НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
РАДА ПО ВИВЧЕННЮ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Л.В. СТРАШИНСЬКА

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Київ – 2008

ЗМІСТ

ВСТУП …… 5

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТЕОРІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

1.1. Теоретико-методологічні засади визначення поняття та сутності економічної стратегії ……. 16

1.2. Теоретичні підходи до класифікації основних стратегій поведінки суб'єктів господарювання на ринку 36

1.3. Методологічні аспекти процесу розробки і реалізації конкурентних стратегій …….. 73

Висновки до розділу 1 …… 95

РОЗДІЛ 2.

РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА ПРОДОВОЛЬСТВА ЯК ДОМІНАНТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ СВІТОВОГО СПІВТОВАРИСТВА

2.1. Процеси глобалізації у світовій економіці та глобальні продовольчі проблеми сучасного світу ……... 99

2.2. Формування та функціонування світової агропродовольчої системи: перспективні напрями та суперечності …….. 125

2.3. Основні тенденції розвитку світових продовольчих ринків…… 143

2.4. Аналітична оцінка функціонування світових продовольчих ринків

2.4.1. Світовий ринок молока і молочних продуктів……164

2.4.2. Світовий ринок олії……..... 179

2.4.3. Світовий ринок цукру ……. 193

Висновки до розділу 2 …….. 205

РОЗДІЛ 3.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1. Теоретико-методологічні основи формування продовольчого ринку та особливості його функціонування ……. 210
3.2. Аналітична оцінка сучасного стану розвитку вітчизняних продовольчих ринків
3.2.1. Ринок молока та молочної продукції …….. 241
3.2.2. Ринок олії та олійно-жирової продукції 259
3.2.3. Ринок цукру……..289
Висновки до розділу 3 ……. 306
РОЗДІЛ 4.
ОСНОВНІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
4.1. Удосконалення міжгалузевих зв'язків підприємств продовольчого ринку…… 312
4.2. Маркетингові аспекти ефективного функціонування підприємств…….. 340
4.3. Удосконалення зовнішньоекономічних зв'язків та формування стратегії нарощування експортного потенціалу внаслідок адаптації вітчизняних товаровиробників до умов світового ринку…… ……. 381
4.4. Поглиблення інноваційно-інвестиційних процесів у діяльності суб'єктів ринку……. 411
Висновки до розділу 4 …….. 434
РОЗДІЛ 5.
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ЯК СТРАТЕГІЧНОЇ МЕТИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
5.1. Основні критерії оцінки продовольчої безпеки держави та стратегічні напрями підвищення їх рівня…… 442
5.2. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продовольчої продукції як основа зміцнення продовольчої незалежності держави .. 475

5.3. Удосконалення нормативно-правової бази як дієвий фактор посилення конкурентоспроможності товарів на продовольчому ринку……. 492
Висновки до розділу 5 …….. 518
РОЗДІЛ 6.
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
6.1. Методологічні основи державного регулювання ринку……. 522
6.2. Стратегічні напрями регулювання розвитку ринку харчових продуктів……. 536
6.3. Основні пріоритети державної політики у контексті вступу України до Світової організації торгівлі……. 568
Висновки до розділу 6 …….. 589
ВИСНОВКИ ……. 594
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …… 602
ДОДАТКИ……. 636

ВСТУП

Актуальність теми. Формування та розвиток ринкових відносин в країні обумовлює різку зміну умов виробничо-господарської діяльності підприємств та характер управління ними. В період переходу від розподільчої до ринкової економіки підприємствам доводилось не тільки визначати обсяги, асортимент та ціни на вироблювану продукцію, здійснювати пошук постачальників та каналів збуту для задоволення потреб споживачів, а й найголовніше – оцінювати та прогнозувати вимоги зовнішнього середовища, визначаючи довгострокові цілі та шляхи їх досягнення. В сучасних умовах розвитку зміни в зовнішньому середовищі зумовлюють використання в управлінні підприємствами нової системи планування, створення оптимальної взаємодії з постачальниками, споживачами, конкурентами. Розвиток конкуренції на ринку супроводжується посиленням тиску не тільки з боку вітчизняних конкурентів, а й конкурентів інших країн, що мають суттєвий досвід господарювання в умовах функціонування процесів глобалізації бізнесу. Протистояти тиску товарів таких конкурентів можливо тільки діючи аналогічними методами, тобто розробляючи та реалізуючи нові підходи роботи в конкурентному середовищі.

Будь-який ринок, в тому числі і продовольчий, характеризується нестабільністю та непередбачуваністю умов зростання і розвитку підприємств, на діяльність яких впливає безліч чинників зовнішнього середовища. В Україні внаслідок суттєвих прорахунків у проведенні реформ і в зв’язку з тим, що ринок лише формується, непередбачуваність середовища здійснює руйнівний вплив, що спричиняє непередбачувані негативні наслідки. Тому традиційна екстраполяція довгострокового планування (від досягнутого рівня) вже не може бути інструментом корегування росту і розвитку підприємств. На зміну приходить стратегічне планування і стратегічне управління, в основі якого лежить формування стратегії

перспективного розвитку підприємства. При цьому на основі проведення функціонального аналізу діяльності суб'єктів продовольчого ринку виникає потреба у виборі альтернативної стратегії розвитку, реалізації обраної моделі стратегічної поведінки, а в разі потреби – декомпонування їхніх окремих елементів та забезпечення контролінгу. Про необхідність розробки ефективної стратегії поведінки підприємства на ринку досить влучно висловився відомий автор теорії стратегічного менеджменту І. Ансоф, який підкреслив, що "… компанії за відсутністю планової і керованої стратегії приречені на вимирання за винятком хіба що монополій і субсидованих компаній. У компаніях, яким вдається вижити, стратегічною поведінкою принаймні керують" [8, С.291-292].

Вагомий внесок у дослідження теоретико-методологічних основ стратегічного розвитку та формування конкурентної стратегії підприємства на ринку зробили провідні зарубіжні вчені М. Альберт, Б. Альстренд, І. Ансоф, У. Глюк, П. Дойль, П. Друкер, Б. Карлоф, Ф. Котлер, Р. Кох, Дж. Куїнн, Дж. Лемпел, А. Мак Х'юг, Дж. Майер, К. Маркідес, М. Мескон, Г. Мінцберг, К. Омає, Ш.М. Остер, М. Портер, Г. Стейнер, А. Стрікленд, А. Томпсон, М. Хамель, Ф. Хедоурі, А. Чандлер та ін. Однак їх наукові розробки не враховують у достатній мірі особливостей розвитку вітчизняного ринку. Зважена наукова позиція щодо вирішення проблем стратегічного управління і планування з урахуванням специфіки розвитку вітчизняної економіки знайшла своє віддзеркалення в працях О.М. Алимова, А.С. Гальчинського, В.М. Гейця, О.М. Гончаренко, Б.М. Данилишина, Я.А. Жаліло, В.М. Колпакова, Н.В. Куденко, Є.М. Лисицина, М.М. Мартиненко, С. Мочерного, С.В. Оборської, Т.О. Примака, А.Д. Чернявського, З.Є. Шершньової, О.Шубіна.

Проблемам стратегічного розвитку продовольчого ринку, питанням оцінки конкурентної позиції підприємства та формуванню відповідної конкурентної стратегії присвячені праці В.Я. Амбросова, О.В. Березіна, В.С. Бондаря, П.П. Борщевського, О.Б. Бутнік-Сіверського, О.М. Варченко, А.Ф.

Гончара, Л.В. Дейнеко, А.О. Заїнчковського, М.В. Калінчика, В.Г. Кухти, Д. Крисанова, А.С. Лисецького, В.В. Лиськова, М.Й. Маліка, Л.О. Мармуль, Т.Л. Мостенської, В. Осадчука, Б.Я. Панасюка, Б. Й. Пасхавера, П.Т. Саблука, М.П. Сичевського, О.П. Сологуб, В.І. Топіхи, А.В. Фурси, Л.Г. Чернюк, О.В. Шебаніної. Проте певні теоретичні і практичні аспекти формування конкурентної стратегії, аналізу маркетингового середовища на ринку продовольчих товарів та визначення конкурентних переваг підприємств потребують подальшого поглиблення. Неоднозначними є погляди на сутність і зміст економічної стратегії, не існує єдиного підходу до класифікації стратегій підприємства на ринку. Окрім цього, недостатньо науково розробленою і обґрунтованою залишається проблема оцінки впливу факторів зовнішнього середовища підприємства на його діяльність і досягнення стратегічних цілей. Спірним є визначення етапів формування стратегії підприємства, її змісту і взаємозв'язків, потребує удосконалення процес реалізації конкурентних переваг підприємств. Практично відсутні теоретичні розробки та методичні підходи щодо обґрунтування логічної структури параметрів системи стратегічної діяльності підприємств продовольчого ринку, особливої уваги потребує проблема визначення основних стратегічних напрямів щодо формування та ефективного розвитку ринку продовольчої продукції. Гостра потреба у вирішенні цих питань визначає актуальність дослідження, його наукове та практичне значення.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТЕОРІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

1.1 Теоретико-методологічні засади визначення поняття та сутності економічної стратегії

Поняття "стратегія" як таке дістало широке відображення в працях теоретиків та практиків різних наукових сфер. Генетично воно походить з суто військової сфери і саме в аналізі перебігу військових операцій здобуло найбільшого поширення. Термін "стратегія" походить від грецького слова strategia (stratos – військо і ago – веду). Сполучені разом, вони утворюють слово "strategos" (полководець або воєначальник, що командує армією). Пізніше, приблизно в 550 р. до н.е., слово "strategos" набуло значення полководницького мистецтва (розгортання військ у бою). Воно припускало, що, крім офіційного статусу, командувач володіє спеціальними психологічними і поведінковими навичками і досвідом, необхідними для управління військами.

Видатний російський енциклопедист В.Даль визначав стратегію як вчення про найкраще розміщення й використання всіх військових сил і засобів. За визначенням відомого військового теоретика фон Клаузевіца, "тактика навчає, як використовувати військові сили в битвах, а стратегія – як використовувати самі битви для досягнення військових цілей" [211, С.38].

У Словнику іншомовних слів під ред. Ф.Н. Пєтрова поняття "стратегія" трактується двояко. Перше значення "… найважливіша складова військового мистецтва, яка займається питаннями підготовки, планування і ведення війни, військових кампаній та операцій, що вирішують результати війни". Друге тлумачення цього терміну: "… мистецтво керівництва суспільною та політичною боротьбою" [292, С.416].

Як свідчить історія, саме на початку розвитку державності "стратегія" визначала планування і втілення в життя політики держави й військово-політичного союзу ряду країн із використанням усіх можливих засобів і методів. Безліч історичних фактів засвідчують походження та зародження "стратегії" як мистецтва ведення бойових дій. Саме через правильність прийняття стратегічних рішень відносно управління своїм військом такі історичні особи як О.Македонський, О.Невський, Хан Батий, О. Суворов, М. Кутузов та ін. стали визначними стратегами свого часу.

Суттєва трансформація терміну "стратегія" щодо економічного його тлумачення відбулася разом із змінами зовнішнього середовища та загальної економічної ситуації у світі. Адже наприкінці першої половини XX століття, в 50-х роках, події, що склалися на світовому економічному ринку, і справді були схожі на військові дії, що розгорнулися між провідними країнами світу. Ситуація даного періоду характеризувалася світовою кризою 1937 р., яка була перервана Другою світовою війною 1939-1945 рр., і локальною економічною кризою 1948-1949 рр. Перша криза була досить гострою: загальні обсяги промислового виробництва в капіталістичному світі скоротилися на 11 %, а у США – на 21 %. При цьому така провідна й прибуткова галузь, як автомобілебудування, зазнала значного уповільнення темпів розвитку, а випуск автомобілів був скорочений на 40 %.

Друга локальна економічна криза, яка виникла після Другої світової війни, охопила, головним чином, США та Канаду. Зокрема, у США обсяги виробництва промислової продукції скоротились на 18,2 %, у Канаді – на 12 %, а у розвинених капіталістичних країнах у середньому – на 6 %. Такі руйнівні масштаби криз обумовлювалися багатьма факторами, основними серед яких були:

- надмірне насичення ринку промисловою продукцією, що призвело до значних її надлишків;
- загострення і поширення конкуренції у світовому масштабі.

Виживання в таких умовах вимагало певних прийомів боротьби: розпочалися так звані "економічні війни". Але будь-які військові дії вимагають спочатку теоретичної підготовки, тобто попередньо розробленої стратегії. Отже, термін грецького походження "прижився" на західному економічному "ґрунті" і став одним з ефективних інструментів керування транснаціональними компаніями.

На теперішній час існує безліч тлумачень щодо сутності терміну "стратегія". Так, один з відомих фахівців із менеджменту Ш.М. Остер визначав цей термін як "…зобов'язання діяти певним чином: таким, а не іншим" [235, С.74]. А. Мак Х'юг розглядає стратегію як модель (зразок поведінки) у потоці майбутніх дій або рішень [193]. Проте дані визначення є недосконалими через можливість абсолютно різних їх трактувань.

Американські дослідники Г. Стейнер та Дж. Майер визначили стратегію, як формулювання місії організації, її намірів і цілей, політики, програми та методів їхнього досягнення [304]. На нашу думку, це визначення поняття "стратегія" є не коректним, оскільки воно передбачає процес формулювання місії, цілей політики, програми та методів їхнього досягнення, що є елементом стратегічного управління.

В економічній літературі значне місце займає питання відносно сполучення або розділення так званих старого та нового підходів до визначення "стратегії як процесу" та "стратегії як результату" (кінцевого орієнтиру).

Старий підхід базується на концепції стратегічного планування, яке поклало початок розвитку стратегічного менеджменту. Для цього підходу характерним є визначення стратегії як "плану", а процесу її формування – як довгострокового планування.

Відомий американський історик і класик стратегічного планування А.Д. Чандлер в 1961 р. у своїй фундаментальній роботі "Стратегія і структура" визначив стратегію організації як "встановлення основних довгострокових цілей і завдань підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів,

необхідних для виконання поставлених цілей" [398, С.27]. У даному визначенні простежується тлумачення стратегії як певного методу розподілу ресурсів між поточними і майбутніми видами діяльності підприємства, спрямованого на досягнення поставленої мети. Звідси випливає, що стратегія – це метод досягнення поставленої мети, а точніше загальний, всебічний план досягнення цілей. При цьому основним процесом у виборі та розробці стратегії автор визначав раціональне планування. Такої ж концепції дотримуються й інші американські фахівці.

У. Глюк визначив термін "стратегія" як уніфікований, інтегрований і зрозумілий план, розроблений таким чином, щоб бути впевненим у досягненні цілей підприємства [72]. Згідно такої концепції, стратегія пов’язана зі стратегічним плануванням, змістом якого є визначення цілей та розробка стратегічного плану їхнього досягнення. Аналізуючи дане визначення, слід зазначити, що стратегія має не тільки забезпечувати впевненість у досягненні цілей, а й забезпечувати безпосередню їх реалізацію.

Такі американські дослідники, як М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі розуміють стратегію, як детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей [205]. Досить лаконічним та близьким до попереднього є визначення К. Хаттена та М. Хаттен, які трактують сутність поняття "стратегія" як шлях досягнення цілей організації за допомогою стратегічного планування [373, С.117].

Такі визначення не підтримуються новим підходом, який передбачає, що стратегія є не стільки результатом планування, скільки результатом усвідомлення стратегічних рішень у процесі поточної діяльності.

Адже ще військовими теоретиками було показано, що саме велика міра невизначеності в перебігу військових операцій, пов'язана з непередбачуваністю дій противника, поставила питання щодо необхідності певного ідеологічного "стрижня", який би скеровував дії військових сил

відповідно до визначених цілей і намірів. Отже, на відміну від плану як жорсткого переліку обов'язкових до виконання дій, стратегія розглядалася як логіка поведінки, яка може (і повинна) модифікуватися залежно від поведінки супротивної сторони. Зокрема, прусський генерал Г. Мольтке характеризував стратегію як "еволюцію первинної керівної ідеї відповідно до обставин, які постійно змінюються" [404, С.36].

Проміжним кроком на шляху розуміння сутності терміну "стратегія" між старим і новим підходами стали дослідження американського фахівця Дж.Б. Куїнна, який визначав стратегію як "план, який інтегрує головні цілі організації, її політику та дії у певне узгоджене ціле" . При цьому термін "план" не є ознакою жорсткості дій організації. Ключовим у цьому визначенні виступає поняття узгодженості. На доказ цієї думки Куїнн звертається також до "конверсованого" терміна "тактика". На його думку, тактика - це "короткострокові, адаптивні, активно-інтерактивні дії, які використовуються для досягнення цілей" [211, С.24]. Отже, саме адаптивність є головною критеріальною ознакою та головною функціональною характеристикою тактики. А провідне завдання стратегії полягає в тому, щоб визначити межі та орієнтири цієї адаптивності, "вибудувати концепцію, досить сильну та потенціально гнучку для того, щоб організація досягла поставлених цілей, всупереч усім непередбачуваним втручанням зовнішніх сил" [211, С.31].

Такі формулювання співзвучні з поведінковим розумінням стратегії. Зокрема, в "теорії ігор" стратегія трактується як "складний план, що визначає вибір у будь-якій імовірнісній ситуації" [211, С.34].

Отже, в наведених визначеннях велика увага приділяється аспекту забезпечення адекватної реакції дій організації на втручання з боку зовнішніх сил чи обставин. Відповідно, мета стратегії розглядається як забезпечення реалізації цілей організації, незважаючи на таке втручання. Це, у свою чергу, вимагає якнайповніше врахувати весь комплекс впливів і включити реакції на нього до програми стратегічних дій. Власне, якби такі впливи були пов-

ною мірою передбачуваними, то з'явилася б можливість звести стратегію до функціонального плану, тобто до безпосередньої послідовності наперед визначених дій. Це досить часто й відбувається при побудові стратегії організацій, які діють в умовах сталого середовища (наприклад, середніх фірм у розвинутій стабільній ринковій економіці).

Водночас стратегія такого типу, на наш погляд, є непродуктивною вже у випадку, коли підприємство прагне здійснити певний інноваційний прорив, освоюючи нові ринки, продукти, організаційні чи виробничі технології. У цьому разі невизначеність реакції середовища зростає достатньо для того, щоб унеможливити врахування усього спектра можливих дій фірми на ці реакції. Йдеться, скоріше, про визначення загальних підходів, які організація використовує для виконання завдань. Тому, наприклад, Б. Будзан наводить більш "м'яке" визначення, підкреслюючи, що стратегія - це "набір правил, якими керуються в ухваленні управлінських рішень, щоб забезпечити здійснення місій і досягнення цілей організацій" [44, С.71]. Російський дослідник В. Соловйов так само вважає, що стратегія - це "генеральний напрям руху, генеральна лінія поетапного досягнення мети, провідний напрям руху для поетапного досягнення певних цілей" [293, С.66-67].

Г. Гольдштейн визначив стратегію, як систему дій і управлінських підходів, які використовуються для досягнення організаційних завдань і цілей організації [76]. Слід зазначити, що дане визначення розділяє поняття "цілі" та "завдання" і є передумовою до розуміння сутності поняття "стратегія" з точки зору стратегічного управління, оскільки досягнення запланованих цілей передбачає виконання низки завдань, що у свою чергу обумовлює управління процесом реалізації цих завдань.

А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікленд відзначають, що стратегія розпадається на безліч конкурентноздатних дій і підходів до бізнесу, від яких залежить успішне керування фірмою. Вони пов'язують планові аспекти стратегії з поведінковими аспектами підприємства. На їхню думку, стратегія визначає, як підприємство буде функціонувати й розвиватися та які саме виробничі,

підприємницькі, конкурентні й функціональні заходи і дії будуть залучені для того, щоб організація досягла бажаного результату та ефекту [345].

За визначенням Б. Карлофа, стратегія є "узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії" [132, С.36].

Отже, з позиції цих дослідників стратегія розглядається як формалізована поведінкова модель підприємства на ринку, що включає принципи організації діяльності з метою досягнення запланованих цілей.

Визначення "стратегії як результату" пов’язано з ототожненням мети та стратегії і зумовлено необхідністю встановлення конкретних орієнтирів для здійснення стратегічної діяльності. У цьому контексті розрізняють наступні підходи.

Найчастіше стратегію ототожнюють з позицією на ринках, із заходами, що дають змогу зміцнити конкурентну позицію та збільшити частку на "своїх ринках", вести боротьбу за завоювання нових ринків та ін. За більш широким визначенням, стратегія – це конкретизована у певних показниках позиція в середовищі, яку займає підприємство, це своєрідний погляд на внутрішнє і зовнішнє середовище і спроба знайти шляхи ефективного пристосування до зовнішніх, неконтрольованих фірмою факторів, а також проведення необхідних змін елементів та їхніх комбінацій внутрішнього середовища.

Стратегія розглядається як зразок, до якого прагне наблизитись організація (підприємство). Найчастіше за зразок беруть процвітаючу фірму, аналізують її позитивні сторони діяльності й намагаються скористатися її досвідом.

З другого боку, стратегію як мету управління можна визначити як ідеальну модель підприємства, яка побудована з використанням SWOT-аналізу і в якій реалізується "бачення" його керівників і власників.

Прихильниками нового підходу вважають класиків американського менеджменту М. Портера, І. Ансоффа та П. Друкера, а також канадського вченого Г. Мінцберга, на думку яких визначення стратегії зумовлено

необхідністю встановлення конкретних орієнтирів для здійснення стратегічної діяльності [253, С.8, 9, 210, 211].

Г. Мінцберг, досліджуючи стратегічну поведінку великих корпорацій на конкурентних ринках, прийшов до висновку, що "стратегія є не тільки план, а комплекс рішень та дій". Він стверджує, що стратегія є не стільки результатом планування, скільки результатом усвідомлення стратегічних рішень у процесі поточної діяльності. Стратегія, за Г. Мінцбергом, Б. Альстрендом, Дж. Лемпелом скоріше "з'являється" через своєрідну організаційну дифузію, а не реалізується групою стратегів, які можуть передбачити майбутнє. "Стратегія – це не послідовність виконання запланованого, а прямо протилежне цьому, це стартова точка" [210, С.18].

На думку Г. Мінцберга, поняття стратегії містить в собі п’ять її складових, які включають:

– стратегія як план – система послідовних дій;

– стратегія як позиція – визначення становища організації в зовнішньому середовищі та стосовно своїх головних конкурентів;

– стратегія як "влучний прийом", який спонукає конкурентів витрачати час та кошти;

– стратегія як принцип поведінки;

– стратегія як перспектива [210, С.19].

І. Ансофф, використовуючи концепцію стратегічного менеджменту, сформулював парадигму стратегічного успіху. Здійснивши ідентифікацію типів поведінки структур бізнесу, в своїх наукових працях він прийшов до висновку, що "стратегія – складна і потенційно міцна зброя, за допомогою якої сучасна фірма може протистояти змінним умовам" [9, С.210]. За своєю суттю стратегія – це набір правил для прийняття рішень, якими організація може керуватися в своїй діяльності. Стратегія тут – це стрижень, навколо якого концентруються всі види виробничо-господарської діяльності. Крім того, стратегія іноді розглядається як "блеф" чи "хитрий маневр", що визначає її як інструмент певного типу для перемоги в конкурентній

боротьбі. Базуючись на суто психологічному аспекті, виробивши таку блеф-стратегію, можна "затягти конкурента в пастку". Проте І. Ансофф стверджує, що досвідчений фахівець бізнесу завжди зможе розгледіти за успіхом фірми ту чи іншу оригінальну стратегію [9].

У своїй книзі "Нова корпоративна стратегія" І. Ансофф розмежовує стратегічне планування від стратегічного менеджменту. Він вважає, що стратегічне планування фокусується на прийнятті стратегічних рішень, а стратегічний менеджмент спрямований на досягнення стратегічних результатів. Значним висновком І. Ансоффа є те, що стратегії розробляються не тільки для організації в цілому. Стратегію може мати окремий компонент організації (об'єкт стратегічного управління), який може виступати основним об'єктом уваги менеджерів залежно від стану справ в організації чи у зв'язку зі змінами, що відбуваються у зовнішньому середовищі [8].

М. Портер – один з найавторитетніших науковців зі стратегічного менеджменту, використовуючи ідею ланцюжка цінностей, пропонує розглядати стратегію як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між різними складовими організації для того, щоб визначити, де і як додається цінність. При цьому стратегія – це позиціонування організації щодо галузевого середовища [253].

Заслуговують на увагу й інші тлумачення терміну стратегія. Зокрема, Р. Кох вважає, що "стратегія – це комерційна логіка бізнесу, яка визначає, за рахунок чого компанія може отримати конкурентні переваги і тому мати своє місце під сонцем". К. Маркідес, вказуючи на неоднозначність трактування цього терміну, вважає, що "стратегія – дуже проста річ, в елементарній формі – це п'ять чи шість творчих ідей, які повідомляють, як компанія планує вести битву з конкурентами в своїй галузі. Це не план, не звіт на сто аркушів, не бюджет і не ціль, а усього п'ять чи шість творчих ідей" [163, С.48].

Японський гуру в галузі бізнес стратегії К. Омає в своїй роботі "Розум стратега" зазначав чим стратегія бізнесу принципово відрізняється від усіх інших видів господарського планування (тобто в чому полягає ця суть) –

конкурентною перевагою. За відсутності конкурентів не потрібна була б ніяка стратегія, оскільки єдина мета стратегічного планування – забезпечити компанії можливість найефективнішим чином досягати грані стійкості перед лицем конкурентів.

Таким чином, сутність терміну "стратегія" щодо трактування цього поняття представниками різних наукових течій у контексті основних принципових підходів можна подати в наступному хронологічному порядку (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Тлумачення поняття "стратегія" представниками різних економічних напрямів

Визначення	Автор	Основний підхід
1. Стратегія як метод встановлення довгострокових цілей організації, програми її дій і пріоритетних напрямків розміщення ресурсів	А. Чандлер, 1962 р.	Довгострокові цілі розробляються і не підлягають перегляду до зміни зовнішніх чи внутрішніх умов середовища функціонування організації
2. Стратегія як метод визначення конкурентних цілей організації	Гарвардська школа бізнесу, 1965 р.	Стратегія визначає основні сфери бізнесу, а також що компанія буде продовжувати і/або почне здійснювати
3. Стратегія як спосіб установлення цілей для корпоративного і функціонального рівнів	І. Ансофф, 1965 р., Д. Стейнер, 1977 р. та ін.	При розробці стратегії необхідно виділити корпоративні, ділові і функціональні цілі з погляду їхнього різного впливу на процеси управління в організації
4. Стратегія як спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні сильні і слабкі сторони	М. Портер, 1980-1985 рр.	Основне завдання стратегії полягає у досягненні організацією довгострокових конкурентних переваг над суперниками в кожній сфері бізнесу
5. Стратегія як послідовна, погоджена та інтегрована структура управлінських рішень	М. Мінцберг, 1987 р.	При розробці стратегії основна увага приділяється формуванню планів з метою контролю ефективності

		досягнення стратегічних орієнтирів
6. Стратегія як спосіб розвитку ключових конкурентних переваг організації	М. Хамель, 1989 р.	Основу конкурентоспро-можності становлять особливі здатності фірми і внутрішні ресурси
7. Стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення цілей	М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, 1992р.	Комплекс заходів, послідовне і паралельне виконання яких дозволяє досягти цілей при відсутності змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі
8. Стратегія визначає напрямок, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання	П. Дойль, 1993 р.	У центрі уваги стратегії – прийняття рішень в галузі маркетингу та інновацій. Найбільш важливе рішення – вибір ринків.
9. Стратегія як набір дій і підходів щодо досягнення заданих показників діяльності	А. Томпсон, 1995 р.	Стратегія одночасно є преактивною (запобіжною) і реактивною (що адаптується)
10. Стратегія фірми – це розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних накреслених компанією цілей	І. Герчикова, 1995 р.	Сутність вироблення і реалізації стратегії полягає у виборі потрібного напрямку розвитку з безлічі альтернатив

* Складено автором на основі власних досліджень

На жаль, у сучасній економічній літературі вітчизняних авторів з планування, маркетингу та управління пояснення терміну "стратегія" часто надається відповідно до розглянутих вище визначень зарубіжних класиків за відсутністю спроби надати власне бачення цього терміну. У більшій частині підручників та навчальних посібників з теорії стратегічного маркетингу та менеджменту трактування терміну стратегії відбувається згідно зі старим підходом, де процес розробки стратегічних планів включає в себе функцію встановлення цілей. Проте визначення стратегії "як результату" також має місце в окремих наукових працях.

Зокрема, А.Д. Чернявський у науковій праці "Антикризове управління" визначає стратегію як всебічний комплексний план, що призначений для забезпечення виконання місії і досягнення цілей підприємства" [369, С.81].

Навчальний посібник "Маркетинг" за ред. Т.О. Примака містить наступне визначення: "Стратегія – генеральна комплексна програма дій, що визначає пріоритетні для підприємства проблеми, його місію, головні цілі й розподіл ресурсів для їх досягнення" [258, С.207].

Н.В. Куденко у навчальному посібнику "Стратегічний маркетинг" наводить визначення терміну "стратегія", спираючись на визначення А. Чандлера [168].

В.М. Колпаков у навчальному посібнику "Теорія і практика прийняття управлінських рішень", узагальнюючи американських класиків, пропонує декілька визначень щодо терміну "стратегія", а саме:

- прийняті вищим керівництвом напрямки чи способи діяльності для досягнення важливого результату, що має довгострокові наслідки;
- набір правил для прийняття рішень, якими організація користується у своїй діяльності;
- узагальнена модель дій, необхідних для досягнення цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії;
- детальний всебічний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії організації та досягнення її цілей [151, С.197].

Спроби надати вичерпне формулювання сутності і змісту поняття "стратегії" робились і вітчизняними фахівцями. Заслуговують на увагу визначення, наведені М.М. Мартиненко та І.А. Ігнатьєвою, на думку яких "стратегія – це набір специфічних правил та орієнтирів, дотримання яких дає змогу керівництву організації провести об'єднання усіх напрямків управлінської діяльності (процес синергізму) та підпорядкувати їх процесу досягнення спільних цілей. За своїм призначенням ці правила визначають:

ставлення організації до зовнішнього середовища, об'єднання функціональних областей ключових результатів та їх взаємодії в процесі досягнення цілей, переходу від зовнішніх стратегій до внутрішніх стратегій".

