо 109456 тис. грн, з 10 тис. грн – 294 тис. грн пенсії.

Участь у другому рівні буде обов'язковою для всіх застрахованих осіб, які сплачують внески до солідарної системи, найімовірніше, запровадять віковий ценз для учасників, бо люди старшого віку не встигнуть накопичити достатні кошти для призначення пенсій.

У статті 1 Закону «Про заходи щодо законодавчого забезпечення реформування пенсійної системи» зазначено, що учасниками стануть лише особи, яким на дату запровадження перерахування страхових внесків виповнилося не більше як 35 років, а особи, яким 1 січня 2019 року залишилося менше як 10 років до досягнення пенсійного віку, мають право прийняти рішення не сплачувати страхових внесків до накопичувальної системи пенсійного страхування.

Накопичувальна система передбачає, що сплачені до неї внески спрямовуватимуться на інвестування, а не на виплату поточних пенсій, як це робиться у солідарній системі. На інвестовані внески нараховуватимуться відсотки і за сприятливих обставин цей дохід має вберегти гроші від інфляції, покрити видатки на адміністрування та понад це забезпечити хоча б декілька відсотків доходу [1].

Для того щоб стати учасником накопичувальної системи, кожній особі буде дано термін (до 6 місяців), щоб вона вибрала для себе недержавний пенсійний фонд (із 200 фондів, які їй запропонує державний регулятор). Ці фонди пройдуть процедуру відбору за надійністю й якістю. Якщо людина не обере фонд, за неї це зробить спеціальна комісія.

Закон передбачає, що в рік запровадження розмір внеску становитиме 2 %, щороку він збільшуватиметься на 1 % до досягнення 7 % і надалі залишиться на цьому рівні [1].

Заплановано, що роботодавець сплачуватиме ці внески на індивідуальний пенсійний рахунок людини. Із першого ж дня гроші ставатимуть її власністю. Якщо людина помре, то ці гроші перейдуть її нащадкам.

Слід зазначити, щоб особа отримувала гідну пенсію, маючи 35–40 років стажу, необхідно, щоб внесок був не менше ніж 9–10 %. У США, Канаді, Європі переважно роботодавець фінансує другий рівень пенсійної системи. У Польщі, Угорщині, Румунії – сам працівник.

Водночас постає питання, чи люди захочуть сплачувати якісь додаткові внески за існуючих високих податків? Слід зазначити, що це ніяк не позначиться на розмірі зарплати, яку видають працівнику «на руки». Збільшення внеску здійснюватиметься через перерозподіл загальної суми ЄСВ, що спрямовується до ПФУ (від 1 % до 5 % фонду оплати праці). Сьогодні людина платить 18 % ПДФО та 1,5 % військового збору. На першому етапі ці 1,5 % військового збору можна забрати на індивідуальні накопичувальні рахунки. Із часом ПДФО можна зменшити до 17 % і людина зможе ще 1 % додати у пенсійний фонд. У підсумку вона отримуватиме дві пенсії – із солідарної і накопичувальної систем. Звичайно, розмір виплат із накопичувальної системи залежатиме від сплачених внесків. Із накопичувального рахунка людина зможе зняти кошти в повній сумі одноразово або частинами із виходом на пенсію.

Для прикладу, у Польщі другий рівень накопичувальної системи запровадили ще у 1999 році. Участь у ньому осіб віком до 35 років була обов'язкова, а від 35 до 55 років – добровільна. Загальний розмір обов'язкових відрахувань на пенсійне страхування був встановлений на рівні 19,52 % нарахованої зарплати. Такі відрахування сплачували в рівних частинах працівник і працедавець (по 9,76 %), при цьому на фінансування першого рівня сплачувалося 11,22 %, ще 1 % – на формування так званого Фонду демографічного резерву, а 7,3 % передавалося на другий рівень до пенсійного фонду учасника. Згодом ставка внеску на накопичувальний рівень зменшилася до 2,5 %. У результаті – середня пенсія у Польщі складає 460 доларів.

Висновки. Накопичувальна система загальнообов'язкового пенсійного страхування повинна реалізовуватися через цільовий позабюджетний фонд, який акумулює внески застрахованих осіб на накопичувальних пенсійних рахунках. Вона стосуватиметься лише майбутніх

пенсій осіб, котрі сплачуватимуть до неї внески, а теперішні пенсіонери отримувати пенсії з неї не зможуть.

Загалом реформа пенсійного забезпечення в Україні рухається повільно, особливо це стосується недержавного пенсійного забезпечення, темпи якого у нас поступаються темпам інших постсоціалістичних країн. Завданням держави має бути на сьогодні: поліпшення добробуту широких верств населення, збільшення інвестицій у людину, освіту і науку. Держава, яка не може гарантувати вже сьогодні гідного пенсійного забезпечення, не має жодних аргументів, щоб утримувати всередині країни молодь, яка спроможна розвивати економіку. Адже основою будь-якої реформи має бути орієнтація на людей – потенціал розвитку для держави.

Бібліографічний список

1. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування: Закон України від 9.07.2003. №1058 – IV. URL: zakon.rada.gov.ua/go/1085-15 (дата звернення: 06.03.2018).

2. Таггарт Г. М. Досвід реформування пенсійної системи в країнах Східної Європи та СНД в порівнянні з проведенням пенсійної реформи в Україні. 2004. URL: www.pension.kiev.ua (дата звернення: 06.03.2018).

3. Мних М. В. Страхування та його роль у забезпечені соціального захисту населення. *Фінанси України*. 2007. № 6. С. 39–46.

4. Полозенко Д. В. Розвиток пенсійної системи України. *Фінанси України*. 2009. № 10. С. 18–26.

5. Рум'янцев С. Моделі проведення пенсійної реформи. *Цінні папери України*. 2006. № 13 (405). С. 18–19.

6. Скрипник А. В., Ліхтенштейн Л. А. Фінансові ризики в контексті пенсійної реформи. *Фінанси України*. 2007. № 2. С. 138–153.

Грицина О., Шолудько О.

РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Соціальний захист громадян є однією з найважливіших функцій держави, суть якої полягає у зменшенні ризиків, пов'язаних із втратою працездатності, безробіттям та досягненням пенсійного віку. Одним із різновидів соціального захисту є пенсійне забезпечення та пенсійне страхування, основним завданням яких є підтримка життєздатності громадян, котрі досягли похилого віку, через що не можуть забезпечити собі мінімальний рівень доходу.

Дослідження стану пенсійного забезпечення в Україні дає підстави для висновку про те, що наявна пенсійна система не виконує своїх функцій, оскільки розмір пенсій переважно не дає змоги підтримувати життєздатність навіть на мінімальному рівні. Реформування пенсійної системи України розпочалося ще у 2003 році. Однак трирівнева пенсійна система сформована лише формально, доходи та видатки Пенсійного фонду незбалансовані, кількість платників страхових внесків зменшується за одночасного збільшення кількості осіб пенсійного віку. Пенсійною реформою передбачено, що поряд і на рівні солідарної в Україні має функціонувати обов'язкова накопичувальна система пенсійного страхування. Участь у другому рівні буде обов'язковою для всіх застрахованих осіб, які сплачують внески до солідарної системи, найімовірніше, запровадять віковий ценз для учасників, бо люди старшого віку не встигнуть накопичити достатні кошти для призначення пенсій.

У статті 1 Закону України «Про заходи щодо законодавчого забезпечення реформування пенсійної системи» зазначено, що учасниками стануть лише особи, яким на дату запровадження перерахування страхових внесків виповнилося не більше як 35 років, а особи, яким 1 січня 2019 року залишилося менше як 10 років до досягнення пенсійного віку, мають право прийняти рішення не стягувати страхових внесків до накопичувальної системи пенсійного страхування.

Ключові слова: пенсійне забезпечення, пенсійна система, пенсійна реформа.

Grytsyna O., Sholudko O.

REFORMING THE PENSION SYSTEM OF UKRAINE

Social protection of citizens is one of the most important functions of the state, the essence of which is to reduce the risks associated with disability, unemployment and the achievement of retirement age. One of the varieties of social protection is retirement and pension insurance, the main tasks of which are to support the viability of citizens who have reached the elderly, which can not provide them with a minimum income level.

The study of pension provision in Ukraine suggests that the existing pension system does not fulfill its functions, since pensions in most cases do not allow maintaining the level of viability even at the minimum level. Reform of the pension system of Ukraine began in 2003. However, the three-tier pension system is formed only formally, revenues and expenditures of the Pension Fund are unbalanced, the number of contributors of insurance premiums decreases with the simultaneous increase in the number of retirement age persons. The pension reform

stipulates that, alongside and at the level of the joint-stock company, a compulsory pension insurance system in Ukraine should function. Participation in the second level will be mandatory for all insured persons who pay contributions to the joint system, most likely, will introduce age requirements for participants, as older people will not be able to accumulate sufficient funds for the purpose of granting pensions.