Ці ж автори також пропонують й інше тлумачення терміну стратегія, яке полягає в наступному: "стратегія – це довгострокова програма діяльності організації, яка постійно піддається контролю, оцінюється та коригується в процесі її реалізації" [202, С.125].

На думку З. Шершньової та С. Оборської "стратегія – це довгостроковий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики". За висновками авторів, сутність стратегії визначається присутністю наступних процедур: визначення напрямків досягнення цілей; встановлення взаємодії із зовнішнім середовищем; визначення складності внутрішньої структури; формування стратегічних планів та змін в організаційній структурі управління; постійне уточнення в процесі діяльності підприємства [373, С.118].

Узагальнюючи різні погляди, З. Шершньова та С. Оборська відзначають наявність у сучасній літературі двох основних концепцій стратегії – філософської та організаційно-управлінської.

Філософська концепція акцентує увагу на загальному значенні стратегії для підприємства. Отже, стратегію в цьому випадку розглядають як філософію, якою має керуватися організація в своїй стратегічній діяльності. З цієї точки зору вони наводять наступні визначення стратегії:

- відтворювана цінність, що дає змогу досягти найкращих результатів активізацією діяльності всього персоналу;
- позиція, спосіб життя, що не дає зупинитися на досягнутому, а орієнтує на постійний розвиток;
- інтегральна частина менеджменту, що дозволяє усвідомити майбутнє;
- процес мислення, інтелектуальні вправи, які потребують спеціальної підготовки, навичок і процедур;

– шаблон логічної, послідовної поведінки, яка складається на підприємстві свідомо чи стихійно.

Як стверджують автори, часто стратегію визначають як найважливіший елемент самовизначення підприємства чи організації. У цьому випадку вона тісно пов’язана з характеристиками та особливостями організаційної культури, має, як правило, всі її переваги та недоліки, дає змогу більш ґрунтовно формулювати соціальні стратегії загалом і елементи соціальних напрямків у стратегіях іншого типу.

Організаційно-управлінська концепція стратегії пов’язана з конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності організації. При цьому стратегія містить відповідь на питання, як організація діє на вибраних нею ринках. Така стратегія в літературі називається "конкурентною стратегією".

У відповідності до цієї концепції стратегія розглядається як довгострокові ідеї діяльності організації, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах умов, що надає зовнішнє середовище. Узагальнюючи такий підхід, П. Друкер стверджує, що кожна організація має свою теорію бізнесу – допущення, на основі яких організація створюється та управляється. Для цього в наявності необхідні чотири складових:

– допущення про середовище, в якому діє бізнес, місія і ключові компетенції повинні відповідати реальності;

– допущення у всіх трьох указаних областях повинні відповідати одна одній;

– теорія бізнесу повинна бути відомою співробітникам самої організації;

– теорія бізнесу повинна регулярно піддаватися тестуванню [163, С.51].

Отже, розглянуті підходи до сутності стратегії та її визначення свідчать, що в економічній літературі має місце певна неоднозначність та невизначеність щодо її тлумачення. Як зазначають М.М. Мартиненко та І.А.Ігнатьєва така ситуація є наслідком наступних факторів:

- перехід від стратегічного планування до стратегічного менеджменту проходить не системно і цей процес ще не закінчився;
- стратегія організації розглядається лише з позицій конкурентної боротьби, а не природних змін, які повинні відбуватися в діяльності організації у зв'язку зі змінами зовнішнього середовища;
- фактичний процес розробки неузгоджений з процесом реалізації стратегії. Стратегія розробляється з орієнтацією діяльності організації на майбутнє, а її реалізація відбувається в поточному періоді;
- кожна конкретна організація повинна формувати власну стратегію, яка за змістом та характером реалізації може мати суттєві особливості та відмінності [202].

Відсутність загальноприйнятого та узгодженого визначення терміну стратегія вказує на ендемічний (місцевий) характер поглядів на роль та значення стратегії для діяльності організації. Це характерно для кожної держави, для якої притаманні особливі умови, для окремих регіонів, окремих організацій. Стратегія повинна мати конкретне призначення, суть та зміст, які залежать від можливостей та умов діяльності кожної конкретної організації. Тут, на наш погляд, дуже доречним є вислів Г. Мінцберга, який зазначав, що "кожне визначення додає важливі елементи до нашого розуміння стратегії, спонукаючи нас ставити фундаментальні питання про організації та їхній розвиток узагалі" [211].

Разом з тим, слід зазначити, що в цьому питанні існують загальні підходи та рекомендації щодо змісту та формування стратегій організації, які в основному базуються на визначенні терміну "стратегія" з точки зору стратегічного менеджменту.

Управлінський підхід до визначення сутності стратегії ліг в основу й спільного дослідницького проекту "Стратегічні документи соціально-економічного розвитку", розробленого у 2003 р. фахівцями Міністерства

економіки та з питань європейської інтеграції, а також експертами Програми розвитку ООН, хоча у підсумковій аналітичній записці надано одразу три визначення стратегії:

– довгострокова узагальнена сукупність взаємозалежних рішень, що визначають пріоритетні напрями розвитку економіки, галузі, регіону тощо;

– система концептуальних цілей та інструментів для їх досягнення... те, що поєднує тактичні короткострокові дії у систему, яка забезпечує високий результат... у цілому за стратегічний період;

– довгостроковий узагальнений план управління обраною сферою або системою [307, С.5].

Вочевидь, стратегією можуть бути визнані не будь-які управлінські рішення, навіть формально орієнтовані на довгострокову перспективу. Адже якщо стратегічні цілі не узгоджені з можливостями організації, не забезпечують її існування у довгостроковій перспективі, то ця так звана "стратегія" виявляється позбавленою сенсу, бо, зрештою, заперечує існування власного суб'єкта. Таким чином, на нашу думку, саме визначення поняття "економічна стратегія" має містити певний цільовий критерій і його слід розглядати як обов'язкову характеристику стратегії.

Проблема інтеграції стратегічних намірів та практичних можливостей суб'єкта розглядається фахівцями, які працюють у сфері маркетингу (це пояснюється постановкою перед ними конкретних завдань щодо визначення доступних шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємства). Так, "класик" маркетингу Ф. Котлер розглядає стратегічне планування як "управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між метою і потенціальними можливостями" [159, С.78]. Український дослідник О. Шубін пропонує визначати стратегію як "напрямок діяльності підприємства, заснований на сполученні ресурсів і компетенції організації, що має на меті одержання конкурентних переваг на ринку" [380, С.470]. Із свого боку, О. Гончаренко та Є. Лисицин, фахівці у галузі національної безпеки, трактують стратегію як категорію, "що встановлює співвідношення

між цілями політики і засобами їхнього досягнення" [77, С.26]. Тим часом такі визначення є лише кроком у напрямі пізнання закономірностей формування економічних стратегій.

З нашої точки зору, різке зростання практичних функцій економічної стратегії вимагає якнайповнішого введення цього поняття до складу предмета дослідження економічної науки. Це, насамперед, дозволить здійснити синтез закономірностей стратегічної поведінки та розвитку суспільно-економічної системи, отже, й сформувати міцну базу для дієвості та ефективності економічних стратегій. В основі такого синтезу має лежати економічне трактування головної мети будь-якої організації – суб'єкта стратегії. Такою метою є забезпечення цілісності підприємства як системи, яке відбувається через її сталий розвиток і здійснення збалансованого відтворення.

Здійснити спробу вичерпного формулювання терміну "економічна стратегія" було зроблено як зарубіжними, так і вітчизняними фахівцями. З точки зору М.М. Мартиненко та І.А. Ігнатьєвою, "економічна стратегія – це загальна стратегія діяльності та поведінки організації, що визначає правила та прийоми забезпечення ефективного досягнення стратегічних цілей. Така стратегія направлена на відпрацювання правил та прийомів реалізації стратегічних цілей, які засновані на зацікавленості всіх учасників процесу розробки та реалізації стратегічних програм в ефективному їх досягненні" [202, С.132].

В Економічному словнику за редакцією С. Мочерного зазначається: економічна стратегія – це "довгостроковий курс економічної політики, який передбачає вирішення великомасштабних економічних і соціальних завдань" [98, С.483].

На думку Я.Жаліло: "економічна стратегія - це цілісна система дій суб'єкта, спрямованих на реалізацію мети, завдань та пріоритетів його економічного відтворення з урахуванням комплексу впливів ендогенних та екзогенних чинників, розрахована на тривалий період. Відповідно,

економічна тактика - це форма реалізації економічної стратегії, комплекс адаптивних заходів впливу суб'єкта на перебіг конкретних економічних процесів з метою надання їм параметрів, визначених завданнями його економічної стратегії" [103, С.22].

Узагальнення наведених визначень дає підстави для формулювання специфічного визначення поняття "економічна стратегія" з точки зору економічної науки, повністю погоджуючись з Я. Жаліло щодо формулювання терміну "економічна тактика".

З точки зору автора, **економічна стратегія** – це ділова концепція суб'єкта господарювання на певну стратегічну перспективу, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, які спроможні реалізувати дану концепцію та забезпечити конкурентні переваги в досягненні цілей. При цьому вирішальним елементом розробки та реалізації стратегії – є цільова орієнтація у використанні власних ресурсів, що у кінцевому результаті, приводить до створення конкурентних переваг для підприємства.

Цілком зрозуміло, що суб'єктом економічної стратегії може виступати будь-який суб'єкт, який спроможний впливати на процеси власного відтворення: особа, фірма, корпорація, ділове об'єднання, держава, міждержавне економічне об'єднання тощо. Визначення системної цілісності як базового інтересу в жодному разі не заперечує включення до цілей стратегії системної модифікації суб'єкта. Така модифікація, навпаки, є бажаною, коли вона – умова подальшого відтворення суб'єкта. Більше того, системна модифікація неможлива без реалізації цілеспрямованої стратегії, оскільки вона, змінюючи характер внутрішньосистемних взаємозв'язків, не може відбуватися під їхньою саморегуляторною дією.

Часто стратегію визначають як найважливіший елемент самовизначення підприємства чи організації. У цьому випадку вона тісно пов'язана з характеристиками та особливостями організаційної культури, має, як правило, всі її переваги та недоліки, дає змогу більш ґрунтовно формулювати

соціальні стратегії загалом і елементи соціальних напрямків у стратегіях іншого типу зокрема.

Підбиваючи загальний підсумок, слід зазначити, що стратегія:

- є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, які є системною характеристикою напрямків розвитку підприємства;
- є способом встановлення взаємодії фірми із зовнішнім середовищем;
- є інструментом міжфункціональної інтеграції діяльності підприємства, способом досягнення синергії;
- є основою для формування та проведення змін в організаційній структурі підприємства, узагальненим стрижнем діяльності всіх рівнів і ланок ОСУ;
- є основним змістовним елементом діяльності вищого управлінського персоналу;
- є фактором стабілізації відносин в організації;

яка поряд з тим:

- дає визначення основних напрямків і шляхів досягнення цілей, а також сприяє зміцненню, зростанню та забезпеченню виживання організації в довгостроковій перспективі на основі концентрації зусиль на певних пріоритетах;
- через багатоцільовий характер діяльності підприємства має складну внутрішню структуру, тобто можна ставити питання про формування системи стратегій у вигляді "стратегічного набору";
- формується на основі узагальненої, неповної та недостатньо точної інформації;
- постійно уточнюється в процесі діяльності, чому має сприяти добре налагоджений зворотній зв'язок;

– дає змогу налагодити ефективну мотивацію, контроль, облік та аналіз, виступаючи як стандарт, котрий визначає успішний розвиток і результати.

Отже, кожен процес чи явище можуть давати лише те, що є в їхньому потенціалі. Стратегія – це багатогранне та досить ефективне для діяльності організації явище, яке не є панацеєю від усіх її негараздів. Недостатнє обґрунтування стратегії може призводити до значних помилок, у зв'язку з чим М. Портер зазначає, що "картина змісту корпоративних стратегій досить похмура", а подолання недоліків стратегій пов'язано з усвідомленням багатоплановості цього поняття [402, С.47].

Основними ознаками недостатньо обґрунтованої стратегії є:

– орієнтація на вузьке коло питань, що не охоплюють усієї системи стосунків підприємства та особливостей його діяльності;
– передбачення однобічного розвитку без резервних стратегій і запасних варіантів;
– ототожнення стратегії й тактики діяльності;
– недостатнє врахування зовнішніх і внутрішніх факторів, використання необґрунтованих гіпотез і недостовірної інформації;
– відсутність навичок стратегічної діяльності.

При цьому основними факторами, що найбільш суттєво впливають на зміст стратегії є:

- наявність необхідних ресурсів;
- потреби клієнтів;
- наявність можливостей та період впровадження необхідних нововведень різних типів;
- можливості використання власних і залучених капіталовкладень;
- рівень діючої технології та можливості її модифікації;
- тип і масштаб використання сучасних інформаційних технологій;
- кадровий потенціал та ін.

Таким чином, побудова стратегії має бути поставлена в основу наукових стратегічних досліджень, які б забезпечували інтегральний системний підхід до аналізу процесів, що відбуваються, та побудованих на цих методологічних засадах практичних рекомендацій.

1.2 Теоретичні підходи до класифікації основних стратегій поведінки суб'єктів господарювання на ринку

Аналітична оцінка значної кількості літературних джерел зі стратегічного менеджменту та маркетингу щодо основних видів стратегій дозволяє зробити висновки про те, що різноманіття стратегій є досить значним, а їх класифікація є достатньо розгалуженою. Це пояснюється неоднозначністю у визначенні поняття "стратегія", що призводить до великої кількості класифікацій стратегій діяльності, які пропонуються до розгляду численними сучасними публікаціями.

Інформаційний пошук свідчить, що в сучасних умовах не існує єдиної теоретично обґрунтованої несуперечливої точки зору щодо логічної класифікації або взагалі коректного виокремлення та взаємозв'язки певних видів чи типів стратегій підприємства у цілісну гармонійну систему. Основною причиною такого становища можна вважати відсутність єдиної теорії стратегії, базові положення якої сприймалися б практиками та науковцями як загальновизнані. Але більш-менш вдалі спроби типологізації стратегій здійснювалися неодноразово. На основі узагальнення цих спроб і будемо намагатися поєднати численні, найбільш поширені стратегії у певні групи.

Зважаючи на те, що стратегія є досить складним поняттям, в різних джерелах можна зустріти різноманітні ознаки, за якими проводиться класифікація численних стратегій. Проте аналіз економічної літератури

дозволяє виявити два основних підходи до типологізації стратегій: апріорний та апостеріорний.

Апріорний підхід передбачає, що типи стратегій формулюються на основі теоретичних, концептуальних моделей, а потім перевіряються і аналізуються на основі емпіричних даних. Критика таких підходів полягає в тому, що вони часто не відображають реального світу бізнесу і значно відрізняються за ступенем узагальнення. Протягом останнього часу все більша кількість дослідників схиляється до виділення на основі теоретичних моделей гібридних (комбінованих) стратегій поведінки суб'єктів ринку.

Апостеріорний підхід до класифікації стратегій, на відміну від апріорного, полягає в тому, що їх типологія формується на основі вивчення емпіричних даних. Для апостеріорного підходу першочерговим є визначення найбільш важливих стратегічних перемінних, які будуть складати основу при створенні типології стратегій.

Використання апостеріорного підходу до аналізу стратегій дозволяє виявити їх різноманіття, що використовуються реальними підприємствами. Цей підхід не передбачає використання готових теоретичних моделей і здебільшого базується на емпіричному матеріалі.

З точки зору автора, переваги у використанні апостеріорного підходу до розробки стратегій у діяльності вітчизняних підприємств доцільні за наступних причин:

1) макросередовище діяльності вітчизняних підприємств характеризується високим рівнем нестабільності, відповідно однією з найголовніших вимог, що пред'являються до стратегії, - це її гнучкість;

2) авторами відомих в економічній літературі типів стратегій в абсолютній більшості випадків є іноземні вчені, і такі стратегії відповідно потребують значних зусиль щодо адаптації до вітчизняних умов господарювання.

Систематизація наукового матеріалу, зважаючи на численність класифікацій стратегій, дозволила виділити наступні основні критерії їх

класифікації: рівень прийняття рішень; базова концепція досягнення конкурентних переваг; стадія життєвого циклу підприємства; стан середовища, в якому існує підприємство; його положення в бізнесі; спрямованість дій підприємства; ступінь ризику в діях; ступінь активності дій; виробничі рішення, що приймаються підприємством та стратегічні аспекти внутрішньофірмового управління.

Значна більшість фахівців [345, 373, 254, 19] сходиться на тому, що майбутнє підприємства в конкурентному середовищі можна описати за допомогою ієрархії стратегій, в якій виділяються три рівні:

- головна (корпоративна) стратегія;
- стратегія бізнесу;
- функціональні стратегії.

Відомий американський вчений, професор Гарвардської бізнес-школи К. Ендрюс під корпоративною стратегією розумів "модель головних цілей, призначених для визначення того, що сьогодні є бізнесом компанії і яким він буде завтра, а також який тип компанії повинен бути сьогодні і в майбутньому" [396].

Автор вперше запропонував чітке розділення понять "корпоративна стратегія" і "бізнес-стратегія", останню з яких він трактував як складову першої. Пізніше цей ієрархічний підхід одержав свій розвиток і широке визнання в теорії і практиці стратегічного менеджменту і в сучасній версії, закріпленій у моделі розробки стратегії ("Піраміді стратегій компанії") А. Томпсона і А. Стрікленда.

З точки зору обґрунтування і розвитку конкурентних стратегій підприємства найбільший інтерес являє класифікація стратегій, виходячи з рівня прийняття стратегічних рішень, запропонована І. Ансоффом [8].

Корпоративна стратегія являє собою загальний план управління, що розповсюджується на всю компанію, охоплюючи всі напрямки її діяльності, і є концептуальною основою розвитку підприємства. Вона складається з дій, що застосовуються для затвердження своїх позицій у різних галузях

діяльності, і підходів, що використовуються для управління справами компанії. Корпоративна стратегія охоплює весь господарський портфель фірми.

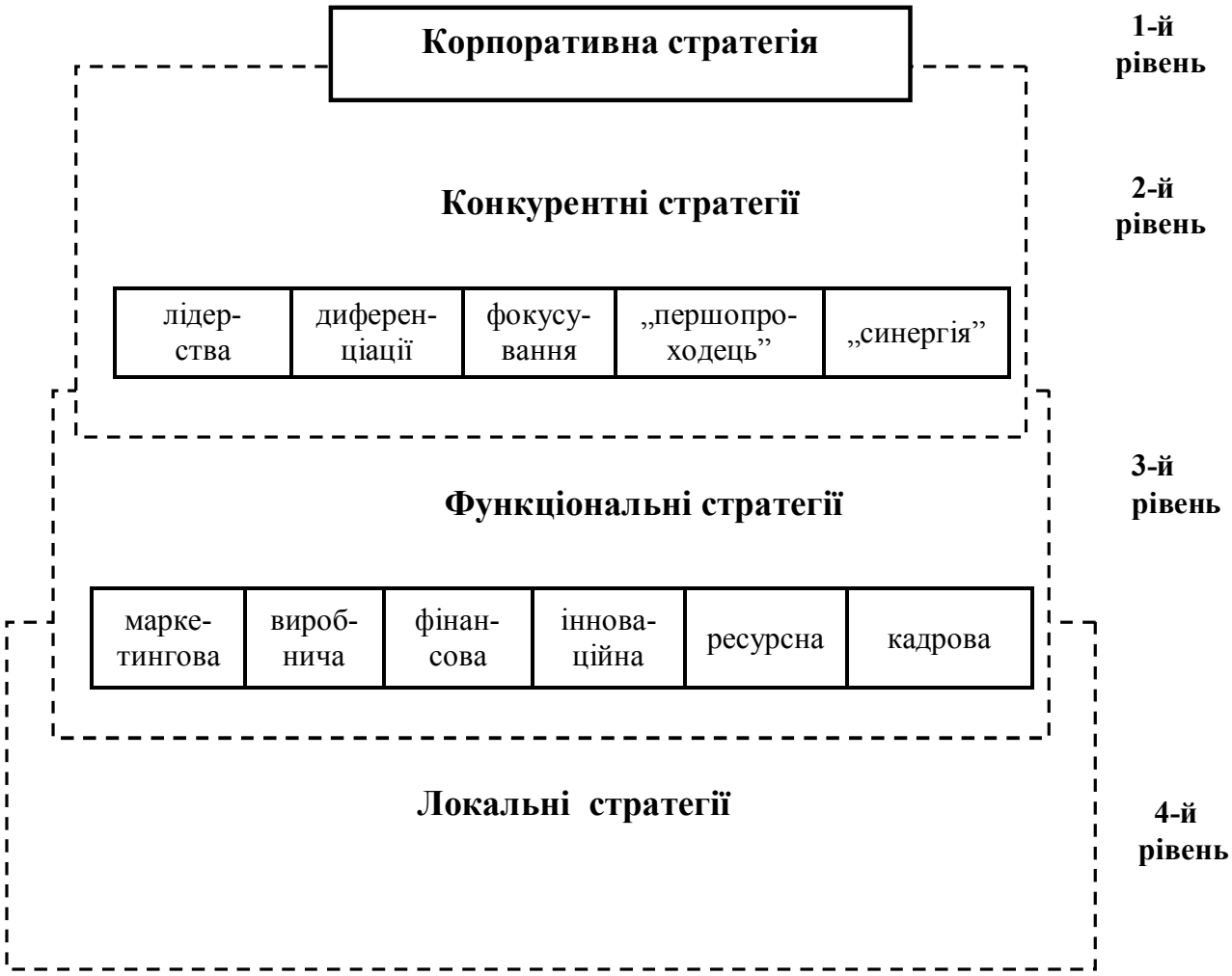


Рис. 1.2.1. Стратегічний набір підприємства

Ділова (конкурентна) стратегія концентрується на діях і підходах, пов’язаних з управлінням і спрямованих на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу (стратегічній зоні господарювання). Більшість дослідників дотримуються думки, що сутність ділової стратегії полягає в тому, щоб показати, як завоювати стійкі довгострокові конкурентні переваги.

Функціональна стратегія належить до плану управління поточної діяльності окремого підрозділу або ключового функціонального напрямку всередині визначеної сфери діяльності.

Що стосується локальної (операційної) стратегії, то вона належить до ще більш конкретних стратегічних ініціатив і підходів у керівництві ключовими оперативними одиницями при вирішенні поточних оперативних завдань, що мають стратегічну важливість.

У сучасній економічній літературі стосовно ієрархічного підходу до класифікаційних ознак стратегій існує інша думка фахівців, яка ґрунтується на об'єднанні корпоративної та конкурентної (ділової) стратегій в єдине ціле. Проте, з точки зору автора, корпоративна стратегія пов'язана головним чином з рішеннями відносно масштабів організації, кількості географічних та продуктових ринків, які вона обслуговує. Конкурентна ж стратегія визначає, як підприємство конкурує на тому чи іншому ринку. Тому, на наш погляд, підхід щодо розмежування корпоративної та конкурентної стратегії є найбільш прийнятним.

Один з основних підходів до вибору конкурентних стратегій базується на оцінці конкурентоспроможності підприємства і плануванні його конкурентного статусу. Автором такого підходу вважається М. Портер, який виділив три базові конкурентні стратегії, що мають універсальну можливість застосування [253]. Виведені з базових постулатів теорії конкурентних переваг, ці стратегії відносяться до другого рівня – конкурентних стратегій за моделлю І. Ансоффа, за допомогою яких підприємство може забезпечити собі конкурентні переваги [9].

Стратегія лідерства (домінування) за витратами являє собою першу базову конкурентну стратегію, що дозволяє досягати меншої собівартості продукції ніж у конкурента за рахунок внутрішніх переваг, та використання організаційних і виробничих "ноу-хау". Основними факторами досягнення таких переваг є: економія на обсягах виробництва, сучасна технологія та доступ до джерел сировини. Найчастіше такі можливості мають

підприємства, що займаються виробництвом та реалізацією товарів масового попиту при розвинутій системі розподілу та з урахуванням диференціації продукції.

Другою базовою конкурентною стратегією за М.Портером є стратегія диференціації продукції. Диференціація продукції орієнтована на споживачів, готових заплатити більше, але за більш високу якість або за більш широкий вибір споживчих якостей товару. Унікальність може проявлятися в самій продукції (особливий асортимент, престижність), додаткових послугах, методах доставки, умовах розповсюдження тощо. Проте, прагнення забезпечити більшою мірою потреби споживачів може спричиняти значне підвищення витрат. Диференціація може бути горизонтальною і вертикальною.

Фокусування являє собою зосередження зусиль на певному сегменті ринку (споживчій ніші), що характеризується особливими потребами, з метою кращого, ніж у конкурентів, їх задоволення. Фокусування є третьою базовою конкурентною стратегією, згідно з підходом, запропонованим М. Портером. Ця стратегія може базуватися на диференціації, на лідерстві за витратами, або на сукупності їх поєднання, але в межах цільового сегменту ринку.

Для забезпечення конкурентної переваги підприємство повинно зосередитися тільки на одній базовій конкурентній стратегії. М. Портер зазначає, що найбільша стратегічна помилка полягає в тому, щоб спробувати використати всі базові стратегії одночасно [253].

На думку цього дослідника, в усіх галузях з конкурентною взаємодією існують три основних типи стратегій поведінки і розвитку підприємств:

- "ті, що знімають вершки";

- "лідери собівартості";

- "гравці на нішах".

"Ті, що знімають вершки" користуються своїм монопольним правом на виробництво і реалізацію інноваційних товарів або просто значно

випереджають конкурентів не тільки в розробці нових товарів, але й у виведенні їх на ринок. Їм вдається встановлювати високі ціни на товар, що користується підвищеним попитом.

"Лідери собівартості" перемагають завдяки тому, що вони є більш ефективними, ніж їхні конкуренти. Вони знаходять способи виробництва одиниці продукції із використанням меншої кількості праці і матеріалів. Для цього необхідні певні резерви у зниженні витрат або значні інвестиції в раціоналізацію виробництва з метою постійної цінової переваги і розширення збуту продукції.

"Гравці на нішах" (диференціація продукту) виживають завдяки тому, що уникають лобової цінової конкуренції. Вони модифікують свої продукти з орієнтацією на особливі потреби незначної кількості клієнтів.

Відносно кількості конкурентних стратегій в економічній літературі існують інші підходи, де виділяються чотири стратегії конкурентної боротьби, які виокремлюються за ознакою "ставлення до ринку":

1. "Силова стратегія", для якої характерним є захоплення великої частки ринку за рахунок широкого асортименту стандартної продукції середньої якості, що продається за середніми цінами. Конкурентні переваги організація набуває за рахунок проведення широкомасштабних наукових досліджень, розгалуженої мережі збуту та проведення значних рекламних заходів.
2. "Нішова" стратегія націлює діяльність підприємства на завоювання максимальної частки невеликого ринкового сегменту за рахунок пропозиції незвичайного продукту вузькому колу споживачів. Конкурентні переваги підприємство одержує за рахунок високого кадрового потенціалу та використання сучасного обладнання, а також організації виробництва малими серіями.
3. Стратегія "пристосування" вимагає від підприємства підвищеної гнучкості та націленості на отримання прибутку за рахунок

локальної діяльності. Конкурентні переваги досягаються за рахунок невеликих розмірів фірми, що дозволяє їй швидко змінювати види діяльності та бути гнучкою до змін у зовнішньому середовищі.

4. "Піонерська" стратегія характеризується бажанням підприємства створювати принципово нові ринки та бути певний час монополістом на них. Конкурентні переваги такі підприємства створюють за рахунок наукового потенціалу та підприємницької (інноваційної) діяльності.

Значного розповсюдження в економічній літературі набув також і "біологічний" підхід до класифікації конкурентних стратегій, згідно з яким існують наступні чотири стратегії конкуренції на товарному ринку:

1. Віолентна ("силова") стратегія – стратегія домінування на ринку, що орієнтована на високу продуктивність і зниження витрат виробництва, а відповідно, і зниження ціни реалізації.

2. Патієнтна (нішова) стратегія – стратегія, що заснована на випуску обмеженої кількості продукції високої якості. Підприємства, що дотримуються такої стратегії, прагнуть уникнути суперництва з провідними компаніями і знайти на ринку власну нішу, недоступну для віолентів.

3. Комутантна (пристосовувальна, з'єднувальна) стратегія – стратегія, спрямована на максимально швидке задоволення невеликих за обсягами, короткотермінових потреб, що часто змінюються.

4. Експлерентна (піонерська) стратегія – стратегія, що орієнтується на радикальні нововведення і створення нових потреб і попиту на принципово нові товари. Така стратегія властива постіндустріальній епосі і підприємницькій реакції на зміни ринку. Реалізувати її можуть підприємства, що мають високий науково-технічний потенціал і підприємницький стиль поведінки.

Конкурентні стратегії деталізуються в функціональних стратегіях, що дозволяє підприємствам вирішувати конкретні задачі свого розвитку в

конкретних умовах та досягати певних цілей. Функціональні стратегії розробляються з урахуванням корпоративної стратегії та стратегій конкурентних переваг. Вони охоплюють прийняття рішень у галузі фінансів, маркетингу, виробництва, інновацій, а також управління персоналом.

Щодо функціональних стратегій в сучасній економічній літературі особливих протиріч не спостерігається. Спеціалісти використовують різні підходи до виділення конкретних функцій та залежно від них пропонують набір функціональних стратегій. Але усі пропозиції можна звести до логістичного підходу управління підприємством, що відбиває фізичний аспект ланцюга "забезпечення - виробництво - розподіл - збут".

Недоліком такого підходу можна назвати те, що функціональні стратегії обираються та реалізовуються в межах окремих конкретних функцій, які на практиці не завжди чітко визначені та координовані між собою на певну конкурентну стратегію. Наприклад, маркетингові стратегії досить часто бувають неузгоджені з виробничим потенціалом та виробничою стратегією. Це є результатом функціонального розподілу праці, який домінує в сучасних підприємствах.

На думку автора, функціональні стратегії доцільно обирати за функціональними сферами діяльності, в яких має місце взаємне перетинання межі окремих функцій управління (рис. 1.2.1).

Серед усіх функціональних стратегій значне місце належить маркетинговим стратегіям, які являють собою спосіб дій для досягнення маркетингових цілей. Розрізняють маркетингові стратегії, що розроблюються підприємствами на трьох рівнях:

- корпоративному;
- функціональному;
- інструментальному.

Серед зазначених стратегій найбільший інтерес викликають інструментальні стратегії маркетингу, які дозволяють підприємству обрати спосіб найкращого використання окремих складових у комплексі маркетингу

для підвищення ефективності маркетингових зусиль на цільовому ринку. Відповідно можна представити чотири групи маркетингових стратегій на інструментальному рівні (рис. 1.2.2). Це пов’язано з поняттям "маркетинг-mix" або "4P": product (товар), price (ціна), place (місце збуту) і promotion (просування).

Рис. 1.2.2 Інструментальні стратегії маркетингу

Продуктові стратегії підприємства забезпечують відповідність асортименту і якості тій корисності товарів, якої чекають від них потенційні споживачі на цільовому ринку. Основна мета формування товарної політики – забезпечити стабільний продаж продукції підприємства, отже - прибуток. До основних напрямків товарної політики можна віднести:

- розробку і планування нового товару;
- забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- формування оптимальної структури асортименту продукції;
- розробку і здійснення стратегії пакування, маркування, обслуговування товарів;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів).

Цьому повинна сприяти вдало обрана товарна стратегія, яка може здійснюватися за трьома напрямками (рис. 1.2.3):

- стратегія інновації товару – розробка і впровадження товару;

- стратегія варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі змінами його параметрів;
- стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.

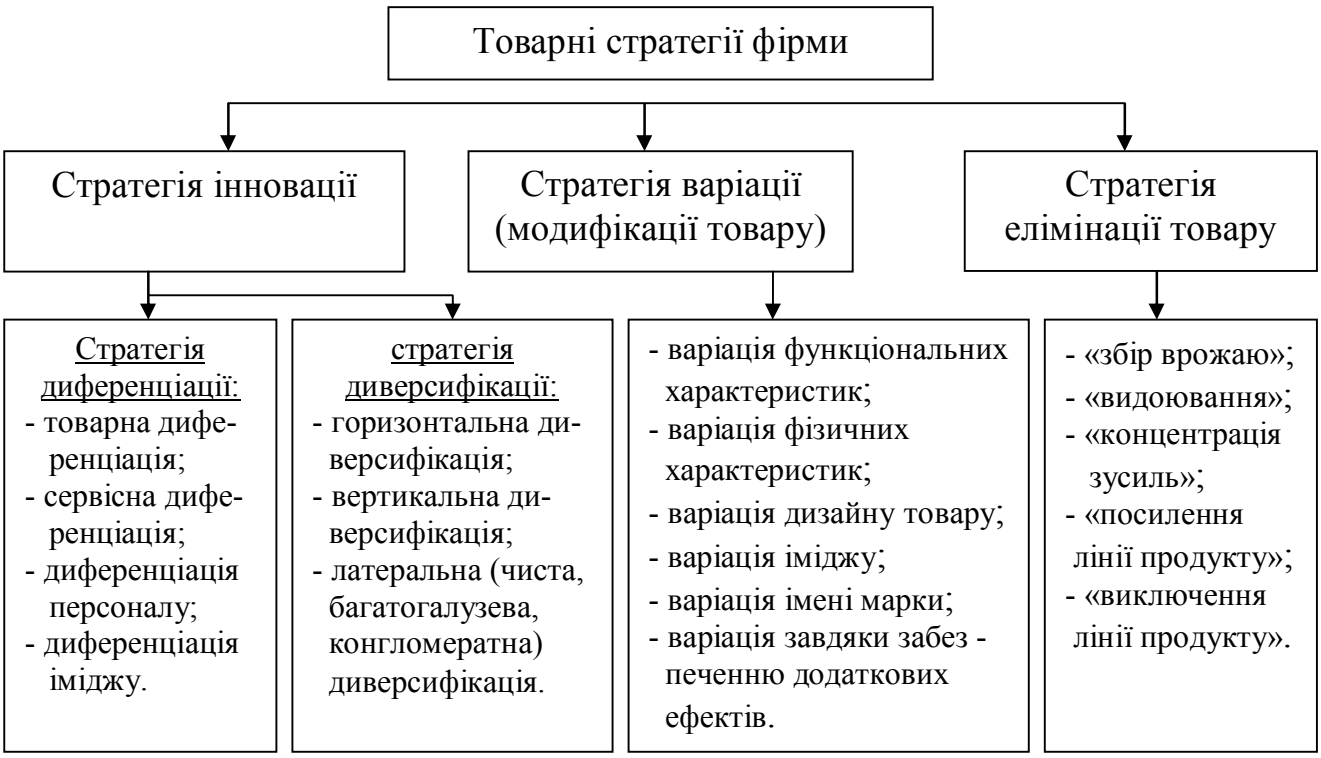


Рис. 1.2.3 Товарні стратегії фірми

Слід зазначити, що ці стратегії пов'язані з різними етапами життєвого циклу товару: від розробки і впровадження товару на ринок до виведення його з ринку. Як видно, стратегія інновації товару може здійснюватися двома шляхами:

1. Диференціацією товару, тобто модифікацією наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим нового продукту, що відрізняється від товару конкурентів.

Мета диференціації – підвищення конкурентоспроможності, привабливості товару завдяки тому, що враховуються особливості окремих ринків, сегментів ринку або переваги споживачів.

2. Диверсифікацією товару, тобто стратегією, що пов’язана з виробництвом нових для підприємства товарів. Розрізняють наступні види даної стратегії:

- горизонтальну диверсифікацію – підприємство виробляє нові товари, які призначені для наявних споживачів підприємства, але не пов’язані з наявними товарами технологічно;
- вертикальну диверсифікацію – підприємство починає виготовляти нові товари, які виробляються з використанням тих же технологій або потребують аналогічних маркетингових програм;
- конгломеративну диверсифікацію – передбачає випуск нового виду товару, який не пов'язаний з існуючими товарами ні технологічно, ні комерційно.

Стратегія варіації товару реалізується шляхом варіацій:

- функціональних характеристик;
- фізичних характеристик;
- дизайну;
- іміджу;
- назви марки;
- надання додаткових ефектів.

Стратегія елімінації товару, тобто зняття продукту з ринку, може бути здійснена наступними способами:

- "збір врожаю" – поступове зниження витрат на виробництво і збут, як наслідок – зменшення обсягів продажу застарілого продукту при можливому збереженні ціни на нього;
- "видоювання" – різке зменшення витрат на маркетинг або скорочення загальних витрат і збереження прибутку на останніх стадіях життєвого циклу товару;

- "концентрація зусиль" – всі зусилля маркетингу спрямовуються на самий сильний і привабливий сегмент ринку, при одночасному виведенні інших сегментів зі збутового процесу;
- "посилення лінії продукту" – виключення декількох асортиментних позицій з продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на найбільш вигідних для підприємства позиціях;
- "виключення лінії продукту" – вихід підприємства з галузі функціонування для зосередження на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Досягнення цілей любого підприємства (проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару, отримання прибутку) можливе, лише завдяки вдалому використанню цінових стратегій (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Основні види цінових стратегій

Стратегія	Сутність та зміст
Стратегії встановлення цін на новий товар	
"Зняття вершків"	Встановлення спочатку високих цін, які значно перевищують витрати, а потім поступове їх зниження;
Престижних цін	Формування високих цін, орієнтованих на сегменти ринку, які приділяють особливу увагу якості товару, товарній марці, а також суттєво реагують на фактор престижності;
Стійкого впровадження на ринок	Встановлення цін, нижчих за звичайні;
Покриття витрат	Встановлення цін з урахуванням фактичних витрат і середньої норми прибутку;
Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури	

Встановлення цін в межах товарного асортименту	Встановлення цінових інтервалів між товарами, що входять до асортиментної групи
Встановлення цін на доповнюючі товари	Встановлення цін на доповнюючі вироби чи допоміжні приладдя, що продаються разом з основним виробом;
Встановлення цін на обов'язкові приладдя	Встановлення ціни на приладдя, яке має використовуватися разом з основним виробом;
Встановлення цін на побічні продукти виробництва	Встановлення цін на малоцінні побічні продукти виробництва з ціллю позбутися їх;
Встановлення цін на комплекти товарів	Встановлення цін на набір товарів, що продається разом як одне ціле;
Стратегії корегування цін	
Встановлення цін зі знижками і заліками	Зниження цін з ціллю заохочення зворотньої реакції споживачів, що може виражатись у достроковій оплаті товару або купівлі більшої кількості товару;
Встановлення дискримінаційних цін	Корегування цін з поправкою на різниці в характеристиках споживачів товарів

* Складено автором на основі власних досліджень

Важливість рішень у галузі цін для маркетолога обумовлена наступними міркуваннями:

- ціна визначає рівень попиту і, відповідно, обсяги продажу, а також частку ринку;
- ціна формує загальне сприйняття товару і його позиціонування в очах потенційних покупців;
- ціна слугує базою для порівняння конкуруючих товарів чи марок;

- ціна є невід'ємною складовою частиною маркетингових зусиль підприємства.

В економічній літературі існує багато варіантів класифікації стратегій цінової політики. У табл. 1.2.1 наведена класифікація найбільш розповсюджених стратегій, які використовуються як світовими, так і вітчизняними товаровиробниками. До них належать:

- стратегії встановлення цін на нові товари, тобто на товари на етапі виведення їх на ринок;

- стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури, тобто на споріднені товари в межах товарного асортименту;

- стратегії корегування цін, тобто стратегії, які приймають до уваги різницю в потребах покупців і зміни ситуації на ринку.

Для любого підприємства недостатньо тільки виробити товар, визначити на нього ціну, а вкрай важливо знайти оптимальний спосіб його збуту. Тому необхідно вміти правильно обрати стратегію розподілу, яка дає можливість організувати для споживачів доступність товарів підприємства в певний час і в певному місці.

Виробники товарів масового вжитку часто застосовують стратегію інтенсивного розподілу, намагаючись розмістити товари в максимально можливій кількості торгівельних точок. Такі товари повинні продаватися там, де споживач хоче їх купувати в зручний для себе час.

Деякі виробники застосовують прямо протилежну стратегію. Вони навмисно обмежують кількість торгівельних посередників, які мають право продавати їх товар. Така стратегія має назву ексклюзивного розподілу і передбачає передачу виробником ексклюзивного права на розподіл його продукції на певній території обмеженому числу ділерів. Надаючи ділерам ексклюзивні права, підприємство досягає високого ступеня підтримки зусиль дистриб'юторів, а також суттєвого контролю над цінами, стимулюванням збуту, кредитуванням і обслуговуванням споживачів. Ексклюзивний розподіл

також збільшує престижність товарної марки і дозволяє продавати товари за достатньо високими цінами.

Між інтенсивним і ексклюзивним розподілом знаходиться стратегія селективного розподілу, яка передбачає співробітництво більше ніж з одним, але не з усіма посередниками, що бажають займатися продажем даного товару.

Жодне підприємство, що функціонує в умовах ринку, не може обійтись без використання методів формування попиту і стимулювання збуту. Тому стратегії просування відіграють важливу роль у діяльності підприємства, оскільки саме вони доводять до споживачів інформацію про корисні властивості всіх елементів комплексу маркетингу. Існує багато стратегій просування, які можна об'єднати в три узагальнені групи:

а) стратегія зміни реклами/стимулювання збуту, яку здійснюють шляхом:

- інтенсифікації реклами товару на окремих ринках;
- розробки системи матеріального стимулювання дистриб'юторів;
- організації розсилання рекламних пакетів;
- проведення нової рекламної кампанії;

б) стратегія зміни організації персонального продажу, яка реалізується за допомогою реорганізації торгівельних представництв в окремих регіонах; впровадження системи преміювання торгових представників у відповідності з досягнутими показниками; набору додаткових торгових працівників;

в) стратегія збільшення охоплення виставкової діяльності, яка може здійснюватись шляхом розширення експозицій на основних галузевих виставках; залучення закордонних дистриб'юторів для участі у виставках.

Таким чином, маркетингова діяльність любого підприємства повинна бути впроваджена в конкретний план дій, який має містити вищеназвані стратегії, щодо товарної, цінової, розподільчої політики, а також політики просування. При цьому план маркетингу повинен розглядатися як важлива складова частина загального корпоративного плану.

Наступною складовою функціональних стратегій третього рівня є виробнича стратегія, яка являє собою план управління виробничою діяльністю підприємства.

Найбільш розповсюдженим поглядом на сутність виробничої стратегії є: "виробнича стратегія – це частина загальної стратегії, що представлена у вигляді довгострокової програми конкретних дій зі створення і реалізації продукту, яка передбачає використання і розвиток усіх виробничих потужностей організації з метою досягнення стратегічної конкурентної переваги" [98, С.483].

Окреслити межі та визначити внутрішнє сутнісне наповнення виробничої стратегії підприємства допомагає також запропонована Е.С. Мінаєвим та співавторами конкретизація складу стратегічних рішень у сфері виробництва [227], якими є:

- товарні рішення (у першу чергу – це товарна стратегія, яка визначає структуру, обсяг та якість груп продукції, що виробляється);
- технологічні рішення (інтерпретуються як сукупність стратегій, що визначають динаміку техніки та технології, та формують технологічний профіль виробництва);
- ресурсні рішення (їх набір конкретизовано – за матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами);
- структурні рішення (на думку авторів, являють собою сукупність стратегій, що визначають інтеграційні взаємодії виробничих підрозділів);
- конкурентні рішення (сукупність стратегій, що визначають рівень конкурентоспроможності виробництва та способи його підвищення);
- інші (до яких відносять стратегічні рішення щодо реконструкції, розширення або ліквідації виробництв, зміни профілю продукції та їх (виробництв) спеціалізації).

Прискіпливий розгляд даної версії набору виробничо-стратегічних рішень виявляє наявність у ній цілої низки суперечностей, зокрема таких:

- сумнівним є включення до складу виробничої стратегії такої субстратегії, як "стратегія поведінки підприємства на ринку продукції, яка визначає способи поведінки зі споживачами", оскільки це, скоріше, сфера маркетингової стратегії підприємства;
- не зовсім коректним є внесення до складу ресурсних рішень фінансових рішень, проінтерпретованих як "сукупність стратегій, що визначають пріоритети та обсяги залучення та витрачання фінансових ресурсів виробництва" – ці рішення, на думку автора, тяжіють до фінансово-стратегічних, або у крайньому разі – до сфери перетину виробничої та фінансової стратегій підприємства;
- дискусійним (або таким, що потребує більш детального розгляду та всебічної аргументації) є виділення у складі виробничо-стратегічних рішень підприємства в окрему групу конкурентних рішень тощо.

Оскільки виробнича діяльність підприємства найтіснішим чином пов’язана з усіма іншими видами його діяльності (фінансовою, маркетинговою, інноваційною, діяльністю служби персоналу ін.), то і виробнича стратегія складно взаємозалежна з усіма іншими функціональними стратегіями. Крім того, стратегія розвитку виробництва зав’язана і на безліч факторів зовнішнього середовища підприємства. З цього випливає, що кінцева ефективність виробничої стратегії зумовлена не лише її власним змістом, але й тим, наскільки комплексно й органічно вона пов’язана з усіма іншими спеціалізованими стратегіями підприємства, наскільки вони є комплементарними одна відносно іншої і всі разом щодо загальної стратегії підприємства (загальнокорпоративної або бізнес-стратегії).

За базову класифікаційну ознаку систематизації виробничих стратегій підприємства обрано тип виробничої технології, згідно якої розрізняють основні види стратегій:

- стратегія масового виробництва (mass production strategy) – виробництво, спеціалізоване на випуску у великих кількостях однорідних за

призначенням та конструктивно-технологічними ознаками виробів, що передбачає максимальну стандартизацію та уніфікацію їх вузлів та деталей; характерним є високий ступінь комплексної механізації та автоматизації всіх основних технологічних процесів;

- стратегія багатосерійного виробництва (1arge-sca1e production strategy) – виробництво, що за своєю формою може розглядатися як перехідне до масового; випуск виробів здійснюється великими партіями протягом тривалого періоду; підприємства спеціалізуються на випуску окремих виробів чи їх комплектів за предметним принципом;

- стратегія серійного виробництва (full-sca1e production strategy) – характерним є випуск виробів великими партіями (серіями), повторюваними через певні проміжки часу, можливо – з подальшою модернізацією виробів; підприємства можуть бути спеціалізованими на виробництві продукції відносно вузької номенклатури;

- стратегія дрібносерійного виробництва (small-sca1e production strategy) – виробництво, що за своєю формою може розглядатися як перехідне від одиничного до серійного; випуск виробів одного типу, розміру чи найменування здійснюється невеличкими партіями (серіями);

- стратегія одиничного виробництва (singl-unit production strategy) – виробництво різних видів продукції в одному або декількох примірниках (дрібними серіями); застосовується широка номенклатура матеріалів, універсальні технології; найчастіше ця стратегія застосовується підприємствами, що спеціалізуються на виготовленні виробів за індивідуальними замовленнями організацій та населення.

Детальний аналіз сучасної економічної літератури дозволив виділити нові класифікаційні ознаки до виокремлення різних типів виробничих стратегій. Традиційні виробничі стратегії ставили за мету зведення до мінімуму виробничих витрат, тобто орієнтувалися на створення цінової конкурентної переваги підприємства. Не відмовляючись від цієї мети, на

теперішній час багато підприємств приймають нові стратегії, які засновані на пріоритеті якості і/чи часу (термінів).

Стратегії, ключовим пріоритетом яких є якість (quality-based strategy) фокусуються на задоволенні вимог замовника, вводячи показник якості на всіх стадіях виробництва. При цьому критерії якості застосовуються не тільки до кінцевого продукту чи послуги, наданої споживачу, але також до усіх відповідних процесів: розроблення, проектування, виробництва, післяпродажного обслуговування.

Стратегії, ключовим пріоритетом яких є час (time-based strategy), фокусуються на скороченні термінів виконання різних операцій (розробки і збуту нових виробів чи послуг, реагування на зміну споживчого попиту, постачання виробу чи надання послуг). Основна ідея полягає в тому, що при скороченні часу витрати звичайно знижуються, продуктивність підвищується, нові вироби швидше з'являються на ринку й обслуговування споживача в цілому поліпшується. Таким чином, підприємство прагне підвищити якість обслуговування споживача й одержати конкурентну перевагу перед суперниками, яким потрібно більше часу на виконання тих самих завдань. Кожна конкретна виробнича стратегія в сучасних умовах, як правило, у фокусі своєї уваги тримає всі зазначені пріоритети одночасно, що засвідчує безальтернативність складових тріади "ціна – якість – час".

Яскравим прикладом принципово нової виробничої стратегії є стратегія масового виробництва на замовлення (mass customization strategy). Завдяки передовим, передусім інформаційним, технологіям вона постулює "виникнення можливостей для формування виробничих систем, що поєднують у собі переважаючу більшість переваг одиничного та масового виробництва, одночасно позбуваючись притаманних їм недоліків" [227]. Постпромислове виробництво розвивається у напрямку масового випуску продукції за індивідуальними замовленнями, тобто – виготовлення великих обсягів персоніфікованих товарів.

Значним плюсом масового виробництва на замовлення є те, що "розширюються можливості для споживачів мати точно те, чого вони бажають, але за цінами масового виробництва, цінами, що є низькими в більшості випадків завдяки всеохоплюючій економії на масштабі" [205]. Покупці по всьому світові віддають перевагу виготовленому на замовлення продукту, одночасно обираючи і його низьку ціну.

Успішна реалізація стратегії масового виробництва на замовлення потребує адекватної комп'ютерно-інформаційної підтримки. Системну розробку комплексної програмної підтримки ідеології Mass Customization лише тільки розпочато, але наявні на теперішній час серії програмних засобів графічних конфігураторів замовлень, складання розкладів у режимі реального часу, виробничого виконання, управління даними про продукт, керованої попитом логістики та об'єднання постачальників дійсно уособлюють значні кроки за межами традиційних продуктів MRP/JIT, інтеграція яких зробить Mass Customization потужним конкурентоспроможним інструментом.

Ефективне застосування стратегії масового виробництва на замовлення, не дивлячись на її прискорене розповсюдження, є достатньо обмеженим. Найдоречнішим є її впровадження у разі організації виробництва споживацьких товарів, що не характеризуються високим рівнем складності. У той же час, протягом останніх років все чіткіше простежується застосування зовсім іншої нової виробничої стратегії – так званої стратегії CALS, тобто стратегії, що базується на використанні CALS-технологій.

CALS (Continuous Acquisition and Life cycle Support – безупинна інформаційна підтримка життєвого циклу продукту) – це прийнята у більшості промислово розвинених країн концепція інформаційної підтримки життєвого циклу продукції, у першу чергу – складної і наукомісткої. В основу цієї концепції покладено використання єдиного інформаційного простору (інтегрованого інформаційного середовища), що забезпечує єдині способи інформаційної взаємодії всіх учасників життєвого циклу продукції:

замовників (включно з державними установами та відомствами), виробників продукції, експлуатаційного та ремонтного персоналу. Концепція та стандарти CALS визначають набір правил та регламентів, відповідно до яких організується інформаційна взаємодія суб'єктів на етапах проектування, виробництва, випробувань, експлуатації, сервісу, утилізації. Застосування CALS як концепції організації та інформаційної підтримки бізнесової та виробничої діяльності підвищує ефективність даних процесів за рахунок прискорення розробки продукції та підготовки виробництва, скорочення виробничих та експлуатаційних витрат, надання виробу нових властивостей та підвищення рівня сервісу на етапах його експлуатації та технічного обслуговування, виключення дублювання інформації та різкого скорочення кількості помилок у даних про виріб та про його виробничий процес.

Зазначені нові підходи одержують активне визнання всього ділового світу, тому що дозволяють кардинально змінити організацію роботи підприємства задля досягнення стратегічної конкурентної переваги. Таким чином, нові виробничі стратегії конструюються, відштовхуючись переважно від можливостей, що надаються новітніми сучасними технологіями. З цього виходить, що тандем "характер технології – тип виробничої стратегії" трансформується у множину "інформаційні технології – нові виробничі стратегії".

Наступним функціональним елементом стратегій 3-го рівня є фінансова стратегія, яка являє собою довгостроковий курс фінансової політики, розрахований на перспективу, що передбачає вирішення великомасштабних завдань підприємства.

Існує й інше тлумачення сутності фінансової стратегії, згідно якому фінансова стратегія – це система довгострокових цілей фінансової діяльності підприємства, що визначається його фінансовою ідеологією і включає найбільш ефективні шляхи їх досягнення.

Будучи частиною корпоративної стратегії підприємства, фінансова стратегія має по відношенню до неї підпорядковуваний характер і повинна

бути узгоджена з її цілями і напрямками. Разом з тим, фінансова стратегія сама здійснює суттєвий вплив на формування загальної стратегії економічного розвитку підприємства.

Це пояснюється тим, що основна стратегічна мета загальної стратегії – забезпечення високих темпів економічного розвитку і підвищення конкурентної позиції підприємства – пов'язана з тенденціями розвитку відповідного товарного ринку. Якщо тенденції розвитку товарного і фінансового ринків не співпадають, може виникнути ситуація, коли цілі загальної стратегії розвитку підприємства не можуть бути реалізовані у зв'язку з фінансовими обмеженнями. У цьому випадку фінансова стратегія вносить певні корективи в корпоративну стратегію розвитку підприємства.

Економічна сутність фінансової стратегії обумовлена фінансовими відносинами підприємства з економічними суб'єктами і державними органами та взаємодіє з ними у процесі здійснення ділових відносин у галузі фінансів. Практично мова йде про розроблення базової фінансової концепції підприємства, пов'язаної з ефективними управлінням грошовим обігом підприємства, формуванням грошових коштів у певних пропорціях, використанням фінансових ресурсів за цільовим призначенням.

Місце і роль фінансової стратегії неоднозначно оцінюється в економічній літературі. Найчастіше фінансова стратегія компанії як інструмент регулювання використовується в поєднанні з інвестиційною стратегією, враховуючи перспективність і часові терміни інвестиційних рішень та їх взаємозв'язок з фінансовими процесами (Г. Клейнер, А. Мовсесян). Окремі дослідники трактують фінансову стратегію як частину фінансового менеджменту (Л. Павлова). Разом з тим фінансова стратегія є специфічною стратегією, оскільки забезпечує (шляхом фінансових інструментів, методів фінансового менеджменту тощо) як реалізацію функціональних стратегій, а саме – інноваційної та ін., так і інших конкурентних стратегій.

Фінансова стратегія забезпечує відповідність фінансово-економічних можливостей підприємства умовам, що склалися на ринку продукції, враховуючи фінансові можливості підприємства щодо характеру внутрішніх та зовнішніх факторів.

У відповідності з визначеними цілями підприємства і термінами їх впровадження виділяють наступні види фінансової стратегії:

– генеральну фінансову стратегію;

– оперативну фінансову стратегію;

– стратегію виконання окремих стратегічних завдань.

Для досягнення головної стратегічної мети у відповідності з потребами ринку і можливостями підприємства розробляється його генеральна фінансова стратегія. Генеральною фінансовою стратегією називають фінансову стратегію, що визначає діяльність підприємства. Зокрема, взаємовідносини з бюджетами всіх рівнів, створення і використання доходу підприємства, потреби в фінансових ресурсах і джерелах їх формування та ін.; розробляється на три – п'ять років.

Оперативна фінансова стратегія – це стратегія поточного маневрування фінансовими ресурсами, тобто стратегія контролю за витрачанням коштів і мобілізацією внутрішніх резервів, що особливо актуально в сучасних умовах економічної нестабільності. Оперативна фінансова стратегія розробляється в межах генеральної фінансової стратегії, деталізуючи її на конкретному проміжку часу; розробляється на квартал, місяць.

Стратегія досягнення окремих стратегічних завдань полягає у чіткому виконанні фінансових операцій, спрямованих на забезпечення реалізації головної стратегічної мети.

Головною стратегічної метою фінансів є забезпечення підприємства необхідними і достатніми фінансовими ресурсами. Тому фінансові стратегії відповідно до вирішуваних завдань можуть бути класифіковані наступним чином:

– стратегія формування фінансових ресурсів і централізоване стратегічне керівництво ними;

– стратегія виявлення основних напрямів фінансової діяльності щодо зосередження зусиль на їх виконання;

– стратегія створення стратегічних резервів з урахуванням маневреності їх використання фінансовим керівництвом підприємства;

– стратегія визначення загроз з боку конкурентів, мобілізації сил на їх усунення та визначення основних напрямків фінансових дій;

– стратегія маневрування і боротьби за ініціативу для досягнення переваг над конкурентами.

Для узгодження параметрів функціональних стратегій розробляються стратегії четвертого рівня – локальні стратегії. Локальна стратегія – це тип забезпечуючої стратегії, яка визначається ключовими параметрами об'єкту управління, що на певному стратегічному етапі (поточний період реалізації функціональної стратегії) є пріоритетними. Ці стратегії виникають у результаті пристосування процесу поточної реалізації свідомих стратегій до реальних умов, створених зовнішнім середовищем. Стратегії, що виникають (операційні) в процесі реалізації свідомих стратегій, мають пряме відношення до функціонування конкретного об'єкту управління. У кінцевому підсумку на практиці підприємство реалізує не заплановану стратегію, а певну комбінацію свідомої стратегії та стратегії, що виникає (операційної).

На жаль, у відповідності до моделі І. Ансоффа, описи стратегій поведінки підприємств цього рівня обмежені лише якісним вербальним описом, в той час як чіткі кількісні характеристики відповідних стратегій поведінки відсутні. З точки зору автора, модель І. Ансоффа може бути доповнена стратегіями **ризиків** та **переваг**.

Обґрунтування стратегії ризиків та її внутрішнє сутнісне наповнення утруднюється тим, що в сучасній вітчизняній та іноземній літературі не існує загальноприйнятого підходу до визначення категорії ризику як такого. У період планової соціалістичної економіки поняття ризику не існувало взагалі,

тому термін "ризик" відсутній як в "Советском энциклопедическом словаре" та у п’ятитомному виданні філософської енциклопедії, так і у словнику науково-технічного прогресу, що виданий у 1987 р.

Немає окремо виділеної категорії поняття "ризик" і у "Фінансовому словнику", проте існує поділ на валютний, економічний, комерційний, кредитний, підприємницький, процентний, страховий ризик та ін. Але між ними є спільне те, що будь-який ризик тут розглядається як імовірність втрат або небезпека у разі прийняття рішення та за певної дії.

"Словник банкіра" та "Фінансовий словник-довідник" подають визначення терміну ризик як імовірність або небезпеку втрат чи прямих збитків, пов’язаних із прийняттям якогось рішення чи через появу непевної (випадкової) події.

Близьким до цього є тлумачення І.Я. Лукасевича, згідно якого під ризиком розуміють "можливість настання деякої несприятливої події, що тягне за собою виникнення різного роду втрат" [188, С.240].

На думку Е.С. Стоянова, ризик – це "можливість виникнення збитків, яка випливає зі специфіки тих чи інших явищ природи та видів діяльності людини" [354, С.439].

Деякі фахівці поняття ризику пов’язують з фінансовими втратами. Зокрема О.І. Лаврушин у підручнику "Банковское дело" визначає поняття ризику як "можливість фінансових втрат у результаті настання непередбачуваної події" [16, С.211, 418–419]. Автори "Словника фондового ринку" трактують поняття ризику як "рівень загрози збитків, які можуть статися внаслідок якоїсь несприятливої події, або імовірність недоотримання очікуваного прибутку чи навіть часткову або повну втрату коштів" [290, С.210].

У інших фахівців прослідковується інвестиційна спрямованість у трактуванні поняття ризику. Так, Е. Нікбахт, А. Гроппеллі визначають ризик як рівень невизначеності, пов'язаний з інвестиціями або реалізацією проекту [222, С.59]. В.Е. Коломойцев в "Універсальному словнику економічних

термінів" термін ризику подає як "ставлення інвестора до можливості заробити або втратити гроші" [150, С.271].

Проте існують спроби надати більш узагальнене визначення терміну ризику і виявити риси, що характеризують це загальнонаукове поняття. "Толковый экономический и финансовый словарь" під редакцією Л.В. Степанова подає визначення поняття ризику як "елемента невизначеності, який може позначитись на діяльності того чи іншого господарського суб'єкта або на здійсненні будь-якої економічної операції" [21, С.500].

"Экономическая энциклопедия" трактує ризик як "невизначеність, що пов'язана з прийняттям рішень, реалізація яких відбувається тільки з часом" [385, С.688]. І.Т. Балабанов вважає, що ризик – це "невпевненість у можливому результаті, невизначеність цього результату" [14, С.282].

А.П. Альгін трактує ризик як діяльність, що пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, у процесі якої є можливість кількісно та якісно оцінити ймовірність досягнення бажаного результату, невдачі та відхилення від мети, яка міститься в альтернативах, що вибираються.