Article 1 of the Law «On Measures for Legislative Support of the Reform of the Pension System» stipulates that only those persons who, at the date of the introduction of the transfer of insurance premiums, are not more than 35 years old, will be participants, and those who remained less than 10 years before January 1, 2019 reaching the retirement age, have the right to make a decision not to levy insurance premiums to the accumulation system of pension insurance

Key words: pension provision, pension system, pension reform.

Стаття надійшла 19.03.2018.

ЗМІСТ

Розділ 1
АГРАРНА ПОЛІТИКА І ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В АПК

Яців І. Особливості концентрації виробництва та її вплив на ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств 5
Гавука І. Універсальний спосіб оцінювання ефекту, отриманого від реалізації інвестиційних проектів на будь-який рік їхнього життєвого циклу 13
Руліцька К. Форсайт-дослідження в економічній політиці держави 16
Ільчук В. Виробничі сільськогосподарські кооперативи Львівщини: сучасний стан, проблеми та шляхи їхнього подолання 21
Шиян Н. Теоретичні і практичні аспекти формування раціональних розмірів концентрації виробництва продукції скотарства 26
Корчинський І. Фермерство як новий елемент соціогосподарської системи в архітектоніці аграрної сфери 32
Федик О. Напрями державної підтримки господарств населення 37
Зеліско Н., Мельник В. Розвиток інноваційного потенціалу аграрного сектору економіки України 40
Станько Т. Конкурентний ринок у теплопостачанні 44
Іваницький І. Розвиток інформаційного суспільства і освіта 48
Янишин Я. Проблеми та перспективи експорту продукції сільського господарства України на ринки Європейського Союзу 51
Андрушко Р., Мирончук З. Актуальні аспекти вдосконалення кооперації українських агровиробників відповідно до міжнародного досвіду 56

Розділ 2
ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ, ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО МЕХАНІЗМУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ПІДПРИЄМСТВ

Шолудько О., Онисько С., Грицина О. Важливість використання фінансового моніторингу в ході здійснення фінансового контролінгу 61
Східницька Г., Содома Р. Оптимізація процесу управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання 65
Брик Г., Ціцька Н., Поверляк Т. Витрати, доходи і фінансові результати як об'єкти облікової політики підприємства 70
Колодій А. Розвиток системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні 75

Розділ 3
ЕФЕКТИВНІСТЬ ГАЛУЗЕЙ І ПРОДУКТОВИХ КОМПЛЕКСІВ

Черевко І. Нішеві культури: досвід зарубіжних країн у часниківництві 81
Милованов Є. Значення органічного сільського господарства у системі розвитку сільських територій 87
Щербата І. Стан, тенденції та ефективність рослинництва у Буському районі Львівської області 99
Хомич Н. Сільський туризм як один із напрямів розвитку сільських територій 103
Дудяк Р., Піскун О., Бугіль С. Розвиток туризму на міжнародному рівні 107
Дудяк Р., Польнюк Х., Більський І. Становлення та розвиток ресторанного бізнесу в Україні 114
Ліщинська І. Стратегічні аспекти менеджменту логістичних систем у бурякоцукровому підкомплексі АПК 119

Антонюк Г. Створення доданої вартості для традиційних локальних високоякісних продуктів: на прикладі квасолі Ясь 122

Розділ 4
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ АПК

Грещук Г., Бочко О. Інституціональні засади планування сталого використання земель сільськогосподарського призначення 127

Розділ 5
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В АПК

Дудяк Р., Березівська О., Бугіль С., Грабовський Р. Маркетинг туризму та його особливості..... 133
Дудяк Р., Гошко О., Дадак О. Маркетингові комунікації в інноваційному розвитку туризму..... 139
Оліщук П. Взаємозв'язок і вплив елементів інфраструктури аграрного ринку на процес реалізації сільськогосподарської продукції..... 144
Дудяк Р., Березівська О., Бугіль С. Маркетингова цінова політика на ринку туристичних послуг..... 149
Булик О. Напрями розвитку ТЗОВ «РСП «ШУВАР» в умовах кооперації..... 155

Розділ 6
СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Сиротюк Г., Янковська К. Соціальна звітність компаній як інструмент соціально відповідального бізнесу 159
Кохана Т., Пархуць М. Мотиваційні процеси в аграрних підприємствах 163
Грицина О., Шолудько О. Реформування пенсійної системи України..... 168