С.О. Маслова, О.А. Опалов у навчальному посібнику "Фінансовий ринок" розглядають поняття ризику як "економічну категорію, що відображає ступінь успіху (невдачі) фірми в досягненні своїх цілей з урахуванням впливу контрольованих і неконтрольованих факторів" [204, С.224].

С. Уткін, виходячи з практичного управління ризиками, подає наступне визначення цього поняття: ризик – це "вартісне вираження: невикористання наявних можливостей, невідповідності досягнутих результатів запланованим , наслідків прийняття неадекватних до ситуації рішень" [349, С.80].

В "Енциклопедії бізнесмена, економіста, менеджера" сутність ризику трактується як "небезпечність виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу, майна, коштів у зв'язку з випадковою зміною умов економічної діяльності, несприятливих обставин" [101, С.512].

В.В. Вітлінський та С.І.Наконечний подають своє бачення поняття економічного ризику, намагаючись пов’язати в цьому тлумачення імовірність втрат, подолання невизначеності, неминучого вибору та досягнення бажаного результату. З їхньої точки зору економічний ризик – це "об’єктивно-суб’єктивна категорія в діяльності суб’єктів господарювання, яка пов’язана з подоланням невизначеності та конфліктності в ситуації неминучого вибору і відображає міру (ступінь) досягнення сподіваного (чи бажаного) результату, невдачі та відхилення від цілей (у несприятливий бік) з урахуванням впливу керованих і некерованих чинників, прямих і зворотних зв’язків" [53, С.26].

Таким чином, проаналізувавши різні погляди щодо сутності поняття "ризик", слід констатувати, що переважна більшість авторів, хоча і доповнюють один одного, пропонують власні визначення категорії ризику, які ґрунтуються на різних підходах у визначенні змісту цього явища. Акцентуючи свою увагу переважно на негативних наслідках ризику, а саме імовірності втрат, небезпеці виникнення збитків, настанні несприятливих подій, значна частина авторів не враховує такий фактор, як недоотримання прибутку, що, на погляд автора, також є характерною ознакою ризику.

В Україні категорія ризику почала з’являтись у науковій літературі здебільшого у зв’язку з появою та обігом цінних паперів. Проте на теперішній час назріла така необхідність визначення поняття ризику, яке було б прийнятним для будь-яких процесів та систем, у тому числі й економічних. Тому, з нашої точки зору, під ризиком слід розуміти можливість виникнення втрат або недоотримання прибутку внаслідок непередбачуваних чинників зовнішнього середовища, які попередньо не могли бути прогнозованими і вплив яких може змінити імовірність досягнення бажаного результату.

Таке визначення має низку переваг порівняно з розглянутими раніше. По-перше, воно певною мірою є універсальним, оскільки не містить переліку конкретних сфер бізнесу. Це особливо важливо в нинішніх умовах, коли коло

операцій постійно розширюється. По-друге, воно є визначеним і має свою динаміку, оскільки охоплює весь період часу з моменту настання певної ситуації до моменту її закінчення. По-третє, воно передбачає комплексний підхід до ситуації з ризиком, пов'язуючи всю сукупність результатів наявних альтернатив із відповідними можливостями.

Виходячи з вищезазначеного, стратегія ризиків повинна передбачати розробку та реалізацію моделі поведінки підприємства на ринку (комплекс заходів) у ситуації непередбачуваних або несприятливих подій зовнішнього середовища. У такому випадку підприємство повинно в максимально швидкі терміни переглянути здійснювану стратегію з урахуванням коректівів, задіявши всі наявні ресурси, у тому числі й фінансові.

Модель поведінки підприємства в ситуації виникнення неконтрольованих факторів зображено на рис. 1.3.1 як складова частина алгоритму поведінки підприємства у ринковому середовищі.

Зважаючи на виділення окремими фахівцями на ринку промислових товарів певних сфер ризику (рис. 1.2.4), розробка локальних стратегій діяльності підприємства повинна здійснюватись з урахуванням цієї класифікації:

– безризикова сфера (гарантія одержання розрахункового прибутку);

– сфера мінімального ризику (збитки не перевищують розмір чистого прибутку);

– сфера підвищеного ризику (ризик збитків);

– сфера критичного ризику (можливі часткові збитки активів підприємства);

– сфера неприпустимого ризику (неліквідний баланс, неплатоспроможність).

При цьому основними факторами ризику слід вважати:

– ситуацію на локальному ринку;

– наявність або відсутність конкурентів на ринку;

– збалансованість попиту та пропозиції, рівень попиту та його тенденція;
– ступінь забезпеченості підприємства товарними, сировинними, фінансовими та іншими ресурсами;
– рівень цін на товари, які реалізує фірма;
– рівень конкурентоспроможності фірми;
– конкурентоспроможність товару;
– кредитоспроможність;
– стан матеріально-технічної бази.

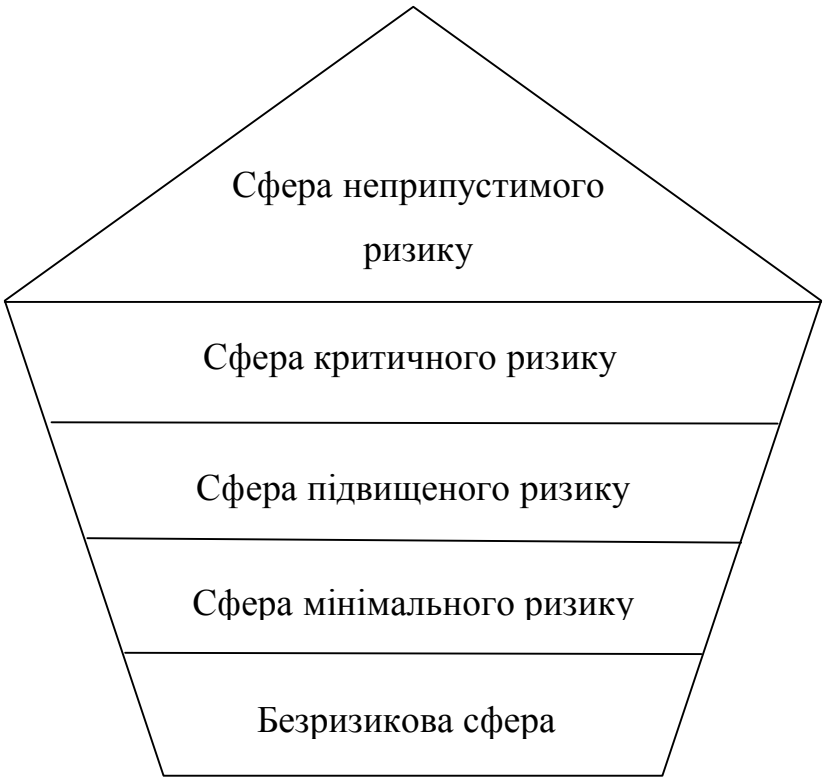


Рис. 1.2.4 Зони ризику для ринку промислових товарів

Основними критеріями ризику можуть виступати:
- ступінь стійкості ринку;
- тенденції, швидкість і вектор розвитку ринку;
- оцінка інтенсивності конкуренції;

- рівень стабільності політичної ситуації.

Проте, об'єктивні критерії ризику мають стійкий характер і не залежать від дій суб'єктів господарювання. Їх варто враховувати, причому в ряді випадків треба адаптуватися до деяких умов непевності.

Іншим важливим критерієм, на основі якого можуть бути класифіковані конкурентні стратегії, є частка ринку, що належить підприємству. Так, Ф. Котлер виділив чотири типи конкурентної стратегії: стратегія лідера ринку, "що кидає виклик", "прямує за лідером" і аутсайдера ("нішера") [159]. Г.Л. Азоєв згодом успішно доповнив зміст цих конкурентних стратегій з урахуванням особливостей економіки постсоціалістичних країн, яка характеризується високим рівнем турбулентності (нестабільності) [4].

Лідер ринку, що займає домінуюче положення, може використовувати в своїй діяльності наступний набір стратегій: розширення первинного попиту, оборонну, наступальну стратегії, а також стратегію демаркетингу.

Стратегія розширення первинного попиту спрямована на виявлення нових споживачів товару. Вважається, що розширюючи таким чином базовий ринок, лідер приносить користь всій сукупності конкурентів, що діють на ринку.

Стратегії "що кидає виклик" зможе дотримуватися в своїй діяльності підприємство, що не займає домінуючі позиції. Воно може або віддати перевагу стратегії прямування за лідером, або стратегії атаки на лідера. При цьому виділяють два види атаки: фронтальну і флангову. Фронтальна полягає у використанні проти конкурента тих же засобів, які застосовує він сам, не намагаючись виявити його слабкі місця. Флангова передбачає боротьбу з лідером на тому стратегічному напрямку, де він слабкий або погано захищений.

"Прямуючий за лідером" – конкурент з невеликою часткою ринку, що обирає адаптивну поведінку і узгоджує свої рішення з рішеннями, прийнятими конкурентами. Подібна поведінка найчастіше має місце на олігополістичному ринку, коли можливості диференціації значно обмежені, а

еластичність за цінами значно висока. В цьому випадку кожен конкурент прагне уникнути боротьби, яка може завдати шкоди всім підприємствам.

"Спеціаліст" (аутсайдер, "нішер") цікавиться лише одним або декількома сегментами, а не ринком в цілому. Така конкурентна стратегія збігається з однією з базових стратегій бізнесу – стратегією концентрації.

Однією з основних ознак класифікації конкурентних стратегій слід визнати розмір підприємства. Великі підприємства, на відміну від малих, мають можливість здійснення масового стандартизованого виробництва, а також розширення сфери своєї діяльності. Проте пропорційно зростанню розмірів підприємства зменшується його гнучкість. Таким чином, домінуючою стратегією великих підприємств можна вважати стратегію обслуговування масового попиту. Головна перевага стандартних товарів полягає у можливості організувати їх ефективне виробництво.

Середні за розмірами підприємства можуть успішно функціонувати, якщо будуть дотримуватися нішової спеціалізації, обираючи при цьому одну з чотирьох видів стратегій зростання: збереження, "пошуку загарбника", лідерства у ніші, виходу за межі ніші.

В конкурентній боротьбі з великими підприємствами малі організації можуть використовувати свої головні переваги: гнучкість та мобільність. М.І. Книш [140] виділяє наступні стратегії малих фірм (мета використання даних стратегій полягає в тому, щоб найкращим чином використати свої переваги) :

1) діяльність у сферах, що традиційно обслуговуються тільки малим бізнесом;

2) стратегію копіювання;

3) стратегію оптимального розміру (стратегія полягає в освоєнні дрібномасштабних і спеціалізованих ринків, тобто тих галузей діяльності, в яких велике виробництво неефективне, а оптимальним є мале підприємство);

4) стратегію участі в продукті великих підприємств, чи стратегію інтеграції (організація виконує функції субпостачальника нескладних

деталей чи напівфабрикатів для більш великої компанії (віолента чи патієнта));

5) стратегію використання переваг велкикого підприємства (мале підприємство співробітничає з великим на умовах товарного, виробничого чи ділового франчайзингу).

Порівняльна характеристика різних видів стратегій наведена в табл. 1.2.2

Таблиця 1.2.2

Порівняльна характеристика класифікації стратегії

Основні стратегії поведінки підприємств на локальному ринку	Віоленти (силова стратегія, лідери собівартості)	Патієнти (нішова стратегія, гравці на нішах)	Експлеренти (піонерська стратегія, зняття вершків)	Комутанти (стратегія пристосування)
Профіль виробництва	Масове потокове виробництво	Спеціалізоване виробництво	Експериментальне виробництво або виробництво малими партіями	Універсальне виробництво
Розмір підприємства	Великі підприємства	Великі підприємства		
	Середні підприємства	Середні підприємства	Середні підприємства	Середні підприємства
		Малі підприємства	Малі підприємства	Малі підприємства
Стійкість підприємства до впливу конкуренції	Високий рівень стійкості	Низький рівень стійкості	Низький рівень стійкості	Високий рівень стійкості
Стійкість підприємства до зміни рівня наявних ресурсів	Низький рівень стійкості	Високий рівень стійкості	Низький рівень стійкості	Високий рівень стійкості
Фактори сили у конкурентній боротьбі	Підвищення ефективності процесу виробництва. Економія на масштабах виробництва.	Пристосування до особливого ринку (вузька спеціалізація)	Випередження у нововведеннях	Гнучкість, багато-чисельність, невеликий розмір
Фактори	Масове вироб-	Можливість	Короткий	Відсутність

слабкості у конкурентній боротьбі	ництво завжди є занадто стан-дартизованим. Складність підтримування низьких витрат протягом тривалого часу	скорочення цільового сегменту. Поява конкурентів у власній локальній ніші часто призво-дить до кризи	життєвий цикл будь-якого нововведення	високопрофесійних спеціалістів та власних розробок

* Складено автором на основі власних досліджень

Крім загальних стратегій (альтернатив поведінки підприємств в конкурентному середовищі) в літературі виділяються загальні стратегії поведінки підприємства залежно від стадії життєвого циклу. Так, І. Ансофф вважає, що в практиці діяльності підприємств існує залежність між життєвим циклом попиту і технологією та стратегіями діяльності підприємства. Зміна фаз циклу попиту обов'язково потребує перегляду стратегій підприємства відповідно до умов конкуренції, які змінюються. Зміна стратегій завжди потребує перерозподілу ресурсів для забезпечення конкурентноздатності. Такий перерозподіл відбувається тоді, коли підприємство обирає стратегії розвитку, до яких належить:

- стратегія удосконалення діяльності;
- стратегія товарної експансії;
- стратегії розвитку ринку;
- стратегії диверсифікації.

Відповідно до теорії життєвого циклу А. Томпсоном пропонується враховувати різноманітні комбінації альтернативних стратегій:

1) стратегії зростання (різними темпами) за рахунок:
- експансії (створення/захоплення ринку, розвиток ринку або/та виробничого потенціалу);
- диверсифікації (спорідненої, неспорідненої, конгломератної);
- вертикальної та горизонтальної інтеграції;
- глобалізації діяльності;

2) стратегії підтримки/стабілізації за рахунок:

- захисту частки ринку;

- підтримки виробничого потенціалу підприємства;

- модифікації продукції;

3) стратегії реструктуризації за рахунок:

- скорочення витрат та відсікання зайвого;

- стратегічної та оперативної реструктуризації (у т.ч. за рахунок переорієнтації);

- освоєння нових видів діяльності та ринків;

4) стратегії скорочення діяльності:

- скорочення частки ринку;

- організованого відступу;

- "збирання врожаю";

5) ліквідація:

- санація (розпродаж);

- процедури банкрутства;

- закриття;

6) комбінація вищезгаданих стратегій (для поліпродуктових підприємств).

За допомогою формування та виконання відповідних стратегій здійснюється управління життєвим циклом підприємства, коли на певних етапах розвитку керівники мають змогу визначити подальшу долю підприємства: його розвиток, стабілізацію або скорочення (подальшу ліквідацію).

У практиці розвитку підприємництва досить часто стратегія діяльності підприємства розглядається лише як стратегія розвитку, що значно звужує розуміння стратегій його діяльності. Тому Ф. Котлер пропонує класифікацію потенціальних стратегій розвитку.

Стратегії інтенсивного розвитку рекомендується розглядати в умовах, коли недостатньо використовується потенціал існуючих ринків та товарів. Групу стратегій інтеграційного зростання використовують у випадках

стабільної позиції в галузевій конкурентній боротьбі, або якщо є можливості залучення додаткових переваг (синергічних ефектів) за рахунок пересування усередині галузі.

У випадках, коли мова йде про різні стратегії поведінки підприємства, загальні стратегії характеризують за двома основними підходами:

- за етапами життєвого циклу товарів та послуг, технологій і стратегічних зон господарювання та за етапами розвитку самого підприємства;

- за елементами мікро- та макросередовища, що фактично використовуються в процесі функціонування організації.

Заслуговує на увагу модель класифікації економічної стратегії, запропонована А.П. Градовим (рис. 1.2.5), що базується саме на ознаках макро- та мікрорівня. За цією моделлю результати реалізації стратегічних рішень керівництвом фірми тією чи іншою мірою зумовлені, з одного боку, впливом цих сфер на характер рішень, які воно приймає, з іншого боку – впливом самих стратегічних рішень на процеси, які відбуваються в зовнішній та внутрішній сфері діяльності [384]. Загальною характеристикою для всіх складових економічної стратегії А.П. Градов називає формування спонукальних мотивів прийняття тих чи інших стратегічних рішень.

Таким чином, проведений аналітичний огляд існуючих класифікацій стратегій свідчить про те, що в економічній літературі не існує єдиного підходу до визначення складу та сутності стратегій, що пов’язано зі складністю умов діяльності підприємств на ринку та притаманний лише їм характер функціонування.

Підприємство, що орієнтується на стратегічний розвиток, повинно формувати чотири рівні стратегій, які є певним стратегічним набором (рис. 1.2.1). Такий набір не є типовим для кожного підприємства, а залежить від багатьох факторів, що визначають можливості та умови його діяльності. Тому набір стратегій формується для кожного підприємства окремо. Загальним для стратегічного набору різних підприємств є те, що вони мають

розкривати їх можливості з певних позицій майбутнього стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Рис. 1.2.5 Склад економічної стратегії

1.3 Методологічні аспекти процесу розробки і реалізації конкурентних стратегій

Центральне місце в ієрархічній структурі стратегій займають стратегії конкуренції. В зарубіжній економічній літературі існує цілий ряд концепцій, що обґрунтовують мотивацію конкурентної поведінки підприємства, характеризують чинники, які знаходяться в основі формування стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку, визначають методи, інструменти, механізми, за допомогою яких підприємства досягають конкурентних переваг на ринку.

Цілісні теоретичні розробки про природу конкуренції та стратегію розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища відносяться до середини XVIII століття, коли засновники класичної політичної економії почали досліджувати рушійні сили конкурентної боротьби. Вони надавали основну увагу ціновій конкуренції, розглядаючи її як ефективний інструмент цінового регулювання.

З часом теоретичні концепції конкуренції зазнали помітної еволюції. Значний внесок в розвиток теорії конкуренції здійснили представники неокласичної школи політичної економії. Перш за все йдеться про засновника кембріджської школи А.Маршалле, концепція якого була широко поширена в кінці XIX – на початку XX століття, аж до Дж. Кейнса. Розвиваючи ключові положення класиків, він досліджував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої конкуренції. Більш того, він піддав критиці елементи моделі досконалої конкуренції. Сформулювавши загальний закон попиту, збагативши теорію ціноутворення поняттям еластичності попиту як інструменту аналізу ринкової кон'юнктури і іншими принципово важливими теоретичними нововведеннями, А.Маршалл впритул підійшов до розгляду нової моделі конкуренції – монополістичної.

Дж. Гелбрейт у своїй книзі "Життя у наш час", віддаючи належне засновнику неокласичної школи А.Маршаллу, писав: "світ Маршалла з його конкуруючими підприємцями, споживачами, які прагнуть до максимізації задоволень, і сьогодні продовжує слугувати цілям ортодоксії. Він не дає уявлення про світ, який він є. Великі сучасні корпорації... ось що є реальністю, і ось на що повинні звертати увагу економісти" [397, С.48].

Еволюція ринкової системи у напрямку становлення державно-монополістичного капіталізму, який характеризується високою концентрацією виробництва й капіталу, пануванням монополій, посиленням державного втручання в економіку, зумовила в 30-ті роки XX століття об'єктивну необхідність появи нових концепцій конкуренції, відповідних економічним умовам, що змінилися.

Слід зазначити, що в XIX столітті ідеї недосконалої конкуренції знайшли свій первинний розвиток в працях таких дослідників як А. Курно (Дослідження математичних принципів теорії багатства, 1838 р.), Ф. Еджуорт (Теорія монополії, 1897 р.), К. Викселль (Лекції по політичній економії, 1901 р.).

Одночасно два економісти-дослідники – англійка Джоан Робінсон і американець Едвард Чемберлін – займалися аналізом конкуренції в умовах сучасного ринку, тобто недосконалої монополістичної конкуренції. Праці обох авторів були опубліковані практично одночасно в 1933 р., хоча дослідження велися ними незалежно один від одного. Розробляючи одну проблему і отримавши принципово однакові висновки, вчені при цьому робили акценти на різні аспекти даної проблеми. Д. Робінсон в роботі "Недосконала конкуренція" розглядала монополію компанії (підприємства), а З. Чемберлін у книзі "Монополістична конкуренція" – монополію товару. Багато ідей і положень зробили праці Д. Робінсон і З. Чемберліна цінними для подальшого розвитку економічної теорії.

Серед значного числа економістів, що проводили дослідження в цій області, слід виділити американського вченого Г. Саймона – лауреата

Нобелівської премії 1978 р. в галузі економіки за дослідження процесу ухвалення рішень в рамках економічних організацій; професора гарвардського університета М. Портера; шведа Д. Еклунда; американця Р. Мінцберга.

Принципово важливе значення розробки стратегій конкуренції в межах загальної стратегії підприємства виходить з ряду положень:

- правомірно виділяти стратегію конкуренції (конкурентоорієнтовану стратегію) підприємства як важливий елемент його загальної стратегії;

Причому, з точки зору автора, на теперішній час нагально необхідним стало визначення категорії саме конкурентоорієнтованої стратегії розвитку підприємства у зв'язку зі специфікою сучасної конкуренції; різних типів управління підприємством залежно від ситуації, в якій реалізується стратегія; складових системи реалізації стратегії та програми дій щодо її реалізації.

Конкурентоорієнтована стратегія як категорія, що, на думку автора, розширює поняття конкурентної стратегії, являє собою систему ключових елементів процесу досягнення стратегічних цілей підприємства, які полягають у збереженні і підвищенні конкурентоспроможності, та включає чітко визначені відповідно до базової конкурентної стратегії пріоритети, операційні змінні, відповідальних виконавців, стратегічні альтернативи за умови вільної неструктурованої діяльності залежно від ринкової ситуації.

- досягнення конкурентних переваг – це мета, яку слід розглядати як один з основних орієнтирів загальної стратегії;

- конкурентоспроможність підприємства, що випускає товари (надає послуги), є чинник, якій необхідно враховувати в процесі розробки й реалізації стратегічних напрямів;

- конкуренція на товарних, фінансових і інших ринках, між країнами (міжнародна), між галузями (міжгалузева) і серед підприємств однієї галузі (внутрішньогалузева) – постійно діючий чинник, стихійний фон діяльності будь-якої ринкової структури;

- стратегія конкуренції займає домінуюче положення серед інших складових загальної стратегії.

Говорячи про процес розробки і реалізації конкурентних стратегій, слід зазначити, що в цілому він відповідає базовому і включає наступні етапи:

- аналіз зовнішнього оточуючого середовища;
- дослідження внутрішнього середовища;
- визначення стратегічної конкурентної мети і постановку завдань;
- аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії;
- реалізацію стратегічних рішень.

Результатом цієї копіткої й тривалої роботи повинна стати конкурентна стратегія підприємства, спрямована на досягнення конкурентних переваг. Під конкурентною перевагою зазвичай розуміють певні характеристики діяльності підприємства, якісні або кількісні індикатори його ринкової позиції, які забезпечують підприємство доходами, що перевищують середньогалузевий рівень, а також відповідні показники конкурентів.

Кожен етап має самостійне значення і потребує застосування специфічних, з точки зору розробки і реалізації, конкурентних стратегій, процедур і методик. Також однією з обов'язкових умов розробки і реалізації стратегій конкуренції є вибір і реалізація стратегії по кожній стратегічній зоні господарювання підприємства.

Всяка виробнича система функціонує в значно диференційованому середовищі. Аналіз оточення (середовища) підприємства являє собою процес моніторингу організаційного оточення, що ідентифікується з теперішніми і майбутніми загрозами та сприятливими можливостями, які можуть впливати на спроможність фірми досягти поставленної мети. У даному випадку організаційне оточення являє собою набір факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які можуть сприяти досягненню поставлених цілей і завдань. Аналіз організаційного оточення базується на загальній теорії систем, згідно з якою сучасні організації відкриті й активно взаємодіють зі своїм оточенням. Не дивлячись на існуючі відмінності щодо

методик і процедур аналізу середовища (оточення) підприємств, ціль проведення аналізу одна: забезпечити своєчасне реагування управління на зовнішні і внутрішні імпульси для досягнення цілей організації. При цьому середовище організації можна умовно поділити на загальне (макрозовнішнє), оперативне (мікро зовнішнє) і внутрішнє (аутосередовище).

Загальне середовище (макрозовнішнє) являє собою рівень зовнішнього середовища підприємства, що складається з певних компонентів, які, як правило, характеризуються глобальними масштабами і мають слабкий безпосередній вплив на менеджмент організації. До стратегічних факторів макросередовища можна віднести ті, які мають високу імовірність реалізації і впливу на діяльність підприємства.

Аналіз безпосереднього оточення (оперативного, мікрозовнішнього середовища) надто важливий для господарюючих суб'єктів, оскільки з цією частиною зовнішнього оточення підприємство безпосередньо взаємодіє, крім того, воно може впливати на мікрозовнішнє середовище.

З точки зору формування і розвитку конкурентних стратегій підприємств найважливішим фактором оперативного середовища необхідно вважати конкуренцію в галузі, у зв'язку з чим виникає необхідність у проведенні галузевого аналізу. Метою такого аналізу є визначення привабливості галузі і окремих товарних ринків у межах галузі. Таке дослідження дозволяє зрозуміти структуру і динаміку галузі, визначити характерні для неї можливості та існуючі загрози, виявити ключові фактори успіху галузі і з урахуванням результатів оцінки розроблювати стратегію поведінки підприємства на ринку.

Вибір конкурентної стратегії обумовлюється структурою галузі й позицією самого підприємства в ній. М. Портер називає п'ять сил, що визначають рівень і зміст конкуренції в галузі:

- загроза появи нових конкурентів;
- загроза появи товарів і послуг-замінників;
- здатність постачальників торгуватися;

- здатність покупців торгуватися;
- суперництво між наявними конкурентами.

Очевидно, що напруження конкурентної боротьби в рамках галузі, рівень прибутковості галузі, і галузевих підприємств, залежатимуть від сприятливого або несприятливого поєднання й взаємодії цих сил. М. Портер пропонує п'ять варіантів підходів до розробки стратегії конкуренції, одну з яких повинно вибрати підприємство для досягнення конкурентної переваги на ринку:

1. Стратегія лідерства за витратами передбачає більш низькі, ніж у конкурентів, витрати виробництва й обігу;
2. Стратегія широкої диференціації товарів, тобто надання товарам особливих якостей, цінних споживацьких властивостей і здійснення післяпродажного їх обслуговування для задоволення запитів споживачів;
3. Стратегія оптимальних витрат – споживачі отримують за свої гроші кращій товар за рахунок поєднання низьких витрат та широкої диференціації продукції.
4. Стратегія ринкової ніші (або сфокусована стратегія) – фокусування на певному сегменті ринку й досягнення більш високого результату в його обслуговуванні, ніж у конкурентів.
5. Стратегія упередження – пов'язана з формуванням стратегічного активу випередження, який не завжди нейтралізується конкурентами, тому що підприємство знаходиться на початкових стадіях свого життєвого циклу в певній галузі.

Слід підкреслити, що сучасні дослідження в галузі теорії конкуренції і ринкової поведінки підприємств свідчать про те, що не всі ситуації можна пояснити за допомогою галузевого аналізу М. Портера і його теорії конкурентних переваг.

У ході еволюції теоретичних поглядів виникла нова оригінальна теорія конкуренції відносних переваг. Її творці, американські вчені С. Хант і Р. Морган, у якості однієї з основних ідей розглянули відносні переваги в

ресурсах, які забезпечують (або не забезпечують) найвигідніше положення підприємства на ринку в порівнянні з підприємствами-конкурентами. Автори теорії активно оперують в своїх теоретичних дослідженнях категорією "фокусування клієнтури" ("customer focus"), яка означає максимальну стратегічну орієнтацію підприємства на потреби клієнтів. Ні ключові компетенції, ні стабільні конкурентні переваги самі по собі успіху не забезпечують. Це відбувається тільки тоді, коли клієнт готовий додатково платити за пропоновану послугу, завдяки чому і відбувається стратегічний успіх.

На конкурентноздатність підприємств усе більший вплив мають можливості ідентифікувати й розвивати знання, створювати на їхній базі ключові компетенції, перетворюючи в кінцевому рахунку в інновації.

У теорії стратегічного менеджменту виник новий аналітичний напрямок, відомий як ресурсний підхід. Колись переважало розуміння про те, що роль (місце) підприємства на ринку має більше значення, ніж його внутрішня ситуація. За допомогою ресурсного підходу вчені намагаються пояснити конкурентні переваги розходженнями не тільки в ринкових позиціях, але й у забезпеченні підприємства внутрішніми ресурсами.

При розробці стратегії підприємства в частині інноваційних рішень важливий облік критеріїв характеристики ресурсів. Такими критеріями можуть бути:

- цінність продуктів і послуг з позицій споживача;
- оригінальність у порівнянні з конкурентами;
- труднощі імітації;
- неможливість заміни.

Особливо важливі дві останні ознаки. Ресурсний підхід найбільш ефективний при неможливості імітувати знання. У цьому зв'язку перешкодами імітації знань виступають унікальність знань, спеціальна інформація, патентні торгові марки, інформаційні можливості, комунікації.

Перераховані перешкоди можуть сприяти розвитку знань або виключати його.

Таким чином, внесення до пояснень стійких конкурентних переваг так званих невидимих чи невловимих активів може розглядатися як реальне джерело конкурентноздатності і ключовий фактор адаптації підприємства до зовнішніх умов. Проте, цьому сприяють труднощі нагромадження, можливість багаторазового й рівнобіжного використання; здатність бути одночасно і витратами, і результатами господарської діяльності.

Дослідження ринку є одним з найважливіших елементів аналізу галузі. Розробка і реалізація конкурентних стратегій підприємств передбачає обов'язкове проведення кон'юнктурного аналізу ринку, а також діагностики конкурентного середовища ринку.

У діагностиці конкурентного середовища існує три напрями:

1) аналітична діагностика – безконтактні методи оцінки (статистичні конкурентні характеристики діяльності підприємств на ринку; матриці, що відображають конкурентні позиції фірми та її товару);

2) експертна діагностика – методи експертних оцінок, побудова гіпотез і варіантів прогнозу поведінки конкурентів на ринку; їх стратегія та тактика;

3) імітаційна діагностика – використання імітаційних моделей, які розроблені на основі спостережень і дозволяють у комп'ютерному режимі передбачити різні варіанти конкурентної боротьби.

Головна проблема у разі аналізу дій конкурентів пов'язана зі складностями виділення об'єкту дослідження, оскільки проводити спостереження за всіма конкурентами, особливо якщо їх чисельність досить значна, практично неможливо. Запропонована М. Портером ідея виділення стратегічних груп конкурентів шляхом проведення їх сегментації дозволяє зробити процес аналізу конкурентів більш управляємим. Під стратегічною групою конкурентів слід розуміти визначену сукупність конкуруючих фірм, що діють в одній стратегічній зоні господарювання і мають певні загальні ознаки. Такими ознаками можуть бути: схожі стратегії конкурентів, схожі

товари, канали збуту, а також ціни, однаковий конкурентний статус та ін. Встановлення стратегічної групи конкурентів зводиться до визначення відмінностей між ними. Одним з найважливіших показників, на основі якого можливе проведення сегментації конкурентів і відповідно виділення їх стратегічних груп, на погляд автора, є розмір ринкової частки підприємств, що визначає їх конкурентний статус.

Під ринковою часткою підприємства розуміють питому вагу товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту. Вона визначається як співвідношення обсягу збуту товарів фірми на ринку до загального обсягу продажу на цьому ринку (до місткості ринку) і подається у відсотках:

$$РЧП = \frac{ОЗ}{МР}100\%$$

де *ОЗ* – обсяг збуту товарів;

МР – місткість ринку.

За результатами досліджень внутрішнього середовища підприємства виявляються ті внутрішні змінні організації, які можуть розглядатися в якості її сильних (слабких) сторін, а також у процесі аналізу оцінюється їх важливість, встановлюється, які з цих змінних можуть стати основою конкурентних переваг.

Важливість і необхідність проведення внутрішнього аналізу визначаються змінами парадигми управління в сучасній економіці: поступовим переходом від виробничої до маркетингової орієнтації управління. На теперішній час, коли підприємства обмежені щодо можливостей розширення ресурсного потенціалу, аналіз внутрішніх можливостей і ресурсів підприємства повинен являє собою один з найважливіших етапів розробки стратегії підприємства. Така логіка планування "від ресурсів – до стратегії" найбільш адекватна умовам діяльності вітчизняних підприємств.

Результати аналізу наукової економічної літератури дозволяють виділити наступні загальнонаукові принципи проведення аналізу внутрішнього середовища:

- принцип комплексного аналізу всіх складових підсистем і елементів підприємства;

- системний підхід, згідно з яким організація розглядається як складна система, що діє в середовищі відкритих систем і складається в свою чергу з ряду підсистем;

- принцип динаміки і порівняльного аналізу, згідно з яким оцінювати показники необхідно в динаміці, а також у порівнянні з аналогічними показниками конкуруючих підприємств;

- принцип врахування галузевої і регіональної специфіки підприємства.

У відповідності до виділених принципів, аналіз внутрішнього середовища підприємства здійснюється згідно рівнів прийняття управлінських рішень і розробки стратегії. Складність проведення аналізу полягає в тому, що управлінські рішення цих рівнів тісно взаємопов'язані, проте, разом з тим вони мають ієрархічну структуру. Таким чином, виділення рівнів прийняття управлінських рішень є важливим методичним кроком, що дозволяє структурувати завдання і об’єкт аналізу, чітко визначити коло завдань, що потребують вирішення на кожному рівні управління.

Формування і розвиток конкурентних стратегій передбачає виділення окремих стратегічних зон господарювання (бізнес-одиниць), що істотно ускладнює завдання аналізу внутрішнього середовища підприємства, оскільки методика проведення внутрішнього аналізу таких об’єктів (окремих стратегічних зон господарювання) у практиці вітчизняних підприємств розроблена не в достатній мірі. Разом з тим, питання розвитку і формування конкурентних стратегій підприємств повинні вирішуватися обов’язково з урахуванням результатів аналізу їх внутрішнього середовища в цілому.

Таким чином, виникає необхідність у розробці методології обґрунтованого аналізу внутрішнього середовища підприємства з позиції

формування і розвитку конкурентних стратегій. Аналогічно методології проведення аналізу і оцінки зовнішнього середовища підприємства, автор пропонує виділяти дві складові внутрішнього середовища підприємства: макровнутрішнє середовище (при цьому досліджується внутрішнє середовище всього підприємства), а також мікровнутрішнє середовище (досліджується внутрішнє середовище тільки конкретної стратегічної зони господарювання).

З точки зору формування і розвитку конкурентних стратегій аналіз макровнутрішнього середовища підприємства являє собою, по суті, дослідження наявних у нього ресурсів і ефективності їх використання для вибору найбільш оптимального конкурентного розвитку підприємства. Таким чином, однією з умов проведення даного аналізу є порівняння ресурсів підприємства та ефективності їх використання з іншими організаціями даної галузі і регіону. З урахуванням зазначеного автор вважає, що аналіз макровнутрішнього середовища підприємства можна вважати аналізом конкурентоспроможності організації, розуміючи під конкурентоспроможністю даного об'єкту, по-перше, можливість і динаміку пристосування його до умов ринкової конкуренції, по-друге, спроможність конкурувати з аналогічними об'єктами на даному ринку.

Найскладнішою методологічною проблемою в оцінці конкурентоспроможності підприємства є визначення її критеріїв і показників. Аналіз наукової літератури з питань оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволив сформувати приблизний перелік критеріїв і групи показників, що використовуються в оцінці конкурентоспроможності підприємства в процесі розробки і реалізації її конкурентних стратегій (табл. 1.3.1).

Таблиця 1.3.1

Основні (базові) критерії і групи показників конкурентоспроможності підприємства

Критерії	Групи показників
Наявність і забезпеченість виробничими ресурсами	Рівень забезпеченості технікою, будівлями, обладнанням, їх технічна справність, термін використання; застосувані технології; рівень організації виробництва робіт; площа земельних угідь, поголів'я худоби і птиці;
Наявність і забезпечення матеріально-техніч-ними ресурсами	Характеристики і джерела матеріально-технічного постачання; чисельність та надійність постачальників; характер відносин з постачальниками;
Забезпечення кадрами	Забезпеченість і кваліфікація персоналу; плинність кадрів; потреба в нових кадрах; психологічний клімат у колективі;
Система управління підприємством	Організаційно-правова форма підприємства; характер і форма власності; число рівнів управління; розподіл прав і відповідальностей; норми керування, витрати на управління; методи управління; стилі керівництва; система комунікацій; схема інформаційних потоків, їх ефективність, наявність банку даних і інформаційних систем;
Ефективність виробничої діяльності підприємства	Ефективність управління виробничим процесом; економічність виробничих витрат; раціональність та ефективність використання основних засобів та оборотних коштів; продуктивність праці;
Ділова активність підприємства і ефектив-	Рівень затовареності готовою продукцією; рентабельність продажу; рівень завантаження

ність організації збуту і просування товару	виробничих потужностей; надійність постачальників; швидкість реакцій на замовлення; обсяги поставки сировини; інвестиційна привабливість;
Конкурентоспроможність продукції	Якість продукції; ціна на продукцію;
Фінансовий стан підприємства	Показники майнового положення, ліквідності та платоспроможності підприємства; показники фінансової стійкості та ділової активності; показники фінансових результатів діяльності підприємства

* Складено автором на основі власних досліджень

Одним з найменш досліджених і, відповідно, в недостатній мірі відображених у науковій літературі етапів розробки і реалізації конкурентних стратегій є обґрунтування сукупності критеріїв, що аналізуються, і груп показників під час проведення оцінки мікровнутрішнього середовища підприємства, тобто окремих стратегічних зон господарювання. Аналогічно методології, що використовується під час проведення аналізу макровнутрішнього середовища підприємства, враховуючи, що стратегічні зони господарювання є відкритими системами, автор пропонує виділяти два напрямки внутрішнього аналізу стратегічних зон господарювання. Перший напрямок пов'язаний з дослідженням ресурсів, наявних у підприємства в даній стратегічній зоні господарювання, другий – з оцінкою ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства. Відповідно, перелік критеріїв, груп показників і самих показників буде дещо вужчим, ніж при аналізі макровнутрішнього середовища підприємства (табл. 1.3.2).

З позиції формування і розвитку конкурентних стратегій заключний етап аналізу внутрішнього середовища підприємства повинен полягати у

визначенні стратегічного конкурентного потенціалу по кожній стратегічній зоні господарювання, а потім і по підприємству в цілому.

Таблиця 1.3.2

Критерії і групи показників, що використовуються під час аналізу стратегічних зон господарювання

Критерії	Групи показників
Наявність і забезпечення виробничими ресурсами	Рівень забезпеченості технікою, будівлями, спорудами, обладнанням, їх технічна справність, термін використання; технології, що використовуються; рівень організації виробництва робіт; площа зе-мельних угідь, поголів'я худоби і птиці;
Наявність і забезпечення матеріально-технічними ресурсами	Характеристика і джерела матеріально-технічного постачання; чисельність та надійність постачальників; характер відносин з постачальниками, характеристика оборотних коштів;
Забезпечення кадрами	Забезпечення і кваліфікація персоналу; плинність кадрів; потреба в нових кадрах;
Ефективність виробничої діяльності	Ефективність управління виробничим процесом; економічність виробничих витрат; раціональність і ефективність використання основних засобів і оборотних коштів; продуктивність праці;
Конкурентоспроможність продукції, положення її на ринку	Якість продукції; ціна продукції; частка ринку; конкурентний статус підприємства в даній стратегічній зоні господарювання

***** Складено автором на основі власних досліджень

На думку автора, під стратегічним конкурентним потенціалом підприємства слід розуміти сукупність наявних ресурсів і можливостей для

розробки і реалізації його конкурентної стратегії. Г.Б. Клейнер відмічає, що "потенціал підприємства являє собою дещо абстрактну категорію. Його межі розпливчасті, фактори не достатньо визначені, вплив на поточні процеси опосередкований. Разом з тим, ця ж категорія досить конкретна, оскільки практично кожне рішення може здійснити на нього певний позитивний або серйозний негативний вплив" [138].

При цьому стратегічний конкурентний потенціал формують лише ті ресурси, які можуть бути змінені в результаті реалізації стратегічних рішень. Не дивлячись на те, що стратегічний конкурентний потенціал формують переважно внутрішні ресурси підприємства, одним з показників, що враховується під час його визначення, повинно бути положення організації на ринку. З урахуванням сказаного ми вважаємо, що існує дві основні відмінності конкурентного стратегічного потенціалу підприємства від стратегічного потенціалу підприємства. По-перше, конкурентний потенціал визначається за результатами порівняльного аналізу підприємств-конкурентів, по-друге, під час визначенні стратегічного конкурентного потенціалу враховується положення підприємства на ринку (його стратегічний конкурентний статус).

Таким чином, аналіз внутрішнього середовища підприємства являє собою складну процедуру, що потребує проведення дослідження двох внутрішніх галузей (зон) організації – мікровнутрішньої і макровнутрішньої.

На основі комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища встановлюються обмеження в діяльності підприємства, загрози і можливості для нього з боку зовнішнього середовища, перспективи розвитку підприємства, формуються стратегічні альтернативи досягнення цілей.

Спочатку розглядається весь набір альтернативних варіантів розвитку, з яких у процесі оцінки вибираються ті, які в більшій мірі забезпечать досягнення намічених цілей, можуть бути реалізованими в межах ресурсних можливостей, задовольняють системі прийнятих критеріїв ефективності. Процес вибору стратегічних альтернатив може ґрунтуватися на стратегічному позиціонуванні організації, стратегічних зон господарювання,

окремого товару. Широке застосування в стратегічному управлінні для розробки корпоративних і ділових стратегій отримали матричні інструменти аналізу.

Аналіз наукової літератури дозволив виділити наступні критерії вибору альтернативних стратегічних рішень, які можна об'єднати у п’ять груп:

- реакція на можливості / загрози зовнішнього середовища;
- отримання конкретних переваг;
- відповідність цілям підприємства;
- виконуваність стратегії;
- врахування взаємозв’язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня).

Найбільш розповсюдженим методом оцінки імовірного економічного впливу кожної альтернативи на майбутнє підприємства є розробка сценаріїв, у яких передбачено три варіанти розвитку подій: оптимістичний, песимістичний і найбільш імовірний. Якщо ці три сценарії адекватно відображають відношення підприємства до ризику, тиск з боку зовнішнього і внутрішнього середовища, особисті інтереси вищого керівництва, то вони є ефективним інструментом, за допомогою якого відбувається вибір стратегічної альтернативи, що найкращим чином сприяє досягненню цілей підприємства.

Практично всі дослідники теорії управління займаються питанням пошуку ефективних механізмів управління і планування, які сприяли б швидкому реагуванню господарського суб'єкта на зміну конкурентного середовища і адаптації до нових умов.

Алгоритм поведінки підприємства у конкурентному середовищі відповідно до стратегій розвитку представлений на мал. 1.3.1.

При цьому стратегію виживання або обмеженого зростання обирають ті підприємства, які увійшли у вже зайняту ринкову нішу з певною концепцією бізнесу, яка передбачає дещо кращий спосіб задоволення існуючих потреб споживачів, ніж у конкурентів.

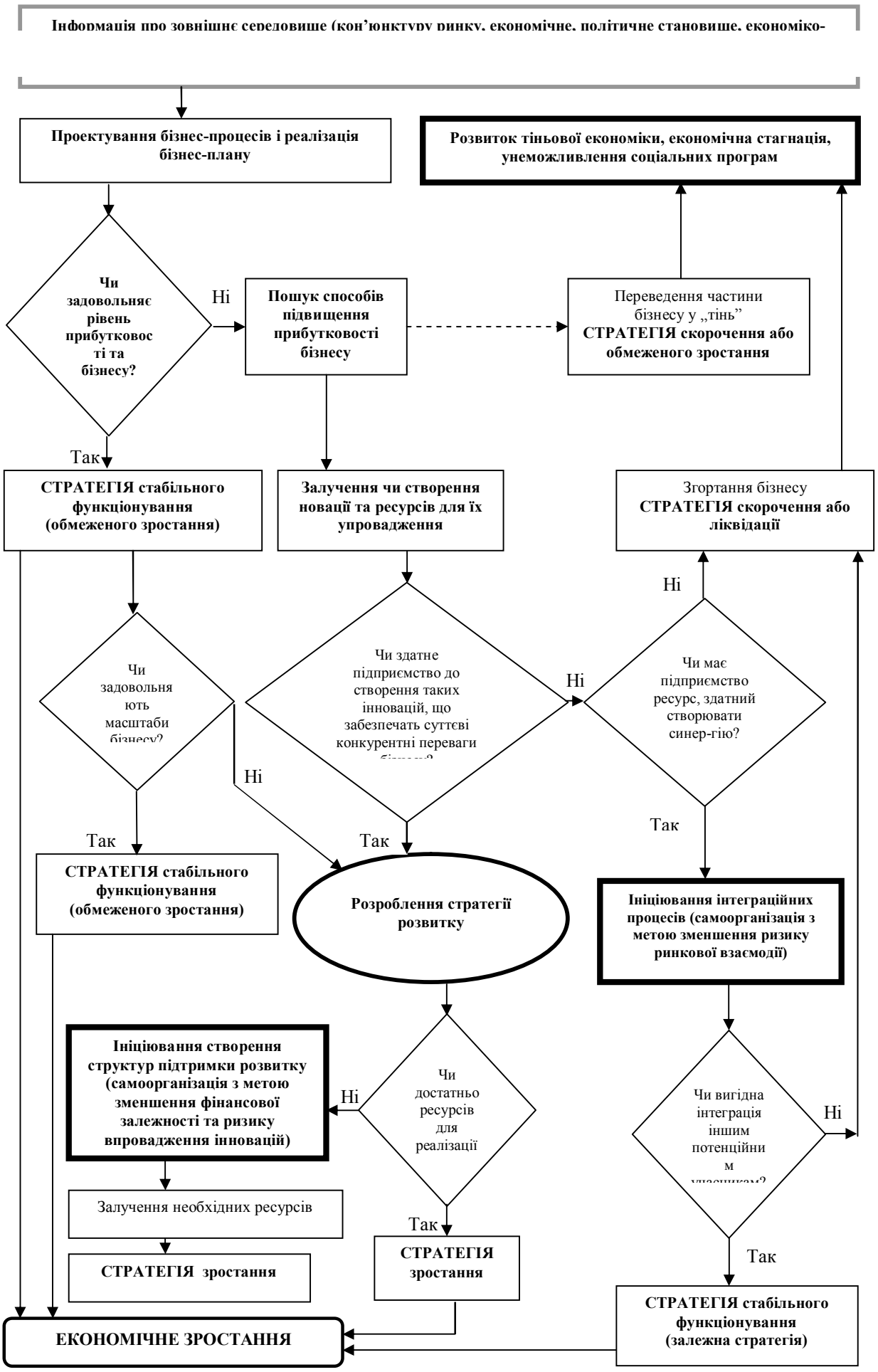


Рис. 1.3.1. Алгоритм поведінки підприємства у ринковому середовищі

Стратегія зростання можлива за умов знаходження підприємством вільної ринкової ніші, де попит тільки сформовано, і стабільність його залежатиме від унікальності продукту та гостроти потреби споживачів у ньому.

Стратегія інноваційного зростання полягає у прагненні підприємства зробити бізнес ефективнішим, збільшуючи віддачу від вкладеного капіталу через створення та впровадження новацій.

Залежна стратегія обирається тоді, коли підприємство не може реалізувати інноваційний варіант розвитку, оскільки не здатен створити інновації, що забезпечать суттєві конкурентні переваги бізнесу.

В економічній літературі, в якій викладені стратегічні аспекти управління підприємством, на достатньому рівні розглянуті всі стадії розробки стратегій розвитку підприємства, проте етап реалізації такої стратегії залишається на стадії обговорення. При цьому, найважливішою умовою успішного функціонування підприємства на ринку є обґрунтування і реалізація стратегії на кожному рівні управління.

Поряд з тим слід зазначити, що одними з найменш дослідженими в теорії і практиці стратегічного управління питань, залишаються ті, які пов’язані з обґрунтуванням і реалізацією конкурентних стратегій. Як зазначає Н. Боровських: "В умовах посилення конкуренції практичний інтерес з боку комерційних організацій до конкурентних стратегій посилюється. Таким чином, необхідно визнати, що на теперішній час проблеми, пов’язані з розробкою і реалізацією конкурентних стратегій, є достатньо актуальними" [35, С.39].

У цьому контексті Ю. Гохберг, О. Чернега стверджують: "... на етапі реалізації стратегічних планів повинні здійснюватися інвентаризація, оптимізація і збагачення ресурсів, здійснюватися заходи щодо захисту наявного потенціалу від внутрішнього руйнування і копіювання конкурентами з одночасною оцінкою і спостереженням за зовнішнім

середовищем" [82, С.75]. Загальних рекомендацій щодо розробки інструментів реалізації стратегії автори не деталізують.

Вчені-економісти В. Цеханова та Е. Комлєв підкреслюють, що за оцінкою ефективності діючої стратегії можна визначити систему її реалізації. Таку оцінку запропоновано проводити за напрямками: "можливість забезпечення стратегією суттєвої конкурентної переваги; відповідність послуги, що надається, потребам споживача; можливість проведення стратегії за нейтралізації негативного впливу конкурентних сил; ризик стратегії" та подано концептуальні засади такої оцінки.

Ж. Смотрич підкреслює, що "стратегія вимагає зрозумілого і випробуваного механізму впровадження" [291, С.44], з чим неможливо не погодитися. На жаль, автор не подає свого бачення такого механізму, лише розглядає теоретичний аспект за системою К. Каплана і Д. Нортона Balanced Scorecard (BSC) у напрямі пошуку ефективного механізму з позицій: аспекту клієнта, внутрішньофірмового аспекту, аспекту інновацій і навчання та фінансового аспекту.

А. Кадиров розглядає механізм реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності економіки як взаємодію і відповідальність кожного рівня національного господарства [127, С.55-56].

Академік Л.І. Абалкін вважає, що шляхом вирішення однієї з проблем ефективності управління довгостроковими процесами є налагодження механізму впровадження розробленої стратегії для забезпечення цілісності суспільного виробництва, його структури і технологій, зміни інформаційних процесів [1].

Інші дослідники розглядають розробку стратегії реалізації стратегічних планів як складову системи стратегічного управління. Йдеться також про необхідність визначення конкретних заходів, які об'єднали б зусилля для досягнення поставленої мети, однак вони не деталізуються і механізм їх розробки не обумовлюється.

Таким чином, вчені та практики розглядають різні сторони аспекту реалізації обраної стратегії, проте зміст кожен уявляє по-своєму, а механізми практичного впровадження не опрацьовані. Адже досягнення певного рівня ефективності діяльності підприємства і успіху його функціонування на ринку забезпечується не тільки розробкою дійової конкурентоорієнтованої стратегії, а наявністю, в основному, скоординованої програми дій усіх функціональних підсистем підприємства, які цю стратегію втілюють у життя.

Реалізація стратегії визначається типом обраної системи управління на підприємстві. Залежно від варіантів ситуацій, в яких може реалізуватися стратегія підприємства (стійке зовнішнє і внутрішнє середовище; динамічне зовнішнє середовище; кризова ситуація), обирається різновид управління (табл. 1.3.3).

Таблиця 1.3.3

Типи управління підприємством залежно від ситуації, в якій реалізується стратегія

Варіант ситуації	Різновид управління
Стійке зовнішнє і внутрішнє середовище	На основі контролю, за проміжними результатами
Динамічне зовнішнє середовище	На основі передбачень
Кризова ситуація	В умовах раптових подій

* Джерело [373].

На думку автора, відповідно до кожного різновиду управління розробляється система реалізації конкурентоорієнтованої стратегії у вигляді програми дій, яка включає такі складові: визначення переліку та змісту заходів; черговості і термінів їх здійснення; наявності потенційних ресурсів; ступеня відповідальності функціональних підсистем із зазначенням їх повноважень; контрольних показників і форм контролю.

Програма дій, передусім, передбачає вивчення умов, за яких обрана стратегія забезпечує конкурентні переваги підприємства на ринку:

- адекватності організаційної структури і введення на підприємстві системи стратегічного управління;

- розробки матриці розподілу функцій між підсистемами підприємства та визначення взаємозалежності між ними;

- формування творчого мислення у виконавців програми;

- здатності фахівців кожної підсистеми визначати альтернативні варіанти досягнення необхідних результатів;

- визначення реальної оцінки конкурентів, умов конкуренції на ринку та впливу змін конкурентного середовища;

- наявності достатнього ресурсного потенціалу;

- сучасності технологічного і достатнього рівня доступу до інформаційного забезпечення.

З точки зору автора, процес реалізації конкурентних стратегій повинен включати наступні етапи:

- підготовка інформації, що використовується на всіх етапах реалізації стратегії;

- планування і програмування рішень, що приймаються;

- власне виконання рішень;

- контроль.

Особливість даної моделі полягає в тому, що зміст представлених елементів варіюється в залежності від рівня мінливості зовнішніх умов функціонування фірми, що є особливо важливим при використанні даної моделі в діяльності вітчизняних підприємств, що функціонують в умовах турбулентного зовнішнього середовища.

Тому для розробки такої програми пропонується визначити місце елемента реалізації стратегії в системі управління підприємством (рис. 1.3.2).

Реалізація стратегії передбачає постійний моніторинг результатів виконання програми і гнучку систему коригування під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів конкурентного середовища.

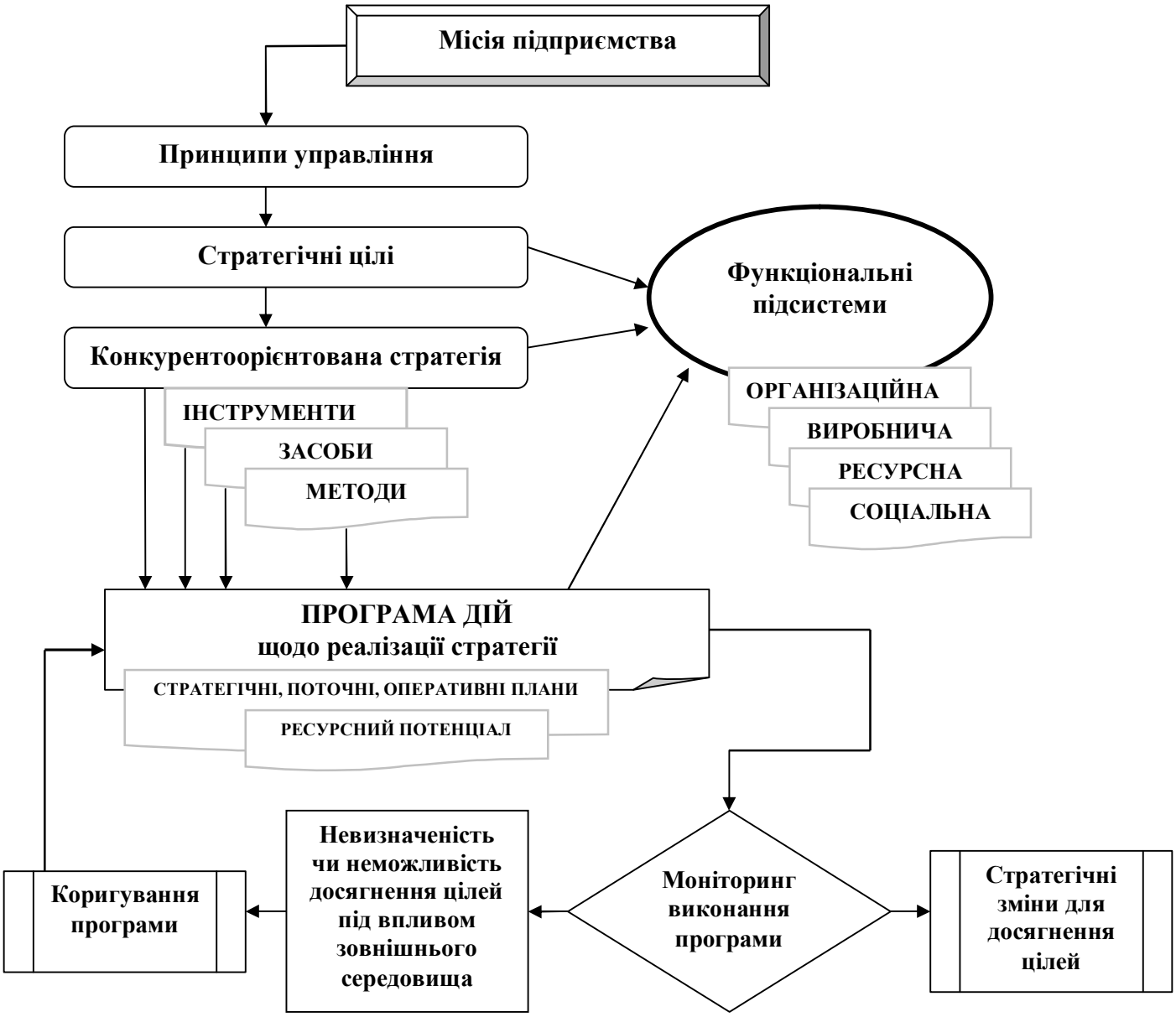


Рис. 1.3.2 Програма дій щодо реалізації конкурентоорієнтованої стратегії в системі управління підприємством

Зміни програми дій мають два рівні: перший – зміни в процесі реалізації стратегії не торкаються принципового перегляду вихідної якості, а лише введення інших комбінацій у функціональних підсистемах підприємства; другий – за неможливості досягнення поставлених стратегічних цілей принципово переглядається програма за якісно новим конкретним змістом.

Отже, інструментарій впровадження та реалізації обраної стратегії, як найбільш складного етапу управління підприємством, повинен забезпечувати пріоритетність ключових елементів механізму реалізації стратегії; відповідність між обраною стратегією і внутрішнім потенціалом підприємства та стилем і різновидом управління.

Висновки до розділу 1.

1. Розглянуті підходи до сутності стратегії та її визначення свідчать, що в економічній літературі має місце певна неоднозначність та невизначеність щодо її тлумачення та відсутність єдиної теорії стратегії, базові положення якої сприймалися б практиками та науковцями як загальновизнані.

2. Широке розмаїття тлумачень терміну "стратегія" щодо трактування цього поняття представниками різних наукових течій у контексті основних принципових підходів можна звести до сполучення або розділення так званого старого та нового підходів до визначення "стратегії як процесу" та "стратегії як результату" (кінцевого орієнтиру) при наявності двох основних концепцій стратегії – філософської та організаційно-управлінської.

3. Відсутність загальноприйнятого та узгодженого визначення терміну стратегія вказує на ендемічний (місцевий) характер поглядів на роль та значення стратегії для діяльності організації, що характерно для кожної держави, для якої притаманні особливі умови; для окремих регіонів; окремих організацій. Стратегія повинна мати конкретне призначення, суть та зміст, які залежать від можливостей та умов діяльності кожної конкретної організації.

4. Існування загальних підходів та рекомендацій щодо змісту та формування стратегій організації в основному базуються на визначенні терміну "стратегія" з точки зору стратегічного менеджменту та маркетингу.

5. Різке зростання практичних функцій економічної стратегії вимагає якнайповнішого введення цього поняття до складу предмета дослідження економічної науки, що дозволить здійснити синтез закономірностей стратегічної поведінки та розвитку суспільно-економічної системи, отже, й сформувати міцну базу для дієвості та ефективності економічних стратегій. В основі такого синтезу має лежати економічне трактування головної мети будь-якої організації – суб'єкта стратегії. Такою метою є забезпечення цілісності підприємства як системи, яке відбувається через її сталий розвиток і здійснення збалансованого відтворення.

6. Інформаційний пошук свідчить про відсутність єдиної теоретично обгрунтованої несуперечливої токи зору щодо логічної класифікації або взагалі коректного виокремлення та взаємозв'язки певних видів чи типів стратегій підприємства у цілісну гармонійну систему. Систематизація наукового матеріалу, зважаючи на чисельність класифікацій стратегій, дозволила виявити два основних підходи до типологізації стратегій: апріорний та апостеріорний; виділити наступні основні критерії їх класифікації: рівень прийняття рішень; базова концепція досягнення конкурентних переваг; стадія життєвого циклу підприємства; стан середовища, в якому існує підприємство; його положення в бізнесі; спрямованість дій підприємства; ступінь ризику в діях; ступінь активності дій; виробничі рішення, що приймаються підприємством, та стратегічні аспекти внутрішньофірмового управління; а також визначити їх ієрархічну структуру.