CONTENT

Chapter 1
AGRICULTURE POLICIES AND IMPROVEMENT OF ECONOMIC RELATIONS IN THE AIC

Yatsiv I. Peculiarities of production concentration and its impact on efficiency of agricultural enterprise operation 5
Havuka I. Universal method evaluation of effect implementation of investment projects for any year of their life cycle 13
Rulitska K. Foresight-researches in economic policy of the state 16
Ilchuk V. Productive agricultural cooperatives of Lviv region: current state, problems and ways to overcome them 21
Shyian N. Teoretical and practical aspects in the formation of rational sizes of cattle production concentration 26
Korchynskyy I. Farming as a new element of socio-economic system in architectonics of agrarian sector 32
Fedyk O. Directions of state supporting of households 37
Zelisko N., Melnyk V. Development of innovative potential of Ukraine's economy agrarian sector 40
Stanko T. Competitive market for heat supply 44
Ivanitskyi I. The development of the information society and education 48
Yanyshyn Ya. Problems and Prospects of Ukraine's export of Agricultural products in the European Union Market 51
Andrushko R., Myronchuk Z. Actual aspects of improving the cooperation of Ukrainian agricultural producers according to international experience 56

Chapter 2
IMPROVEMENT OF ACCOUNTING, FINANCE AND CREDIT MECHANISM IN THE AGRICULTURE SECTOR AND INFORMATION PROVISIONOF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Sholudko O., Onysko S., Hrytsyna O. Importance of financial monitoring for performance of financial controlling 61
Skhidnytska H., Sodoma R. Optimization of the process of management of financial resources of subjects of economic activity 65
Bryk G., Tsits'ka N., Poverlyak T. Costs, incomes and financial results as objects of accounting policy of the enterprise 70
Kolodiy A. Development of the non-state pension provision system in Ukraine 75

Chapter 3
EFFICIENCY OF BRANCHES AND FOOD COMPLEXES

Cherevko I. Niche cultures: experience of foreign countries in garlic growing 81
Milovanov E. The value of organic agriculture in the rural territories development system 87
Shcherbata I. Status, trends and efficiency of crop production in the Busk district of Lviv region 99
Khomych N. Agricultural tourism as one of the directions of the development of rural areas 103
Dudyak R., Piskun O., Bugil S. Development of tourism on the international level 107
Dudyak R., Polniuk Kh., Bilskyy I. Establishment and development of restaurant business in Ukraine 114
Lishchynska I. Strategic aspects of logistic systems management in sugar beet subcomplex of agro-industrial complex 119
Antonyuk H. Creation of added value for traditional local high-quality products: an example of Yas bean 122

Chapter 4
EFFICIENCY OF PRODUCTION RESOURCES USE IN AIC

Greshchuk G., Bochko O. Institutional framework for planning sustainable use of agricultural lands 127

Chapter 5
DEVELOPMENT OF MARKETING IN AIC

Dudyak R., Berezivska O., Bugel S., Grabowskyi R. The Marketing of tourism and its characteristics 133
Dudyak R., Goshko O., Dadak O. Marketing Communications in the Innovation of Tourism Development 139
Olishchuk P. Interaction and infrastruction of elements of infrastructure agricultural market on the process of realization agricultural products.....144
Dudyak G., Berezovskaya A., Bugel S. Marketing pricing policy in the market of tourist services.....149
Bulyk O. The development vectors of the «APM (AGRICULTURAL PRODUCTS MARKET) LTD «SHUVAR» in the conditions of cooperation.....155

Chapter 6. SOCIAL ASPECTS OF AGRICULTURAL POLICIES

Syrotyuk H., Yankovs'ka K. Social reports of companies as an instrument of socially responsible business.....159
Kohana T., Parhuts M. Motivational processes in agricultural enterprises 163
Grytsyna O., Sholudko O. Reforming the Pension System of Ukraine.....168

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Економіка АПК

№ 25

Редактор: М. М. Забор
Коректор: Д. Б. Дончак
Технічний редактор: Н. І. Максимюк

Перелік наукових фахових видань України
Наказ МОН України № 512 від 16.05.2016 р., додаток 12

Львівський національний аграрний університет
80381, Львівська обл., Жовківський р-н, м. Дубляни,
вул. Володимира Великого, 1
Свідоцтво ДК № 1380 від 3.06.2003 р.

Підписано до друку 03.12.2018. Формат $60\times84^{1}/_{8}$.
Папір офс. Гарнітура «Таймс». Друк на різографі.
Обл.-вид. арк. 15,09. Ум. друк. арк. 10,75.
Наклад 500. Зам. 468.

Віддруковано ПП «Арал»
м. Львів, вул. О. Степанівни, 49

Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності
№ 13135 від 09.02.1998 р.