7. Зважаючи на неоднозначність поглядів щодо сутнісного наповнення категорії ризик, з точки зору автора під ризиком слід розуміти можливість виникнення втрат або недоотримання прибутку внаслідок непередбачуваних чинників зовнішнього середовища, які попередньо не могли бути прогнозованими і вплив яких може змінити імовірність досягнення бажаного результату.

8. Підприємство, що орієнтується на стратегічний розвиток, повинно формувати чотири рівні стратегій, які є певним стратегічним набором. Такий набір не є типовим для кожного підприємства, а залежить від багатьох факторів, що визначають можливості та умови його діяльності. Тому набір стратегій формується для кожного підприємства окремо. Загальним для стратегічного набору різних підприємств є те, що вони мають розкривати їх можливості з певних позицій майбутнього стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

9. Модель стратегічного набору підприємства, запропонована І.Ансоффом, щодо локальних стратегій четвертого рівня може бути доповнена стратегіями ризиків та переваг. При цьому стратегія ризиків повинна передбачати розробку та реалізацію моделі поведінки підприємства на ринку (комплекс заходів) у ситуації непередбачуваних або несприятливих подій зовнішнього середовища. У такому випадку підприємство повинно в максимально швидкі терміни переглянути здійснювану стратегію з урахуванням коректив, задіявши всі наявні ресурси, у тому числі й фінансові.

10. Центральне місце в ієрархічній структурі стратегій займають стратегії конкуренції. При цьому на теперішній час нагально необхідним стало визначення категорії саме конкурентоорієнтованої стратегії розвитку підприємства у зв'язку зі специфікою сучасної конкуренції; різних типів управління підприємством залежно від ситуації, в якій реалізується стратегія; складових системи реалізації стратегії та програми дій щодо її реалізації.

11. Процес розробки і реалізації конкурентних стратегій повинен включати наступні етапи: аналіз зовнішнього оточуючого середовища; дослідження внутрішнього середовища; визначення стратегічної конкурентної мети і постановку завдань; аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії та реалізацію стратегічних рішень. Кожен етап має самостійне значення і потребує застосування специфічних, з точки зору розробки і реалізації, конкурентних стратегій, процедур і методик. Також однією з обов'язкових умов розробки і реалізації стратегій конкуренції є вибір і

реалізація стратегії по кожній стратегічній зоні господарювання підприємства.

12. В економічній літературі, в якій викладені стратегічні аспекти управління підприємством, на достатньому рівні розглянуті всі стадії розробки конкурентних стратегій розвитку підприємства, проте етап реалізації такої стратегії залишається на стадії обговорення. Тому розроблений алгоритм поведінки підприємства у ринковому середовищі передбачає, що реалізація стратегії визначається типом обраної системи управління на підприємстві. Залежно від варіантів ситуацій, в яких може реалізуватися стратегія підприємства (стійке зовнішнє і внутрішнє середовище; динамічне зовнішнє середовище; кризова ситуація), обирається відповідний різновид управління. Відповідно до кожного різновиду управління розробляється система реалізації конкурентоорієнтованої стратегії у вигляді програми дій, яка включає такі складові: визначення переліку та змісту заходів; черговості і терміну їх здійснення; наявності потенційних ресурсів; ступеня відповідадьності функціональних підсистем їз зазначенням їх повноважень; контрольних показників і форм контролю.

РОЗДІЛ 2.
РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА ПРОДОВОЛЬСТВА ЯК ДОМІНАНТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ СВІТОВОГО СПІВТОВАРИСТВА

2.1 Процеси глобалізації у світовій економіці та глобальні продовольчі проблеми сучасного світу

Наприкінці XX ст. глобалізація стала невід'ємним і найпоширенішим явищем у розвитку світової економіки, що здійснює потужний геоекономічний та геополітичний вплив на всі сфери життєдіяльності залучених у цей процес країн. Вона стала важливим реальним аспектом сучасної світової системи, однією з найбільш впливових сил, що визначає подальший шлях розвитку світового співтовариства, порушуючи всі галузі суспільного життя, включаючи економіку, політику, соціальну сферу, культуру, екологію, безпеку.

Глобалізація – це загальне явище, що означає поступове перетворення світового простору в єдину зону, де без перешкоди переміщуються капітали, товари, послуги, де вільно розповсюджуються ідеї і пересуваються їх носії, стимулюючи розвиток сучасних інститутів, відшліфовуючи механізми їх взаємодій.

Передумовою глобалізації стала інтернаціоналізація господарських зв'язків як форма міжнаціонального спілкування, яка активно розвивалась наприкінці XIX – початку XX ст. Показники рівня інтернаціоналізації з того часу принципово не змінилися: якщо частка накопичених іноземних інвестицій дещо знизилась (з 12 % ВВП на початку XX ст. до 10 % у 1990-і роки), то експортна квота у світовій торгівлі за вказаний період зовсім мало зросла (з 13 до 14,5 %).

Проте протягом 70-х років виявились нові тенденції в інтернаціоналізації світової економіки. По-перше, внутрішньогалузева

кооперація у світовому господарстві об'єктивно підвищила значення наддержавних факторів у структурно-перебудовочних процесах і фактично підривала такі зазвичай непорушні принципи, як суверенітет і національна стратегія розвитку. По-друге, навіть самий початок глобалізації неминуче спричинив неконтрольоване накопичення транснаціонального короткострокового капіталу, суперечливого за своєю природою. Забезпечуючи поточні потреби економіки, цей капітал, в силу свого спекулятивного характеру, здатний збільшувати розмахи кон'юнктурних коливань, породжуючи національні і регіональні фінансові кризи і розхитуючи політичні системи.

З позиції окремих країн процес інтернаціоналізації розвивається у двох напрямках – внутрішньому і зовнішньому. Внутрішній розвиток означає, що процес йде шляхом розширення використання іноземних товарів, капіталу, послуг, технології, інформації у сфері внутрішнього споживання даної країни. Зовнішній розвиток характеризується переважанням орієнтації країн на світовий ринок і глобальної експансії фірм у торгівлі, інвестиціях тощо. Головним наслідком цього процесу поряд із зростанням взаємозалежності держав є просторова та інституціональна інтеграція ринків.

Слід зазначити, що глобалізація знаходиться ще на початку свого розвитку. Це досить довготривалий процес, оскільки в сучасному світі як і раніше зберігаються протидіючі тенденції (відмінності між міжнародною і міжрегіональною торгівлею всередині країни і на більш вищому рівні). Треба відмітити і ту обставину, що окремі регіони всередині країни часто в більшій мірі спеціалізовані і мають між собою великий торгівельний обіг. Стримуючими факторами розвитку глобалізації є також досить суттєві цільові та економічні відмінності, різні споживчі переваги.

Крім того, процес глобалізації протікає в умовах сильно поляризованої світової системи в плані економічної могутності і можливостей. Таке положення є потенційним джерелом проблем, ризиків та конфліктів, оскільки декілька провідних країн контролюють значну частину виробництва і

споживання, навіть не застосовуючи політичний або економічний тиск. Їх внутрішні пріоритети і цінностні орієнтири накладають відбиток на всі найбільші сфери інтернаціоналізації, породжуючи загальні глобальні проблеми.

Поняття глобальних проблем як загальноприйнятого терміну виникло у 70-х роках XX ст., після появи першої доповіді Римському клубу (1972 р.), під назвою "Переділи зростання", яка була підготовлена групою фахівців під керівництвом американського вченого Д.Л.Медоуза і використовувала набір ідей, висунутих його вчителем професором кібернетики Д.Форрестером за рік до цього у книзі "Світова динаміка". Останній прогнозував на початок XXI ст. неминучість всесвітніх катастроф, пов'язаних з виснаженням природних ресурсів, забрудненням навколишнього середовища, а також з демографічним вибухом у країнах, що розвиваються. Для запобігання цього у відповідності з теорією Т.Р. Мальтуса автором пропонувалося призупинення чисельності зростання населення Землі з тим, щоб воно до кінця XX ст. не перевищувало 4,5 млрд. чол. [145, С.31]

Завдяки доповіді Римському клубу ці ідеї завоювали загальне визнання, особливо у розвинених країнах, оскільки містили заклик до світового співтовариства уповільнити або навіть зупинити зростання чисельності населення і технологічну експансію людства на тому рівні, при якому збереглися всебічні економічні переваги західних держав. Нині концепція глобальних проблем людства стала загальновизнаною основою розгляду на міжнародному рівні головних питань існування і розвитку сучасної технологічної цивілізації.

Серед вітчизняних фахівців найбільш поширеним є визначення проф. В.Максаковського, який трактує глобальні проблеми як "... проблеми, які охоплюють увесь світ, все людство, створюють загрозу для його сучасного і майбутнього і потребують для свого вирішення об'єднання зусиль, спільних дій усіх держав і народів" [142, С.26].

При всіх перевагах цього формулювання в ньому не йдеться про сутність глобальних проблем, яка полягає в тому, що продуктивні сили людства досягли такого рівня, що їх розвиток вже стримується обмеженими можливостями планети, і подальша експансія може призвести до незворотних процесів, що становитиме загрозу існування людства в цілому. Світове співтовариство поки ще не навчилося в необхідній мірі передбачати і регулювати власний технологічний розвиток. Тиск людства на природне середовище, зокрема на ресурси, досяг такої межі, за якою природа вже не в змозі відтворювати себе у попередньому обсязі.

Обмеженість, скінченність природних ресурсів Землі зумовила необхідність переходу від безмірної експансії продуктивних сил до концентрації на найважливіших напрямках – від енерго- і матеріалоємних технологій до продуманого і раціонального використання природних компонентів виробництва, до пошуку нових відновлюваних або альтернативних джерел енергії, до розвитку самих високих технологій, та до обмеження і стабілізації як виробництва матеріальних благ, засобів до існування в широкому розумінні, так і зростання населення Землі. Саме для такої перебудови стратегії розвитку земної цивілізації і необхідне об'єднання зусиль всіх держав і народів.

Серед основних і взаємопов'язаних глобальних проблем (екологічна, енергетична, сировинна, демографічна та ін.) особливе місце займає продовольча, оскільки від наявності та якості продуктів харчування в першу чергу залежить фізичне існування і здоров'я мільярдів людей.

У широкому розумінні до продовольчої проблеми зазвичай відносять виробництво, розподіл, обмін і споживання продовольства у світі та в окремих країнах, тому іноді її називають політекономією продовольства. У вузькому розумінні продовольча проблема – це забезпечення продуктами харчування населення, його різних класів і соціальних груп.

Забезпеченість людства продуктами харчування завжди було не тільки головною умовою його існування, але й найбільш важливим фактором

соціальної стабільності в окремих країнах і світовому співтоваристві в цілому. Адже ще в першій половині XX ст. у більшості країн світу пріоритетні позиції займав аграрний сектор, стан якого і в теперішній час в значній мірі визначає місце держави на світовій арені.

З часів Т.Р. Мальтуса, який запевняв, що зростання чисельності населення Землі незмірно випереджує зростання виробництва продовольства, у свідомості наукового світу демографічна і продовольча проблеми тісно пов'язані між собою, при цьому зростання населення Землі є проблемоутворюючим фактором.

Населення нашої планети збільшується надто швидко, і хоча не за експонентою, як вважав Мальтус, проте зростаючими темпами. На початок XX ст. на Землі проживали 1,62 млрд. чоловік, за наступні 60 років чисельність населення земної кулі подвоїлась, а ще через 25 років – потроїлась. У 2000 р. світове співтовариство нараховувало більш ніж 6,1 млрд. жителів, що при збереженні теперішніх темпів до 2050 р. призведе до зростання населення від 8,9 до 10 млрд. чоловік. При цьому частка населення за віком старше 65 років, яка буде тільки споживацькою, становитиме у 2050 р. 21 % проти 10 % у 2000 р. Якщо у 1950 р. коефіцієнт демографічної підтримки (кількість осіб у віці 15–64 роки на одну особу у віці 65 і більше років) становив 12, то у 2050 р. він становитиме лише 4, тобто зменшиться у 3 рази, а в Україні – лише 2 проти 8,6 у 1950 р. [56, С.142].

До теперішнього часу виробництво продовольства на Землі збільшувалося швидше зростання чисельності населення, що призводило до збільшення кількості харчових продуктів на душу населення. В цьому разі технологічні зрушення в аграрній економіці (перехід до механічної обробки полів, введення системи машин, "зелена революція", біотехнологічна революція) дозволяли не тільки збільшувати виробництво, але й знижувати його витрати, що призводило до зниження цін на сільськогосподарську продукцію.

Проте, на початок XXI ст. виявились нові тенденції у продовольчій сфері, які наявно засвідчили, що зростання виробництва продуктів харчування стало постійно уповільнюватися, загальмувалось зниження собівартості, а відповідно і ціни одиниці продукції. Крім того, хоча це й не відбилося негайно на безпосередній вартості продовольчих товарів, почала зростати їх екологічна ціна, яку людство платить за зростання сільськогосподарського виробництва. Це знайшло своє відображення у зростанні необоротності впливу сільського господарства і галузей, з ним пов'язаних, на оточуюче середовище і здоров'я людей, і у все більш помітному антропогенному підриві загальних умов самого землеробства. Як відмічав відомий неомальтузианець П.Ерліх, "… намагаючись прогодувати зростаючу кількість собі подібних, ми наражаємо на небезпеку саму спроможність землі взагалі підтримувати будь-яке життя " [142, С.27].

Особливість цієї проблеми полягає у тому, що знаходячи вирішення одного завдання, одночасно створюється нове, не досягаючи інтегрального чи довготривалого вирішення. Зокрема, інтенсифікація сільськогосподарського виробництва у порівнянні з його екстенсивним розвитком після досягнення певної абсолютної межі, що визначається можливістю природи до самовідновлення, поступово втрачає свої переваги.

На теперішній час використовується практично вся прийнятна для обробки земля, і хоча сільськогосподарські площі все ще збільшуються, відбувається це уповільненими темпами, причому зростання орних земель істотно відстає від розширення сільськогосподарських угідь. Згідно даних міжнародної сільськогосподарської і продовольчої організації ООН (ФАО), частка сільськогосподарських земель за останні 30 років зросла з 33,13 до 35,71 % всієї суші, а частка оранки – з 10,41 до 11,03 %, тобто на частки відсотку. Площі оброблюваних земель за останні 30 років збільшились з 1,3 млрд. га до 1,4 млрд. га. Практично відбулася стабілізація площ орних земель [185, С.89].

Одночасно відбулися значні зміни у співвідношенні використання орних земель при вирощуванні окремих груп культур як у світі в цілому, так і в окремих його регіонах. Так, якщо в 1961 р. понад половину орних земель займали зернові – 648 млн. га з 1276,6 млн. га загальної площі оранки, або 50,7 %, то в 2005 р. ці показники становили відповідно 679,2 млн. із 1404,1 млн. га і 48,4 %. Найсуттєвіші зміни відбулися у розширенні площ під кукурудзою та рисом – відповідно на 41,5 і 45,8 млн. га, що зумовило збільшення їх частки з 8,2 до майже 10,5 % і з 9 до майже 10,7 %. Одночасно частка площ пшениці зменшилася з 16 до 15,3 %.

Відомий американський вчений, директор Інституту спостереження за світом Л.Браун у 1998 р відмічав: "… майбутнє зростання зернового виробництва повинно відбуватися майже повністю за рахунок зростання врожайності, що стає все більш важчим" [142, С.28]. При цьому він спирався на власний аналіз тенденцій сільськогосподарського розвитку, які свідчать про уповільнення зростання виробництва зернових – головної галузі землеробства. Згідно досліджень ученого, з 1950 по 1984 рр. зростання врожайності зернових культур значно перевищувало зростання чисельності населення у світі. Це збільшило виробництво на душу населення з 247 до 342 кг зерна у рік (зростання на 38 %). Проте у наступні 14 років зростання зернового виробництва відставало від збільшення населення, що призвело до падіння цього показника до 317 кг (зниження на 7 % або на 0,5 % за рік).

Підрахунки Л.Брауна зустріли різку незгоду деяких західних учених, які визнали його неомальтузианцем, оскільки його підрахунки були більш песимістичними, ніж дані окремих спеціалізованих організацій ООН.

Вимоги світового ринку, зміни смаку людей в окремих регіонах планети зумовили посилення загальносвітової тенденції щодо змін площ олійних культур та овочів.

Площі трьох основних олійних культур (сої, соняшнику та ріпаку) зросли на 102,4 млн. га або майже у 3,8 рази. При цьому найбільші середньорічні темпи приросту мав ріпак – 9,66 % при 7,47 % у соняшника і

7,24 % у сої, що у фізичних величинах загалом за період, що аналізується, становило в цілому відповідно 20,7; 14,8 і 67,6 млн. га.

Менш інтенсивно, але стрімкіше порівняно із зерновими зростали площі під овочевими культурами. За 43 роки загальна їх площа збільшилась на 27,6 млн. га або більше ніж у 2,1 рази. Тобто середньорічні темпи зростання становили 5,4 %.

Що стосується порівняння показників окремих груп країн, то слід зазначити, що починаючи з 80-х років розвинені країни почали цілеспрямовано скорочувати площі під зерновими культурами на користь олійних, площа яких разом зросла на 40,2 млн. га, в тому числі сої – на 20,8, ріпаку – на 10,5 і соняшнику – на 9 млн. га проти зменшення площ зернових на 52 млн. га. Але при цьому площі під кукурудзою зростали, а під пшеницею, ячменем та вівсом – скорочувалися. Одночасно були зменшені й площі під овочевими культурами з 8,5 до 7,8 млн. га.

Щодо країн, що розвиваються, то стрімке зростання чисельності населення примусило їх у цілому збільшувати площі всіх культур, у тому числі зернових – на 84,2 млн. га (кукурудзи – на 37,5 і пшениці – на 25,3 млн. га), олійних культур – на 62,2 млн. га (сої – на 46,8, ріпаку – на 9,7 і соняшнику – на 5,7 млн. га) і овочів – на 28,4 млн. га, або майже у 2,9 раза [57, С.76].

Застій у збільшенні чи стабілізації посівних площ роблять основним напрямком зростання сільськогосподарського виробництва його інтенсифікацію на основі сучасних високотехнологічних систем землеробства. Проте сама сила і могутність цих систем вимагають використовувати їх з обережністю, щоб не перейти ту межу, за якою почнеться серйозне порушення або навіть підрив природних умов сільськогосподарського виробництва.

Використання інтенсивних технологій у сільському господарстві загострило проблеми водної і вітрової ерозії та призвело до зниження родючості на значних площах земної поверхні. У багатьох місцях

відбувається ущільнення верхнього шару ґрунту, викликане використанням потужної техніки, що призводить до зниження врожайності. Згідно даних докладу американського Інституту світових ресурсів, деградація ґрунтів і їх обмеженість забезпеченням водою охоплює вже 16 % світових сільськогосподарських площ. При цьому збільшення виробництва в значній мірі досягається за рахунок нанесення шкоди або навіть руйнування сільськогосподарських ресурсів. Це означає, що сучасне населення Землі в екологічному розумінні нарощує свої потреби продовольства за рахунок майбутніх поколінь.

Суттєвою проблемою сьогодення є широко розповсюджене у країнах Півдня засолення ґрунтів, викликане інтенсивним випаровуванням, особливо у зонах зрошувального землеробства. Із зрошуванням пов'язане і загострення проблеми використання води в цих країнах, де 80 % всієї води, що споживається, припадає на потреби сільського господарства. За прогнозами, у 2015 р. більшість країн, що розвиваються, будуть не в змозі підтримувати теперішній рівень зрошення, і майже половина світового населення буде жити у країнах з обмеженим водним балансом, тобто буде мати менше ніж 1,7 тис. куб. м води на людину в рік [143, С.54].

Дослідження показали, що на теперішній час у 80 країнах, де проживає 40 % всього населення, існує істотна нестача поверхневих вод, а забруднення річок, озер і ґрунтових вод значно утруднює їх використання. Таким чином, дефіцит води як для безпосереднього споживання людей, так і для використання у промисловості й сільському господарстві сам по собі стає проблемою, що наближається по значенню до глобальної.

Водні ресурси Землі протягом тисячоліть слугували людям не тільки транспортними артеріями, але й джерелом цінних видів продовольства – риби і морепродуктів. На теперішній час Світовий океан забезпечує людство 20 % білкової їжі, а також сировиною для отримання високопоживного кормового борошна для тваринництва. За останні роки в розвинених країнах значно збільшилось споживання риби та інших морепродуктів у зв'язку із

низьким вмістом у них холестерину та високим вмістом мікроелементів. Проте і у цій сфері спостерігаються чітко виражені регресивні тенденції. На жаль, люди все ще нераціонально використовують дари моря, що призводить до істотного виснаження морських біоресурсів і припинення зростання виловів риби. Різко скорочується видобування через зникнення багатьох її видів.

Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва і виведення ряду високоврожайних сортів пшениці, рису, кукурудзи, сої та інших культур, збори яких у результаті "зеленої революції", за допомогою використання всього технологічного пакету (добрив, пестицидів, сучасних систем обробки тощо) збільшились у 2–3 рази, призвели до заміни ряду традиційних місцевих різновидів високоврожайними сортами. Це значно зменшило чисельність різновидів, що використовуються у землеробстві, і у кінцевому рахунку, призвело до падіння біорізноманіття у сільському господарстві. А наступ індустріальних міст, зведення лісів, розширення сільськогосподарських угідь і, особливо, застосування високотехнологічних систем землеробства, включаючи використання великої кількості отрутохімікатів і генетично модифікованих сортів, має результатом загальне падіння біорізноманітності в природі.

Погіршення природних умов, забруднення вод і землі промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, широке використання мінеральних добрив і отрутохімікатів сприяють підвищенню вмісту в продовольстві речовин, які негативно впливають на здоров'я людей. За деякими оцінками, від 60 до 80 % всіх захворювань раком – прямий наслідок наявності хімікатів у повітрі, воді і харчових продуктах. Швидка втомлюваність, головний біль, різні види алергії, хронічні захворювання різними інфекціями на фоні швидкого зростання харчовими отруєннями викликані токсичністю навколишнього середовища та продовольства, що споживається.

Харчова алергія – це хвороблива реакція конкретного організму на певні види продовольства, цілком прийнятних для інших. Велике розмаїття форм прояву харчових алергій призводять до всіляких хронічних захворювань.

Поряд з харчовою алергією широке розповсюдження, особливо у розвинених країнах, де спостерігається збільшення споживання продовольства і нових його видів, отримали різні форми харчової чутливості і надчутливості, що також пов'язано з впливом на продовольство багатьох хімічних і біологічних реагентів внаслідок використання сучасного високотехнологічного способу виробництва і переробки багатьох сільськогосподарських продуктів. Зазначені недуги зазвичай не так яскраво виражені, як алергії, тому їх часто називають прихованими проблемами здоров'я, основними симптомами яких є головний біль, неспокій, неможливість сконцентруватися на виконанні роботи, а у дітей – підвищена агресивність, непослідовність поведінки, затримання або труднощі у розвитку мови та окремі зовнішні прояви (висипка, постійна нежить, зуд у горлі та ін.).

По всьому світі спостерігається збільшення кількості інфекційних шлункових захворювань, що наближується за розповсюдженням до епідемій, зокрема сальмонельоз.

Процес глобалізації, не дивлячись на удосконалення транспортної і морозильної техніки, навіть збільшив загрозу харчових отруєнь, оскільки все більша кількість продовольства від одного джерела може широко реалізовуватись по всьому світі. У багатьох розвинених країнах існує досить жорстка система перевірки наявності токсинів у продуктах харчування у всіх ланках агропромислового ланцюга, чого не можна сказати про більшість країн, що розвиваються.

Процес індустріалізації та урбанізації сам по собі погіршує природне середовище в результаті викидів у атмосферу великої кількості шкідливих хімічних речовин і важких металів, що завдає шкоди сільському господарству, виключаючи з обігу орні землі під міське та промислове

будівництво та прокладання транспортних систем. Він також викликає зрушення в раціоні мільйонів людей, що переселяються в міста, збільшуючи споживання продукції тваринництва. Ці зрушення, що отримали назву “м’ясної революції”, призводять до змін виробничої спеціалізації всієї аграрної сфери, де домінуючою галуззю сільського господарства стає тваринництво. Виникає потреба збільшення продуктивності та загальних обсягів виробництва, оскільки зростаюча частина продукції рослинництва використовується не на харчування людей, а на годування худоби, що значно знижує ефективність її використання і, у кінцевому рахунку, призводить до загострення глобальної продовольчої проблеми.

Згідно даних ФАО, у 2000 р. загальна кількість усіх домашніх тварин склала 1331 млн. голів великої рогатої худоби, 1060 млн. овець, 905 млн. свиней, 235 млн. гусей, які потребують значних територій для випасу та великої кількості кормів. Досить інтенсивне використання пасовищ призводить до ерозії ґрунтів, зниженню їх природної родючості та уплотнінню.

Слід зазначити, що розвиток тваринництва, навіть у розвинених країнах, досить негативно впливає на природне середовище, оскільки тварини сконцентровані на обмеженому просторі і відгодовуються переважно комбікормами. Великі скотарські ферми викидають у навколишнє середовище величезну кількість продуктів життєдіяльності тварин, в яких переважають метан та аміак: відбувається забруднення вод та грунтів гноєм та рідкими стоками, а також патогенне забруднення місцевості. Підраховано, що щорічні викиди аміаку свійськими тваринами у всьому світі складають 23 млн. т. Контактуючи з водою, екскременти тварин викликають додаткове забруднення, оскільки часто містять токсичні речовини, включаючи гормони, важкі метали тощо.

Негативний ефект тваринництва для природного середовища значно посилюється через концентрацію скотарства (особливо молочного) навколо великих міст. Викиди у навколишнє середовище великої кількості метану

сприяють виникненню або посиленню парникового ефекту. Цей газ діє у 25 разів сильніше, ніж вуглекислий, а виділяється він природним шляхом при споживанні кормів жуйними тваринами. За оцінками фахівців, худоба та роботи з гноєм "збагачують" атмосферу 550 млн. т метану щорічно. Гній в основному утворює велика рогата худоба – 55% його загальної кількості. За даними ФАО, у типовій сільськогосподарській системі країн Заходу 73 % гною продуктивно не використовуються і являють собою лише фактор забруднення навколишнього середовища [142, С.31].

Новітні тенденції у сільськогосподарському виробництві і продовольчому споживанні, в першу чергу у вигляді "м'ясної революції" здійснюють самий безпосередній вплив на клімат, хоча і в меншій мірі, ніж розвиток промисловості. Тваринництво виступає як один з факторів створення парникового ефекту і антропогенного потепління клімату.

Проблема глобального потепління серед усього комплексу проблем, пов'язаних із впливом виробничої діяльності людини на навколишнє середовище, є найбільш складною і суперечливою. Зростання середньої температури не менш, ніж на півградуса за Цельсієм, що спостерігалось протягом XX ст., дозволяє багатьом фахівцям стверджувати, що на планеті відбувається процес глобального потепління клімату внаслідок виникнення парникового ефекту. Він викликаний збільшенням вмісту в повітрі вуглекислого газу, метану та деяких інших газів, викиди яких в атмосферу є побічним результатом діяльності людини у промисловому виробництві, сільському господарстві та інших сферах.

Парниковий ефект породжується тим, що сонячні промені, які досягають поверхні Землі, не повністю відбиваються від неї у космос, а частина їх блокується в атмосфері водяним паром, вуглекислим газом, окисем азоту та ін. Ці гази поглинають інфрачервоне випромінювання з поверхні Землі і тим сприяють розігріву тропосфери. Це здійснює істотний вплив на всі сфери життя і діяльності людства, але в першу чергу на землеробство, сутністю виробничого процесу в якому є засвоєння рослинами сонячної енергії.

Потепління, як очікується, буде здійснювати значний вплив на розташування і локалізацію природно-кліматичних зон, в результаті чого можливе просування землеробства на Північ, збільшення вологості клімату в багатьох зонах, пов'язане з таненням льодовиків, підвищенням рівня світового океану та інтенсифікацією атмосферних процесів.

Багато фахівців вважають глобальне потепління неминучим, що зумовлює оцінку наслідків його можливого впливу на сільське господарство різних районів Земної кулі. На противагу цій концепції значна кількість науковців нагадують, що теплі періоди чергувалися з холодними протягом всієї історії існування планети. Зокрема, останнє природне потепління клімату спостерігалося між 900 і 1300 рр. нашої ери, коли середня температура повітря підвищилася на 4-7 градусів, через що цей період іноді називають малим кліматичним оптимумом.

Період оптимуму температур закінчився їх падінням у всьому світі, яке продовжувалося майже до 1880-х років, після чого почалося їх поступове підвищення. Точні причини подібних кліматичних коливань й досі невідомі, проте з упевненістю можна говорити про відсутність антропогенного характеру всіх попередніх потеплінь і похолодань.

Однією з найгостріших і найсуттєвіших глобальних продовольчих проблем сьогодення є проблема недоїдання та голодування населення, яка одночасно є й найважливішою соціально-економічною проблемою світового співтовариства, що лежить у площині не стільки дефіциту продовольства та впливу на його виробництво окремих чинників, скільки обмеженості його споживання через малозабезпеченість та бідність.

У звіті ФАО (2005 р.) відмічається, що поки існує бідність і малозабезпеченість, навряд чи можна отримати повну перемогу над голодом, скільки б не проголошувалось у деклараціях і документах міжнародного співтовариства право на гідне існування людини. На теперішній час близько 1,2 млрд. чоловік у країнах, що розвиваються, мають дохід у 1 дол. в день або навіть менше. Аналітики Всесвітнього банку вважають, що протягом

найближчих 10 років кількість бідняків збережеться незмінною, якщо економічне зростання не прискориться, а соціальна нерівність як і досі буде посилюватись. Тільки в тому випадку, якщо більшість країн прийме політику соціальної інтеграції, що передбачає більш рівномірний розподіл доходів, кількість бідних людей у світі може скоротитися до 2009 р. на 40 % – до 680 млн. чоловік [143, С.53].

Слід зазначити, що оцінки бідності передбачають існування певного визначеного і чітко встановленого рівня життя – межі бідності, досягнення якої необхідно, щоб людина не вважалась бідною. Існують певні рівні споживання товарів, нижче яких у більш або менш довгостроковій перспективі стає актуальним питання про виживання людини взагалі. Крім того, в більшості суспільств, включаючи найбідніші, поняття "бідність" виходить за межі абсолютного мінімуму, необхідного для виживання.

У загальноприйнятому розумінні визначення абсолютної бідності передбачає можливість оцінити мінімальний рівень життя на основі фізіологічних потреб людини, головним чином у харчуванні й воді, де основна увага зосереджується на фізіологічних, а не на більш широких соціально-культурних потребах. Абсолютна бідність виникає тоді, коли люди опускаються нижче цього рівня, тобто залишаються без їжі й води. Для визначення абсолютної межі бідності складається корзина товарів і визначається її вартість. Відносна бідність визначається загальновизнаним рівнем життя в конкретному суспільстві в конкретний період часу, а не тільки мінімальними фізіологічними потребами.

Однозначного, загальноприйнятого, науково обґрунтованого визначення бідності не існує, як і не існує єдиної методики розрахунку межі або рівня бідності. Показово, що найбільш розповсюдженим є підхід до визначення межі бідності, який полягає в аналізі основних потреб, найважливішими з яких є витрати на продовольчі товари, необхідні для рекомендованого обсягу споживання харчової енергії.

При такому підході головне – визначити потреби в харчовій енергії. Ця потреба не однакова у різних людей і навіть однієї людини в різні періоди часу. Дієтологами даються оцінки потреб у харчовій енергії для підтримки незмінної маси тіла у стані спокою, при перетравлюванні їжі і при різних рівнях фізичної активності. Для оцінки недостатності харчування корисно визначати потреби в харчовій енергії, необхідній для підтримки фактичного рівня активності кожної людини. Але це не обов'язково для визначення потреби в харчовій енергії в цілях встановлення межі бідності. Слід зазначити, що можливі ситуації (передусім у нерозвинених країнах), коли маса тіла найбідніших мешканців нижче норми і рівень їх активності обмежується цим фактором. Якщо спиратися на існуючі відмінності у рівнях активності (у масі тіла) при визначенні межі бідності для різних підгруп населення, можуть зміститися оцінки, оскільки найбідніші верстви населення мають низький рівень активності не тому, що для них це природно, а тому, що їм не вистачає сил для більш високої активності.

Серед численних методів найбільш прийнятними, на наш погляд, є наступні: метод харчової енергії та метод питомої ваги продуктів харчування, хоча й вони мають свої недоліки.

Метод харчової енергії передбачає встановлення фіксованої кількості харчової енергії в калоріях з подальшим знаходженням обсягу споживчих витрат або доходів, при якому людина виходить на цей рівень споживання харчової енергії. Це значення можна визначити з регресії кількості харчової енергії в калоріях в залежності від споживчих витрат або доходів. По суті, межа бідності – це сумарні споживчі витрати, при яких можна очікувати, що людина буде достатньо забезпечена харчуванням у конкретному суспільстві. Якщо враховувати, що потреба в харчовій енергії фіксована, то даний підхід дає єдину в своєму роді межу бідності.

Метод питомої ваги продуктів харчування спирається на оцінку вартості продовольчого набору для кожної однорідної підгрупи населення, а потім отриманий результат співвідноситься (визначається його частка) з

сумарними витратами групи сімей, що є найбіднішими 20 % у кожній підгрупі. Проте, яким би чином не визначалась межа бідності в кожному окремому випадку, результат такого аналізу свідчить про те, що людина або група людей, досягнувши його, стоїть на порозі голодування.

Протягом XX століття. національні уряди та світове співтовариство, що представлене міжнародними міждержавними і недержавними організаціями, зі зростаючою ефективністю боролись з голодом, що викликав масову загибель людей (в основному у країнах, що розвиваються).

На теперішній час головною формою голодування у ряді країн та регіонів стало кількісне недоспоживання продовольства, його невисока якість, низький вміст основних поживних речовин, в першу чергу мікронутрієнтів, вітамінів та мікроелементів. Дослідження показали, що в сучасному світі близько 800 млн. чоловік або 14 % населення світу, головним чином у країнах, що розвиваються, не отримують харчування, достатнього для нормальної життєдіяльності, і майже 0,5 млрд. чоловік хронічно недоїдають, із них третина – діти. У той же час навряд чи ця оцінка показує реальну кількість голодуючих, оскільки базується на підрахунку кількості калорій, що приходяться на одну людину. Наприклад, згідно методиці ФАО, в Індії хронічно недоїдають тільки 21 % населення, однак дослідження, що оцінюють голод за більш точним і об'єктивним показником – нестачею ваги, показали, що в цій країні голодують 49 % дорослого населення і 53 % дітей [272, С.58].

Показник зростання калорійності раціону, що застосовується для оцінки кількості голодуючих, часто приховує число голодних у країнах, що розвиваються. Оцінка за вагою вбачається найбільш об'єктивною. І якщо за першим показником у світі за останніх два десятиліття реєструється скорочення голодуючих на 10 %, то за другим – в окремих країнах воно залишається досить значним. У середині 1990-х років, наприклад, в Індонезії частка дітей з недостатньою вагою в порівнянні з їх загальною кількістю досягала 34 %, у В'єтнамі – 40, в Ефіопії – 48, у Бангладеш – 56 %.

Збільшується кількість таких дітей в Африці. У той же час, у Латинській Америці кількість дітей з недостатньою вагою зменшилася наполовину [79, С.56].

Досить несподівані дані були отримані про число голодуючих у розвинених країнах. За оцінками Міністерства сільського господарства США, у країні нараховується 31 млн. голодуючих або людей, що знаходяться на межі голоду. За цими даними, на початок XXI ст. 10 % американських домогосподарств були продовольчо “незахищеними“, тобто голодували, знаходилися на межі голоду чи боялися опинитися голодними. Причому, у таких домогосподарствах проживає кожна п’ята американська дитина. Для порівняння, у Європі, Австралії та Японії – регіонах і країнах, де підтримується більш високий рівень соціальних виплат, голодні зустрічаються рідше.

Оцінка наслідків голодування за різними даними вкрай різноманітна. Голод і недоїдання, з одного боку, стримують психічний і фізичний розвиток у дитинстві, не тільки підвищуючи сприйнятливість до хвороб, але й часто призводячи до смерті. З іншого боку – вони важким тягарем лягають на систему охорони здоров’я і перешкоджають нормальному розвитку економіки. Отже, плата за недоїдання стає надто високою. Це – низька успішність дітей у школі, зниження продуктивності працездатного населення, збільшення державних видатків на охорону здоров’я. Недоїдання населення не просто стримує економічне зростання країни. Внаслідок нього і без того небагаті країни стають менш продуктивними і більш неблагополучними.

Особливо страждають від недоїдання діти, причому ще до свого народження. У звіті ООН присвяченому оцінці харчування підраховано, що кожен рік близько 20 млн. новонароджених (16 % їх загальної кількості) страждають від нестачі маси тіла ще в утробі у результаті недоїдання матерів. Це призводить до ослаблення імунної системи, нейропсихічним відхиленням і уповільненню фізичного зростання. Ризик смерті малюків, що

важать 2/3 норми, у 10 разів вище, ніж здорових дітей. Як наслідок, більшість дітей, що мають надто малу вагу, не доживають до дорослого віку.

Голодування або недоїдання дуже впливає на здібності дитини. У звіті Всесвітнього банку констатується, що недоїдання і просто недостатній вміст вітамінів і поживних речовин у дієті дитини призводить до втрати 5-10 % здібностей, необхідних для засвоєння знань.

Недоїдання, згідно з оцінкою ВООЗ, яка аналізувала причини дитячої смертності у країнах, що розвиваються, у 54 % випадків є причиною смерті дитини. Дослідження, проведене Всесвітнім банком і Гарвардським університетом (США), свідчать про те, що голод і недоїдання виступають найбільш важливими причинами смертності населення взагалі. Згідно їх аналізу, голод визнаний причиною 22 % випадків смертності, а ще 18 % смертності обумовлені недостатнім вмістом мікроелементів у їжі.

Згідно розрахунків вчених Торонтського університету (Канада), втрати продуктивності праці, пов'язані з голодом та нестачею мікроелементів у їжі, обходяться тільки п'яти країнам, що розвиваються у Південно-Східній Азії, у 1–2 % втрат їх ВВП у рік. В абсолютному вираженні такі втрати щорічно складають не менше 5 млрд. дол. і дорівнюють бюджетним асигнуванням цих країн, що виділяються на охорону здоров'я. Якщо екстраполювати дані розрахунки на всі країни, що розвиваються, то розмір фінансових втрат складатиме астрономічну суму – від 64 млрд. до 128 млрд. дол.

Враховуючи неоднозначність багатьох понять, пов'язаних з проблемою голодування або неправильного харчування, слід зазначити, що оцінка кількості голодуючих у світі через ряд причин утруднена. Відсутній єдиний підхід та чіткі критерії їх виділення. У загальних статистичних методиках, як правило, використовуються усереднені дані, що нівелює кількість хронічно голодуючих жителів країн. Крім того, необхідно враховувати місцеві традиції та особливості харчування.

Величезний дисбаланс між потребами і забезпеченістю людства продовольством спостерігається у країнах і регіонах. Через відсутність

єдиної методики розрахунків продовольчого балансу окремих країн світу визначити його можливо лише умовно, користуючись даними ФАО.

Найбільш загальним показником є забезпеченість їжею, виражена калорійністю добового раціону людини. За даними ФАО, на початок XXI ст. середній житель Землі щоденно споживав 2718 ккал, у тому числі 2290 ккал рослинних продуктів і 428 ккал – тваринних. Гірше всіх харчувалися жителі африканських країн, де добовий раціон не перевищував 2300 ккал, з яких лише 169 ккал приходилось на тваринні продукти. Краще за всіх були забезпечені їжею мешканці країн Європи (відповідно 3410 і 1094 ккал) і Північної Америки (3383 і 940 ккал) [272, С.59].

У найбільш населеному регіоні світу – Азії, в якій проживають близько 60 % жителів нашої планети, за останні десятиліття рівень харчування істотно покращився. На душу населення приходиться 2585 ккал усього і 273 ккал тваринних видів продуктів. Якщо не враховувати особливостей харчування (зокрема, для жителів Індії і деяких інших країн цього континенту традиційне вегетаріанство) і взяти до уваги спосіб життя, то вказані показники вцілому не свідчать про голодне існування. Хоча слід зазначити, що середні показники достатньо приблизні і часто нівелюють різницю в харчуванні між окремими районами і верствами населення.

Якщо виходити із зазначених усереднених показників можна констатувати, що харчування жителів нашої планети на початок XXI ст., не дивлячись на значний приріст населення, без сумніву, покращилося, що пов’язано головним чином з успіхами науки та різким збільшенням капіталовкладень у сільське господарство багатьох країн. Це дозволило зменшити кількість голодуючих, проте на цьому фоні виявилась нова тенденція – збільшення кількості людей, що страждають від надлишку ваги.

Надлишкова вага, тучність мають дві сторони – фізіологічну, яку вивчає медицина, і соціальну, яка є предметом суспільних наук. З медицинської точки зору надлишкова вага і тучність – це фактори ризику, які можуть призводити до виникнення цілого ряду серйозних захворювань, таких як

підвищений кров'яний тиск, серцево-судинні захворювання. Якщо надлишкова вага може бути просто не корисна для здоров'я, то тучність – це зайва вага, однозначно шкідлива для організму. Таким чином, всі аспекти продовольчої проблеми тісно пов'язані зі станом здоров'я людей: голодування і недоїдання породжують одні недуги, а переїдання – інші. У контексті цього, нові форми значно збільшили перелік соціально-суспільних хвороб.

Існує чітка методика визначення надлишкової ваги і тучності, розроблена Міжнародною організацією охорони здоров'я ООН, згідно якої вага людини у кілограмах співвідноситься з квадратом його зросту в метрах. Якщо співвідношення складає 25 – 29,9 кг/м у квадраті, то мова йде про надлишкову вагу, якщо воно більше – це прояви тучності.

За підрахунками фахівців, людей з надлишком ваги у світі сьогодні нараховується практично стільки ж, скільки людей з недостатньою масою тіла. Дослідники вважають, що переїдання пов'язане з переходом від традиційного раціону, основаного на зернових культурах і овочах, до їжі, насиченої жирами і цукром.

Природно, що найбільш розвинені країни є лідерами за кількістю людей з надлишком ваги, у США їх частка серед дорослого населення перевищує 55 %. Кожна п'ята американська дитина характеризується надлишковою масою тіла або тучністю. Причому, за останні двадцять років цей показник збільшився у півтора рази. Подібна тенденція прослідковується і у Європі, зокрема, в Англії кількість страждаючих ожирінням тільки за останні 10 років збільшилась удвічі (з 8 до 16 %) [79, С.58].

Згідно оцінок ВООЗ, у США від надлишкової ваги страждає 25-30 % населення, у Германії – 47 % чоловіків і 55 % жінок. За останні роки істотно збільшилась кількість тучних людей і у країнах, що розвиваються. У Китаї, зокрема, їх частка у загальній чисельності населення зросла з 9 % у 1989 р. до 15 % у 1992 р. Такі тенденції спостерігаються і у багатьох країнах Латинської

Америки, особливо Мексиці та Бразилії, а також у країнах Східної Європи [57, С.78].

Відомо, що цивілізований світ у своїй аграрній еволюції спочатку виробляє і використовує продукти рослинного походження, а на більш вищій стадії – більш цінні тваринні продукти. Особливе місце у технологічних зрушеннях щодо виробництва продовольства має "зелена революція", результатом якої стало різке збільшення виробництва зернових культур і зниження світових цін на них, у першу чергу на пшеницю. Досить зазначити, що протягом 1961–2004 рр. світове виробництво пшениці збільшилось більше, ніж у три рази, а ціна на неї в реальному вираженні відповідно зменшилась у тих же пропорціях. Аналогічний процес спостерігався також і за іншими зерновими культурами, такими як рис, кукурудза та ін. Це не тільки збільшило споживання пшениці, рису, кукурудзи безпосередньо на харчування, але й значно розширило кормову базу тваринництва, що сприяло швидкому зростанню виробництва його продуктів, передусім м'яса, і підвищенню їх питомої ваги у сільськогосподарському виробництві.

На теперішній час людство отримує з продуктів тваринництва в розвинених країнах у середньому 27 % калорій і 56 % всіх білків, у країнах, що розвиваються – 11 і 26 %. Проте різниця зменшується: з початку 70-х років XX ст. до кінця 90-х приріст споживання м'яса у країнах, що розвиваються, майже втричі перевищив відповідний показник розвинених держав.

Згідно з деякими прогнозами, тенденція до прискореного зростання виробництва продуктів тваринництва збережеться і в найближчому майбутньому. Очікується, що в країнах, що розвиваються, виробництво м'яса до 2020 р. буде зростати у 4 рази швидше, ніж у розвинених. До 2020 р. вони будуть виробляти 60 % м'яса і 52 % молока, причому Китай стане найбільшим продуцентом м'яса, а Індія – молока [56, С.144].

Слід зазначити, що соціальні зміни, а саме зростання рівня доходів населення, міграція сільських жителів, емансипація жінок, суттєво змінюють

продовольчі переваги людей: споживачі вимагають більше жирного і солодкого, а виробничі компанії готові забезпечити їх попит. Зокрема, чотирикратне підвищення доходу на душу населення у Китаї сприяло досить незначному зростанню споживання рису і значному збільшенню попиту на жирну їжу, таку, як свинина. В цілому в цій країні у зв'язку зі стрімким зростанням доходів населення, споживання м'яса збільшується більш ніж на 5 % у рік. Крім того, через зниження цін на рослинну олію зросла популярність жареної їжі, що створило більш доступними продукти з високим вмістом жирів для людей, які вважали м'ясні продукти надто дорогими.

В цілому, за розрахунками дослідників, збільшення споживання рослинної олії за останні 40 років збагатило щоденний раціон населення світу в середньому на 30 г. жирів. Вивчення рівня харчування населення 133 країн і прогнозні розрахунки свідчать, що споживання цукру на душу населення в світі (особливо у країнах з міграцією із сел у міста) повинно подвоїтись, а жирів – збільшитись на 25 % [185, С.89].

Така тенденція і пояснює феномен переїдання. Чисельність міського населення зростає значно більш високими темпами, ніж сільського. Праця в містах, як правило, не пов'язана з важкими фізичними навантаженнями, а відповідно не потребує збільшення калорійності дієти. Проте в Європі та країнах Північної Америки більше 50 % денного раціону приходиться на жири і олії. Вони поступово витісняють вуглеводовмісні (зернові, овочеві) продукти, які зараз за поживністю не перевищують 1/3. Крім того, більшість зернових продуктів у розвинених країнах виробляють з сировини, отриманої від трансгенних (генетично модифікованих) культур з низьким вмістом волокна, багатьох вітамінів і мінеральних речовин. У США лише 2 % пшеничного борошна, що споживається, не є генетично модифікованим.

Таким чином, еволюція раціону у країнах та верствах населення, доходи яких швидко зростають, зводиться до того, що вони стрімко проходять шлях від недостатнього до надлишкового, не зупиняючись на

адекватному та оптимальному. Потужним знаряддям такого розвитку стало так зване швидке харчування.

Загальний процес глобалізації, що охопив і сферу виробництва та споживання їжі, зробив легкодоступними в більшості розвинених країн та країн, що розвиваються, досить незвичайні і екзотичні блюда, особливо китайської та японської кухні, нині широко розповсюджені по всьому світі. Але ще в більшій мірі він призвів до стандартизації та уніфікації харчування, квінтесенцією якої стало швидке харчування. Його виробництвам і збутом на всій планеті зайняті ресторани і кафе транснаціональних монополій типу «Макдональдс», «Кентуккі чікенс», «Піца хат». У США на них припадає половина продовольства, що пропонується у ресторанах і кафе. А останні концентрують половину всього продовольства, що споживається в країні.

Продукти системи швидкого харчування містять надлишкову кількість жирів і цукру і, відповідно, перевищують норму вмісту холестерину та інших несприятливих для людини компонентів. Таким чином, тенденція до перетворення продовольства у поживну суміш, у певний високопоживний субстрат, свого роду концентрат, самим природним і найкоротшим шляхом призводить до переспоживання, надлишкової ваги та тучності. А використання хімічних підсолоджувачів при виробництві продуктів, що споживаються у проміжках між основними прийомами їжі, ще більше ускладнює проблему.

Американські дослідники підрахували, що фінансові кошти, вкладені в рекламу ресторанів «фаст-фуд» і чіпсів, практично знецінюють кошти, що виділяються Міністерством сільського господарства США (333 млн. дол.) на освіту споживачів в галузі правильного харчування.

Крім того, збільшення реклами, особливо по телебаченню, створює додатковий попит, і відповідно, надмірне споживання. Виробники і продавці продовольства формують ринок, виходячи з власних інтересів, широко рекламуючи нові товари у великих упаковках, що приваблюють споживачів

низькою ціною. Такий маркетинговий хід призводить до того, що люди споживають їжі значно більше норми через великі ємності.

Відносна дешевизна високопоживного продовольства, виготовленого індустріальним способом з великим використанням гормонів, отрутохімікатів та мінеральних добрив, у разі малорухливого способу життя призводить до того, що тучність «демократизувалася» і все більше виявляється у бідних сім'ях і у країнах, що розвиваються, де продовольча проблема залишається виключно гострою. Дослідження, проведене під егідою ООН (2004 р.) засвідчило об'єктивність цієї тенденції. Зокрема, у Китаї частка дорослих з надмірною масою тіла зросла за останні 5 років більш ніж у півтора рази – з 9 до 15 %.

Надлишкова вага та харчові аномалії (алергія і харчова надчутливість) часто спричиняються використанням дешевого продовольства за зниженими через загрозу псування цінами. Через цю причину серед найбідніших верств населення дуже часто трапляються випадки харчових отруєнь, особливо недоброякісними жирами, зокрема рослинними, які часто фальсифікуються навіть у таких відносно благополучних країнах, як Іспанія та Італія.

Отже, людство платить за дешеве продовольство, тобто за використання новітніх технологій у землеробстві, скороченням населення у селах, ерозією та виснаженням ґрунтів, посиленням використання гербіцидів та пестицидів, надто дорого, а саме – погіршенням навколишнього середовища та здоров'я людей.

Як показують численні дослідження, голод і переїдання мають схожі наслідки: підвищену сприйнятливість до хвороб і низьку тривалість життя. При цьому голод, нестача вітамінів і мінеральних речовин негативно впливають на організм у ранньому віці, а негативні прояви переїдання виявляються у більш зрілому віці.

За оцінкою вчених Гарвардського університету, переїдання є причиною не меншої, ніж від голоду, кількості смертей. У першу чергу це пов'язано з дуже високим вмістом білку в раціоні, де переважає тваринна їжа. Часто

такий раціон призводить до вимивання кальцію з костей і підвищенню ризику остеопорозу. Вчені Гарвардської школи охорони здоров'я вважають, що зменшення ваги тучних американців могло б запобігти 76 % гіпертонічних захворювань, 72 % коронарних хвороб серця, 23 % захворювань раку [79, С.59].

Найбільш драматичні наслідки розповсюдження надлишкової маси тіла у всьому світі – зростання захворювань діабетом. Протягом 1985 – 2000 рр. кількість хворих на діабет зросла з 30 млн. до 143 млн. чоловік, або майже у 5 разів. Причому хвороба різко «молодшає» і Міжнародна федерація діабету прогнозує, що до 2025 р. кількість хворих досягне 300 млн. чоловік, або збільшиться вдвічі.

Згідно даних спільного звіту Всесвітнього фонду досліджень у галузі раку та Американського інституту ракових досліджень, тільки зміни в раціоні харчування сприяють запобіганню 30–40 % всіх ракових захворювань світу. Це майже стільки ж, скільки можна запобігти завдяки відмові від паління.

Економічні наслідки тучності населення для державних систем охорони здоров'я досить суттєві. Зокрема, у США, за розрахунками спеціалістів, прямі (знаходження в стаціонарі, медичне обслуговування, візити до лікаря) і непрямі витрати (зниження продуктивності праці, пропущені робочі дні, пенсії по непрацездатності та інші немедичні витрати) від тучності у США складають 118 млрд. дол. (12 % всіх державних видатків на охорону здоров'я). Досить сказати, що ця сума більше ніж удвічі перевищує витрати від паління (47 млрд. дол.). Якщо до вказаної суми додати 33 млрд. дол., що спрямовуються державою на фінансування лікувальних дієт і програм зниження ваги, то загальний масштаб витрат у США, пов'язаних зі зниженням тучності, стає співставним з обсягами доходів, що отримуються в країні від реалізації сільськогосподарської продукції.

Таким чином, тучність та харчові аномалії – це нова якість і прояви продовольчої проблеми, спричиненої розвитком цивілізації. Вони виникли

незалежно від волі та свідомості людей, як рівнодіюча численних об'єктивних процесів і суб'єктивних прагнень. Тому не можна виключати, що на певному етапі державам, а можливо і всьому світовому співтовариству прийдеться серйозно втручатися і впливати на споживання продовольства, подібно до того, як на теперішній час у ряді країн обмежується чи регулюється продаж алкоголю та тютюну.

Підсумовуючи все викладене вище, зазначимо, що глобальні продовольчі проблеми, з якими стикається людство в сучасних умовах, вже досягли певної межі, ігнорування якої може призвести до незворотних процесів. Зважаючи на те, що ці проблеми накопичувалися протягом багатьох десятиліть, сподіватися на швидке їх вирішення протягом останніх років вбачається досить сумнівним, проте втручання всієї світової спільноти у вирішення нагальних проблем сьогодення (призупинення негативних дій людства по відношенню до навколишнього середовища, активізація діяльності щодо забезпечення здорового способу життя та вирішення соціальних проблем у більшості країн) сприятиме призупиненню негативних наслідків та покращенню ситуації в світі.

2.2 Формування та функціонування світової агропродовольчої системи: перспективні напрями і суперечності

Протягом останніх десятиліть в аграрному секторі основною рушійною силою і результатом розвитку продуктивних сил усіх країн стало формування світової агропродовольчої системи, що відбувається в результаті інтенсифікації міжнародної кооперації і поділу праці, взаємодії та глобалізації національних товарних систем у сфері виробництва та продажу продовольства. Її матеріальну основу становлять багатогалузеві продовольчі комплекси (ПК), що зазвичай охоплюють три функціональні сфери:

виробництво засобів виробництва; сільське господарство, що виробляє продовольчу сировину; переробку та збут сільськогосподарської сировини і продовольства.

У світовій агропродовольчій системі умовно виділяють дві основні групи країн, що відрізняються соціально-економічним характером і рівнем економічного, в тому числі продовольчого, потенціалу. Перша група – це розвинені країни, середньодушовий рівень ВВП яких становить майже 30 тис. дол. США, де проживає близько 20 % населення світу; друга – країни, що розвиваються, із середньодушовим розміром ВВП 3 тис. дол. США і населенням більше як 80 %. До неї входять також країни з перехідною економікою і такі, економіка яких до недавнього часу вважалась перехідною (7 % населення світу) при середньодушовому рівні ВВП у 5 країнах Східної і Центральної Європи близько 6 тис. дол. і у країнах колишнього Радянського Союзу – близько 3 тис. дол. США [275, С.47].

Посилення взаємодії національних економік цих груп країн, з одного боку, сприяє зростанню ефективності та рівня продовольчого забезпечення населення всього світу. З іншого боку – зростаюча взаємозалежність все більш численних та різнорідних країн допомагає періодичному загостренню різних проблем їх розвитку.

В цілому ж формування САПС не тільки не усуває, але й певною мірою сприяє посиленню нерівномірності розвитку національних продовольчих систем, оскільки конкуренція і поділ праці виносяться на глобальний рівень, де провідною ланкою є розвинені країни, оскільки для їхнього ПК зовнішньоекономічні ринки стають основним або провідним фактором економічного зростання. При цьому зовнішньоекономічна діяльність ПК розвинених держав ще більше замикається всередині цієї групи країн. Їх науково-виробничий і споживчий потенціал, а також висока захищеність інвестицій сприяє розширенню та поглибленню взаємних зв’язків. Це відображається у поглибленні спеціалізації та кооперування у виробництві

продовольства, ресурсів для його виробництва, взаємному посиленні переливання капіталів і технологій.

Прискорення економічного розвитку країн, що розвиваються, перетворює їх у більш активну, хоча значно залежну від розвинених держав, ланку світової агропродовольчої системи. В той же час ця двостороння залежність прискорює всі аспекти розвитку глобальної продовольчої системи. Країни, що розвиваються, прагнучи подолати своє відставання у виробництві і споживанні продовольства, прискорюють розвиток економічних, в тому числі продовольчих систем. Це призводить не тільки до зростання імпорту продовольства, але й імпорту ресурсів, технологій і капіталів, необхідних для розвитку національних продовольчих систем.

Країни, що розвиваються, перетворюються у найбільш перспективну сферу зовнішньоекономічної діяльності для галузей і сфер господарства розвинених держав, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продовольства, зважаючи на очікуване до 2050 р. збільшення всього населення від 8,9 до 10,0 млрд., у тому числі в країнах, що розвиваються, – до 7,5–8,4 млрд., або до 84 % населення світу [79, С.51].

Якщо протягом 1950–1960 рр. розвинені держави прагнули в основному до розширення експорту продовольства у країни, що розвиваються (в тому числі переважно на основі гуманітарної допомоги, що базувалась на субсидіях з боку держав), то на теперішній час їх основна зовнішньоекономічна стратегія спрямована на максимально можливе прискорення зростання загальноекономічного і продовольчого потенціалу цих країн. Це пояснюється тим, що розвинені держави зацікавлені у пом'якшенні соціальних, політичних та воєнних конфліктів, спричинених голодом та недоїданням, що дестабілізують політичну та воєнну ситуацію в усьому світі. Тому в екстремальних ситуаціях розвинені країни активно застосовують гуманітарну продовольчу допомогу як на основі міждержавних угод, так і через міжнародні організації (ФАО, МВФ, МБ та ін.).

Країнам з перехідною економікою або тим, економіка яких до недавнього часу вважалась перехідною (виключаючи Китай), належить досить незначне місце у світовій продовольчій системі, проте їх роль в окремих регіонах і на окремих ринках досить істотна. У своїх взаємозв'язках зі світовою продовольчою системою вони стикаються в основному з тими ж проблемами, що й країни, які розвиваються. До їх загальних проблем відносяться: низька ефективність економіки, включаючи продовольчу систему; висока залежність від імпорту продовольства, ресурсів для його виробництва, іноземного капіталу і кредитів; протекціонізм по відношенню до вітчизняних товаровиробників; недосконаліть або відсутність елементів ринкового механізму; недоліки державних методів регулювання.

Сьогодні у межах світової агропродовольчої системи функціонують такі основні види сільськогосподарського виробництва:

– індустріальне, що характеризується орієнтацією на вирощування великих урожаїв монокультур чи розведення конкретних видів свійських тварин для продажу, яке розповсюджене у промислово розвинених країнах;

– плантаційне, що спеціалізується на вирощуванні тропічних культур, таких як банани, кава, какао, переважно для продажу в розвинені країни;

– дрібнотоварне, коли традиційно забезпечуються потреби власне фермера, а надлишки продаються на ринку, що характерно для сільських районів країн, які розвиваються, де зосереджена половина населення світу.

Серед означених видів сільськогосподарського виробництва домінуюче місце належить індустріальному сільському господарству, стрімкий розвиток якого протягом останніх десятиліть пов'язаний із широким застосуванням досягнень науково-технічного прогресу.

Ефективними елементами агротехніки XX ст. та найважливішими факторами впровадження індустріальних технологій у землеробстві, що сприяли розвитку світової агропродовольчої системи, стали зрошення та хімізація. На теперішній час у світі майже 40 % продовольства виробляється

на 17 % орних зрошуваних земель. Позитивний вплив цього фактора найбільш суттєво позначився на покращенні харчування жителів двох найбільш багатонаселених країн – Індії та Китаю, обсяги зрошуваних земель яких становлять відповідно 50,1 та 49,8 млн. га, або 29 і 52 % від загальної кількості оранки.

Великого значення надають іригації як фактору зростання виробництва продовольства більшість густонаселених країн. Зокрема, у Пакистані наразі зрошується 17,2 млн. га оранки, або 80 % її загальної площі, в Індонезії та Туреччині – понад 15 % оброблюваних земель, у Мексиці і Таїланді – більше як 20, а в Ірані – близько 40 %. У США частка зрошуваних земель становить не більше як 11 % усієї площі оранки, проте вони дають понад 37 % загального обсягу сільськогосподарської продукції [79, С.53].

У майбутньому ефективність зрошення здебільшого залежатиме від наявності відповідних водних ресурсів, а саме прісної води, яка містить мінімальний запас солей. Адже орні землі, отримуючи багаторічне зрошення, часто втрачають від засолення свої якості та природну родючість. Крім того, рівень артезіанських вод у зонах стабільно зрошуваного землеробства щорічно знижується, а їх запаси скорочуються. Це може призвести як до виводу з обігу найбільш родючих орних земель, так і зменшення виробництва продукції при дефіциті води.

Другу половину XX ст. стали називати ерою хімізації завдяки використанню мінеральних добрив та пестицидів. Світове споживання мінеральних добрив тільки за 40 років (1951–1990 рр.) збільшилось у десять разів – з 14 до 140 млн. т. Розвинені країни, користуючись цим важливим елементом агротехніки, змогли досягти збільшення врожайності від хімізації на 30 %.

Найбільш значним прикладом подібного ефекту стала КНР, де всього за десять років аграрної перебудови (1975–1984 рр.) при практично тих же розмірах ріллі використання мінеральних туків збільшилось із 6 до 19 млн. т

у діючій речовині, або в 3,2 раза. Це дозволило збільшити виробництво зерна до 365 млн. т, забезпечивши абсолютну прибавку у 120 млн. т [79, С.52].

Багато країн змогли частково вирішити проблему харчування за рахунок хімізації. Проте одночасно виявилось, що застосування великих доз мінеральних добрив та пестицидів, особливо в країнах з високою культурою землеробства, призводить до забруднення землі, води, повітря і, що найбільш серйозно, продовольства. Це негативно позначається на здоров'ї людей, що отримують продукти з "хімічною начинкою". Причому багато країн, що через економічні труднощі не використовують хімікати, тим не менше стають їх споживачами, отримуючи хімічні речовини разом з імпортованою сільськогосподарською продукцією та продовольством.

Практика світового сільськогосподарського виробництва свідчить, що надмірне використання мінеральних добрив і отрутохімікатів (зокрема, з 1983 по 1998 рр. споживання пестицидів у Західній Європі збільшилось майже у два раза, а у Північній Америці – навіть більше) призводить до руйнації поживного шару грунту (гумусу) та омертвління землі, в якій гине значна кількість корисних мікроорганізмів. Зокрема, за розрахунками фахівців, в агросфері США 99 % усіх використовуваних хімікатів не досягає тих організмів, на які вони були спрямовані [144, С.23].

Мінеральні добрива стимулюють зростання не тільки сільськогосподарських культур, але й бур'янів, які виробляють імунітет до гербіцидів, що змушує збільшувати їх кількість та розробляти нові, сильніші препарати. Практично всі отрутохімікати, що використовуються для боротьби зі шкідниками сільського господарства, наносять велику шкоду здоров'ю людей, отруюючи оброблені ними продукти.

У тваринництві застосовуються такі сильно діючі речовини, як гормони зростання і антибіотики, що повністю не виводяться з організму тварин і переходять у продукти. Споживаючи їх, людина набуває імунітет до антибіотиків і хворіючи може повністю або частково позбутися можливості ефективного лікування. Збільшення використання отрутохімікатів, гормонів

та антибіотиків забруднює навколишнє середовище, що значно посилює загрозу надходження небезпечних речовин в організм людини через їжу, воду, а іноді й повітря (при обприскуванні рослин отрутохімікатами).

Суттєвим фактором технологічних зрушень, що відкрив необмежені можливості зростання виробництва продовольства в САПС, став стрімкий розвиток біотехнології, а саме одного з трьох основних її напрямів – генної інженерії (зміна генотипа рослин і тварин на основі рекомбінації ДНК), що призвів до виникнення генетично модифікованого продовольства.

Використовуючи різні методи, ця галузь науки досягає отримання нових сортів і різновидів сільськогосподарських культур і порід тварин з бажаними для людей властивостями. Практично вийшовши за межі й обмеження традиційної селекційної науки, вона досягає підвищення врожайності зернових і вмісту корисних речовин, прискорення вегетації і термінів дозрівання, зростання стійкості до хвороб і несприятливих кліматичних умов, толерантності до гербіцидів і пестицидів (щоб при хімічній обробці гинули тільки бур'яни), забезпечує вироблення рослинами власних пестицидів для боротьби з бур'янами.

На цьому шляху досягнуто значних успіхів. Зокрема, створено так званий золотий рис, який, на відміну від звичайного, бідного на життєво важливі мікроелементи, містив украй важливі для здоров'я людини речовини, такі, як бета каротин, що попереджує виникнення сліпоти в дітей. Проте широке розповсюдження результатів таких досліджень виявилось обмеженим через досить суттєві перешкоди, пов'язані з тим, що майже кожне досягнення в цій галузі належить великим транснаціональним корпораціям, а саме "Дау", "Дюпон", "Новартис", "Монсанто" та ін., які не бажають втрачати свої доходи.

Один з парадоксів розвитку сучасної агропродовольчої системи полягає в тому, що генетично модифіковані культури отримали найбільше розповсюдження не в країнах, що розвиваються і де проживає більшість

населення, а в розвинених державах, де права інтелектуальної власності реально захищені.

Згідно з оцінками, генетично модифікованими культурами у світі засіяно близько 100 млн. акрів (40 млн. га), з яких 70 млн. припадає на США. Генетичного втручання раніше за інших зазнали такі важливі для сучасної технологічної цивілізації культури, як кукурудза та соя.

На теперішній час найбільшого розповсюдження ГМП досягло у США, де понад половину врожаю соєвих бобів і одну третину кукурудзи становлять генетично модифіковані різновиди. Ними зайнято більше як 60 млн. акрів орних земель. Вони входять до складу 60–70 % розфасованих товарів і використовуються для виготовлення легких закусок, рослинних жирів, прохолоджувальних напоїв і багатьох інших продуктів. Поряд із зерновими культурами генетична модифікація все більше охоплює бавовну, льон, цикорій, картоплю, папайю, гарбузи, кабачки, цукрові буряки, редиску та помідори. Завершуються роботи із створення ГМ полуниці, яблук і навіть грецьких горіхів. Поки що такі продукти становлять відносно невелику частину загального виробництва, наприклад на ГМ картоплю припадає менше ніж 5 % її загального збору, гарбузів – до 10 %, проте впровадження генетично змінених продуктів відбувається з неминучістю природно-історичного процесу [143, С.57].

Таким чином, людство отримало доступ до досить потужного важеля впливу на природу, наслідки якого не завжди можливо передбачити. Адже сьогодні важко навіть визначити, чи є такий вплив однозначно позитивним, а питання про те, наскільки нейтральним чи небезпечним для здоров'я людей є використання генетично зміненого продовольства, й досі залишається відкритим.

У практиці світового сільського господарства відомі випадки, коли кукурудза, наділена властивістю вбивати шкідливих комах, знищила в зоні її розповсюдження цінний різновид метеликів. А близькі до генетично

змінених культур бур'яни виявились спроможними опилюватись їх пилком і набувати стійкість до гербіцидів.

Деякі генетично змінені продукти здатні вбивати мікроорганізми незалежно від того, як їх життєдіяльність позначається на людському організмі. В результаті корисні мікроби можуть загинути, поступившись місцем більш стійким хвороботворним бактеріям, що може призвести до численних захворювань.

Використання генетично змінених продуктів сприяє також прискоренню еволюції мікроорганізмів, що може спричинити виникнення їх нових різновидів, нечутливих до впливу ліків та імунного захисту. Генетична зміна продуктів може спровокувати розгортання еволюційного ланцюга мікроорганізмів, що несе реальну загрозу проникнення в організм людини сторонніх та хвороботворних вірусів і генів, що ними переносяться.

Дослідження харчових продуктів бакалейно-гастрономічних відділів супермаркетів, проведені Інститутом споживчої політики у США, показали, що генетично змінені інгредієнти входили до складу всіх продуктів, які аналізувались – від дитячого харчування до гамбургерів "Мак Дональдса". Причому продовольчі компанії не інформують споживачів або надають украй обмежену інформацію про виробництво і реалізацію таких товарів.

Питання про використання ГМ продуктів призвів до значного розколу світового співтовариства: США, Китай і більшість країн, що розвиваються підтримують використання генетично зміненого продовольства; Бразилія, Індія Кенія висувають певні заперечення, наполягаючи на гарантіях безпеки споживання; більшість європейських країн зайняла очікувальну позицію, обмежуючи надходження таких продуктів на свої ринки.

Негативне відношення країн Західної Європи до генетично модифікованих продуктів, які в Європі називають "їжею Франкенштейна", обумовлене наявністю протягом останніх років серії харчових катаклізмів – від шкідливих штучних кормових добавок і тари до масового "коров'ячого сказу". Внаслідок цього в багатьох країнах виробництво ГМП заборонене.

Більшість країн оголосила обов'язковим маркування товару, що містять ГМП, якщо частка останніх перевищує 1 % .

Таким чином, високий рівень застосування мінеральних добрив, отрутохімікатів, антибіотиків, гормонів, а також споживання генетично модифікованого продовольства, іноді навіть без згоди споживачів, поряд із загрозою незворотнього погіршення зовнішнього середовища призвів до зовні малопомітної, проте глибокої технологічної і соціально-економічної кризи конвенціального землеробства – способу виробництва більшості продовольства світу. Саме криза конвенціального землеробства стала головною причиною виникнення і розвитку в межах САПС концепції оновленої агрокультури – органічного землеробства.

Спонукаючим мотивом до виникнення органічного землеробства стало не тільки прискорення науково-технічного, технологічного й економічного розвитку, але й існуюча у світі глибока соціальна диференціація. Саме заможні верстви населення створили попит на органічне землеробство, яке було значно (іноді у 2–3 раза) дорожчим, ніж звичайні продукти харчування, що постачалися конвенціальним сільським господарством. У міру вдосконалення нової агротехніки різниця в ціні поступово зменшується і на теперішній час становить від 20 до 40 %, що збільшує попит на таку продукцію [144, С.24].

Органічне землеробство – це технологічні зрушення, модифікація розвитку продуктивних сил сільського господарства в умовах глобалізації і посилення диференціації суспільства. Полярізація в доходах призводить до поляризації споживання продовольства, коли одна частина населення споживає високоякісні продукти органічного землеробства, а інша – відносно дешеві сіліськогосподарські товари масового виробництва. Виникнення елітарного землеробства стало проявом і реакцією техногенної, ринкової цивілізації на нею ж спричинену технологічну і соціальну кризу.

Органічне землеробство переслідує двоїсту мету – забезпечити ринок продовольством, корисним для споживачів, і зберегти від забруднення і

погіршення умов виробництва та життя в сільській місцевості. Національна рада органічних стандартів США визначає органічне землеробство як систему екологічно безпечного ведення сільського господарства, що сприяє розвитку і підтримці біорізноманіття, біологічних циклів і біологічно активного грунту. Вона базується на мінімальному використанні зовнішніх по відношенню до сільського господарства засобів виробництва і на такій його практиці, яка відновлює, зберігає і підтримує екологічну гармонію. Продукція вирощується і перероблюється без використання генної інженерії, синтетичних або штучних добрив, пестицидів, гербіцидів, протигрибкових препаратів, регуляторів зростання, антибіотиків, консервантів, барвників, певних домішок, хімічного покриття чи радіації.

Поняття органічне відображає той факт, що основним компонентом, який використовується у виробництві, є органічні речовини, живі організми або їх продукти. Саме ці принципи до початку індустріальної ери були базовими для сільського господарства.

Головним засобом підвищення врожайності в органічному землеробстві стало використання живої природи, її власних життєвих сил з урахуванням умов і особливостей кожного господарства. Використовуються компости на базі екскрементів тварин, інколи оранка без обернення пласту, суворе дотримання сівозмін, включаючи бобові культури для збагачення грунту азотом, використання у боротьбі зі шкідниками їх природних ворогів.

У багатьох випадках нешаблонне сільськогосподарське виробництво вимагає значно більших витрат виробництва, ніж конвенціальне. Проте це компенсується вищими цінами на продукцію, що робить органічне землеробство для багатьох фермерів досить прибутковим.

У невеликих кількостях органічні продукти харчування з'явилися ще у 20-ті роки минулого століття. З того часу їх виробництво збільшується і протягом останніх десятиліть річні темпи їх приросту становили 25–30 %. Проте загальні обсяги такої продукції все ще відносно невисокі і дорівнюють

1–2 % світового збуту продовольства. В деяких розвинених країнах продукти органічного землеробства вже становлять вагому частину загального сільськогосподарського виробництва (в Австрії, зокрема, 10 %, Швейцарії – 7,8 %). У США тільки 0,3 % всіх сільськогосподарських угідь сертифіковані під органічне виробництво, в той час як в Євросоюзі цей показник дорівнює 3,2 %, Австралії – 2,3 %. Проте в США ринок збуту органічних продуктів швидко розширюється: починаючи з 1990 рр. приріст виручки від їх продажу перевищує 20 % [390, С.103].

За прогнозами, у 2008 р. обсяги продажу екологічно чистого продовольства досягнуть $35–37 млрд. при тенденції прискореного розширення земель під цю продукцію. На теперішній час найбільша частка земель, задіяна під органічне виробництво, становить: в Австрії – 11,3 %, Італії – 7,94, Фінляндії – 6,6, Данії – 6,51, Швеції – 6,3, Чехії – 5,09 % (табл. 2.2.1).

Подібно конвенціальному органічне землеробство, особливо у промислово розвинених країнах, поступово консолідується, складається в єдину систему виробництва, маркетингу, стандартів, консультативних організацій і фірм. У світовому сільському господарстві його частка стала настільки істотною, що питання можливості витіснити конвенціальне сільське господарство вже вивчається фахівцями світу.

Таблиця 2.2.1

Органічне землеробство в європейських країнах у 2006 р.

Країна	Площа земель під органічним виробництвом, га	Частка земель, задіяних під органічне виробництво, %	Кількість органічних господарств	Середня площа земель одного органічного господарства, га
Італія	1230000	7,94	56440	21,8
Великобританія	679631	3,96	3981	170,7

Німеччина	632165	3,7	14703	43,0
Швеція	193611	6,3	3589	53,9
Іспанія	485079	1,66	15608	31,1
Франція	419750	1,4	10364	40,5
Австрія	285500	11,3	18292	15,6
Чехія	218114	5,09	654	333,5
Данія	174600	6,51	3525	49,5
Україна	164449	0,4	31	5304,8
Фінляндія	147943	6,6	4983	29,7
Угорщина	105000	1,8	1040	101,0
Португалія	70857	1,8	917	77,3
Голландія	38000	1,94	1528	24,9
Греція	31118	0,6	6680	4,7
Ірландія	30070	0,68	997	30,2
Бельгія	22410	1,61	694	32,3
Люксембург	2141	1,71	48	44,6
Словаків	58706	2,4	82	715,9
Польща	44886	0,3	1787	25,1
Естонія	20141	2,0	369	54,6
Латвія	20000	0,79	225	88,9
Литва	6769	0,19	430	15,7
Словенія	5280	0,67	883	6,0

* Складено за даними організації The World of Organic Agriculture.

Урожайність органічного сільського господарства в більшості випадків при схожих умовах дещо нижча, ніж у конвенціальному. Проте дослідження, проведені у США, Канаді й Австралії, показують відсутність одностайності: в одних випадках органіка демонструє зниження на 10–20 %, в інших – збільшення в тій же пропорції. В Європі в цілому врожайність в органічних системах складає в середньому 60–80 % від їх конвенціальних аналогів. Відмічається, що в Північній Європі внутрішній попит можна задовольнити методами органічного землеробства, але продовольство стане більш дорогим. Особливо органіка прогресує в сфері вирощування фруктів та овочів, а також виробництва молочної продукції, зерна, хліба, кондитерських і м'ясних виробів.

Досить різкий супротив викликав розвиток органічного виробництва з боку промислових корпорацій, що вироблюють мінеральні добрива, отрутохімікати, гормони зростання, антибіотики та ін. Вони використовували всі можливі заходи для дискредитації цього напряму сільського господарства. Проте об'єктивні фактори зростання і розвитку органічного землеробства у світі примушують їх змінювати стратегію своєї поведінки. Тому протягом останніх років агроіндустріальні корпорації намагаються інтегрувати органіків у свою систему виробництва і збуту, освоїти переробку і продаж органічних продуктів і вироблення специфічних засобів виробництва для цього напряму агрокультури.

Спонукальним чинником функціонування САПС стало міжнаціональне переливання капіталу, що, з одного боку, сприяє розвитку світової агропромислової системи, укріплюючи її національні ланки, з іншого – посилює суперечності й проблеми її розвитку.

Вивезення капіталу обумовлює нестійкість виробництва, торгівлі, цін у світовій аропродовольчій системі. Цьому сприяє, зокрема, різноманіття форм вивезення капіталу, передусім зростання іноземних інвестицій і кредитних запозичень, а також фінансової оренди, передавання “ноу-хау”, формування міжнародних альянсів і партнерств, посилення інтернаціоналізації в діяльності банків, що використовують фінансові ресурси багатьох держав. Проте різко зростаючі протягом останніх 20–ти років потоки капіталів у вигляді прямих чи портфельних інвестицій приховують у собі певну загрозу для національних економік окремих країн, оскільки можуть зникнути з держави так же швидко, як і з'явитися.

Транснаціональний капітал в силу об′єктивних закономірностей розвитку прагне до розширення в першу чергу свого економічного, але все більш очевидно також політичного впливу. Це обумовлює ситуацію двовладдя і динамічної рівноваги, що складається між транснаціональним капіталом, з одного боку, і національними державами – з іншого.

Протиборство цих основних сил носить діалектичний характер і приймає різні форми – від прямого протистояння до досить конструктивного і взаємовигідного співробітництва. Транснаціональний капітал у своєму русі і розвитку, орієнтуючись виключно на власну вигоду і вільне переливання, може призводити до глибоких криз або ставати головною утворюючою силою, що гарантує розвиток науково-технічного прогресу.

У випадках, коли інтереси транснаціонального капіталу об'єктивно збігаються з інтересами певних національних держав в аграрній сфері, він може забезпечити їм значні або навіть вирішальні переваги в міжкраїнній економічній конкуренції.

Найважливішим напрямом розвитку національних продовольчих систем залишається міжнародна торгівля як продовольством (сільськогосподарською сировиною і продовольчими товарами), так і ресурсами для його виробництва, що використовуються у всіх сферах національних ПК. Торгівля продовольством займає важливе місце у світовій торгівлі товарами, хоча її питома вага поступово скорочується і нині становить приблизно 12,8 % світового експорту порівняно з 15,5 % у 1990 р. і 35 % у 1995 р. [274, С.27] Глобалізація продовольчої системи виявляється передусім у більш швидкому розширенні світової продовольчої торгівлі відносно зростання виробництва продовольства.

Протягом останніх десятиліть найгострішою проблемою у міжнародній торгівлі продовольством був вибір між вільною торгівлею і протекціонізмом. Під вільною торгівлею зазвичай розуміють політику мінімального державного втручання у зовнішню торгівлю, що розвивається на основі вільних ринкових сил попиту і пропозиції, а під протекціонізмом – державну політику захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції шляхом використання тарифних і нетарифних засобів торгової політики.

Найбільш активно політику протекціонізму проводили країни ЄС, які намагалися створити єдиний внутрішній ринок на основі єдиного для країн

Співдружності мінімального рівня цін шляхом субсидіювання окремих виробників; захисту внутрішнього ринку за допомогою високих мит; надання експортних субсидій для вивезення надлишків порівняно дорогих видів продуктів. У цілому така політика спрямовувалась і на підвищення рівня загальної самозабезпеченості країн ЄС.

У США продовольча система з самого початку розвивалася як єдине ціле на основі рівноважних ринкових цін та максимального використання переваг регіонального поділу праці. До методів прямого тарифного протекціонізму там вдавалися рідше, в основному стосовно найменш ефективних галузей сільського господарства країни (виробництво цукру, молока та ін.). Більше використовувались нетарифні методи обмеження та регулювання імпорту продовольства (вимоги до стандартів, квоти, ліцензії, субсидії, демпінг та ін.).

На початку 90-х р. ступінь державної підтримки сільського господарства (частка державного фінансування фермерських доходів) становив у США 22 %, в середньому у розвинених країнах – 25–30, країнах ЄС – 32, Японії – 72 %. У цілому так званий коефіцієнт протекціонізму (відношення національних цін до світових), який при протекціоністській політиці перевищує 1 за відповідний період у США становив 1,15 (середньосвітовий рівень – 1,19), країнах ЄС – 1,7 [275, С.50].

Країни ЄС та США розрізнялись і за рівнем та методами державної підтримки експорту продовольства, що також перешкоджало лібералізації міжнародної торгівлі. Експортні субсидії країн ЄС як частина їх загальної аграрної політики у багато разів перевищували державні прямі експортні субсидії США, що досягли свого максимуму на кінець 60-х років. Субсидії надавалися на основі “Закону 480”, які потім були замінені кредитами імпортерам американського продовольства (що не було прямим субсидіюванням експорту). Для непрямого субсидіювання експорту частково використовувались також продовольчі запаси товарно-кредитної корпорації

(ТКК), що накопичувались упродовж кредитування державою заставних операцій.

Загострення проблем експорту продовольства у 1997–1999 рр. знову змушувало використовувати попередні та шукати нові методи державної підтримки експорту, оскільки прийняті світовою спільнотою заходи щодо лібералізації міжнародної торгівлі значно ускладнили цю підтримку. В тому ж напрямі діяло різке погіршення в кінці 90-х років фінансово-економічного стану продовольчих комплексів розвинених країн.

На початок XXI ст. запаси продовольства значно зросли, що вимагало від країн ЄС збільшити експорт, передусім зернових (особливо пшениці) та яловичини. Це суперечило їх зобов'язанням перед СОТ з обмеження експортних субсидій, оскільки накопичені запаси, які передбачалися до вивезення, були створені на основі державних закупівель за більш високими цінами загального аграрного ринку країн ЄС. Крім того, зниження світових цін часто потребувало збільшення і прямих експортних субсидій для вивезення накопичених запасів. Все це обумовлювало позицію країн ЄС щодо запобігання подальшого зниження рівня експортних субсидій.

Іншу позицію по відношенню до лібералізації і протекціонізму в міжнародній торгівлі продовольством займають США. Незважаючи на зростаючі труднощі експорту продовольства та його особливого значення для країни, уряд виступає за повну ліквідацію експортних субсидій. Це пояснюється тим, що, по-перше, у США таких субсидій практично немає (крім експорту пшениці), і, по-друге, в умовах різкого падіння світових цін витрати на субсидії перевищать виручку від збільшення експорту. Останнє, крім того, призведе лише до загострення неефективної конкуренції, подальшого зниження цін, необхідності пошуку додаткових ринків збуту, якщо конкуренти вживатимуть контрзаходи. США виступають проти пропозицій кількох країн обмежити надання державних кредитів імпортерам продовольства, а також гарантій при наданні самими експортерами кредитів своїм імпортерам.

У той же час з приводу міжнародних правил регламентації торгівлі продовольством і у США існують протиріччя між окремими сегментами продовольчого комплексу. Так, зокрема, експортери виступають проти будь-яких обмежень імпорту, проте представники цукрової та молочної галузей, що користуються заходами захисту від більш дешевої продукції з інших країн, негативно ставляться до проведення такої політики.

Протиріччя, пов'язані з регламентацією міжнародної торгівлі продовольством, ступенем допустимого протекціонізму імпорту та субсидіювання експорту, обумовлені і технічними причинами. Зокрема, виникають труднощі з перерахунком нетарифних обмежень імпорту в тарифні, а також зіставлення основних методів встановлення імпортних тарифів – на основі вартісних коефіцієнтів, співвідношення тарифів і фізичного обсягу імпорту та шляхом комбінації цих двох методів.

Значно загострились останнім часом суперечності навколо угоди про поступове скорочення прямого субсидіювання сільськогосподарських виробників. Певним чином воно порушує тенденцію лібералізації торгівлі продовольством і створення рівних умов для конкуренції різних країн і виробників.

Зокрема, країни ЄС прагнуть обґрунтувати своє право на більш високий рівень субсидіювання сільського господарства. США виступають проти позиції ЄС, що пов'язано з більшою ефективністю їх продовольчої системи, меншою питомою вагою сільського господарства у ВВП і загальної зайнятості по відношенню до країн ЄС. Крім того, США намагаються змінити метод прямого субсидіювання і перейти до системи так званих збутових позик або кредитів. Проте, оскільки ця система не пов'язана з обмеженнями виробництва, то і вона суперечить принципам міжнародної торгівлі. Зазначені протиріччя загострили дискусії з найважливіших проблем міжнародного регулювання перспективного розвитку САПС.

Розширення світової торгівлі базується і на її зростанні різними засобами виробництва для сільського господарства, а також

несільськогосподарських сфер національних ПК. Це відображає поглиблення міжнародної спеціалізації і кооперування в розвинених ланках світової продовольчої системи і більш зрілий розвиток національних продовольчих систем у країнах, що розвиваються.

2.3 Основні тенденції розвитку світових продовольчих ринків

Продовольчі ринки забезпечують найважливіші життєво необхідні потреби людини, що визначає їх центральне місце в ринковій системі. Зростання населення призвело до чотирикратного збільшення світового попиту на продовольство за останні 50 років. Проте експерти Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) наголошують, що світове сільське господарство спроможне забезпечити попит на харчові продукти навіть при очікуваному в найближчі 20 років щорічному збільшенні населення планети на 80 млн. чоловік [186, С.19].

Світовий досвід розвитку країн свідчить, що платоспроможний попит на продовольство безмежний: при досягненні високих фізіологічних норм споживання вдосконалення відбувається шляхом включення в господарський обіг все нових видів продуктів, розширення і поглиблення асортименту, підвищення "зручності" продовольства (за рахунок економії часу в домашньому господарстві), покращення дизайну та упаковки, а також виходу на ринок товарів, що займають проміжне місце між продуктами харчування і медичними препаратами. В результаті витрати на продовольство продовжують зростати, хоча їх частка в загальних витратах поступово скорочується.

Безпосередньо сільським господарством у світі зайнято приблизно 1,1 млрд. чоловік, причому тільки 20 млн. припадає на розвинені країни, які домінують на світових ринках. Їх частка становить 66 % світового

виробництва продовольства, 67 – експорту, 64 % – імпорту продуктів харчування. Розвинені країни експортують 75 % зерна і 80 % – м’яса. Населення цих країн витрачає на продовольство 12–15 % доходів, країн, що розвиваються, – приблизно 50, а найбільш бідних, зокрема Танзанії, – 70 % [186, С.19].

Аналіз функціонування продовольчих ринків дозволив виділити основні тенденції їх розвитку, зокрема зниження протягом останніх років світових цін на зернові культури. Так, ціни на пшеницю і кукурудзу знизились більше ніж на 30 %. Проте середньосвітові темпи зростання виробництва зерна в цілому становили 3,59 %, продовольчого зерна (рис і пшениця) – 4,12, м'яса й овочів – відповідно 5,9 і 6,6 %. При цьому спостерігається чітка системна переорієнтація на збільшення обсягів виробництва свинини і м'яса птиці. На світовому рівні виробництво свинини зросло з 24,7 до 100,9 млн. т, або більше ніж у 4 раза, а м'яса птиці – відповідно з майже 9 до 78,5 млн. т, або більше ніж у 8,7 разів, при середньорічних темпах приросту на 6,99 і 17,68 % [56, С.145].

Аналіз цих показників по країнах з різним рівнем розвитку показав, що середньорічні темпи приросту виробництва продовольчого зерна в розвинених країнах становили 2,31 %, м'яса – 2,1 та овочів – 1,69 % проти 5,45; 2,52 і 11,69 % у країнах, що розвиваються. При цьому в останніх найшвидшими темпами зростало виробництво свинини і птиці – в 14 і майже у 20 разів відповідно. Тобто в цих країнах відбулися системні зрушення у співвідношенні виробництва різних видів м'яса на користь тих галузей, що здатні швидко нарощувати обсяги виробництва при одночасному здешевленні продукції.

Але на фоні зовнішньо позитивних змін загальних обсягів виробництва сільськогосподарської продукції у світі та його регіонах показовою є величина виробництва конкретного виду продукції на душу населення, який відображає за часом зрушення у продовольчій безпеці (табл.2.3.1).

Таблиця 2.3.1

Виробництво продукції сільського господарства на душу населення, кг

Регіон	Рік	Зернові разом	М'ясо	Коренеплоди	Молоко	Овочі	Цукор
Світ, усього	1961	284,7	23,15	147,9	111,75	71,9	21,0
	2005	359,3	41,16	113,5	98,16	137,4	28,6
Розвинені країни, разом	1961	489,9	52,48	254,8	282,08	100,7	27,9
	2005	745,5	81,83	137,4	264,95	129,8	46,4
ЄС – 15	1961	287,3	50,27	241,4	320,37	110,3	27,5
	2005	598,2	95,79	126,8	328,16	152,9	59,0
Північна Америка (зона NAFTA)	1961	869,8	91,69	77,2	327,3	97,0	27,4
	2005	1357,0	148,94	81,7	293,39	128,1	59,5
Східна Європа	1961	521,4	48,7	581,7	255,5	123,3	40,4
	2005	870,3	66,6	190,7	249,7	143,1	37,0
Колишній СРСР	1961	545,2	39,9	293,4	287,2	84,7	29,1
	2005	546,9	33,1	263,7	239,3	126,7	14,9
Країни, що розвиваються, разом	1961	188,7	9,46	97,8	32,09	53,7	17,9
	2005	256,1	30,29	107,1	53,58	139,4	23,8
Африка, разом	1961	162,9	13,69	168,9	38,71	47,5	9,5
	2005	150,1	13,98	216,9	35,26	60,2	11,6
Країни Африки, що Розвиваються	1961	148,6	12,3	178,9	31,7	47,2	6,4
	2005	143,4	12,5	227,0	34,0	60,6	9,0
Азія, разом	1961	193,6	5,32	79,4	25,13	65,5	10,3
	2005	271,4	28,25	79,5	52,27	165,0	17,0
Країни Азії, що розвиваються	1961	192,6	5,17	77,3	25,12	62,9	10,7
	2005	276,4	28,33	80,8	48,85	167,8	17,3

* Складено за даними організації The World of Organic Agriculture.

Наведені дані наочно свідчать про те, що протягом останніх років людству вдалося значно збільшити виробництво на душу населення таких

видів продукції АПК, як зерно, м'ясо, овочі й цукор – відповідно на 74,6; 18,01; 65,5 і 7,6 кг. Зменшено виробництво коренеплодів і молока, що зумовлено цілеспрямованою політикою розвинених країн, через перенасичення їхніх ринків цими продуктами і, навпаки, зниженням виробництва у країнах Східної Європи й на терені колишнього СРСР внаслідок негараздів при трансформації сільського господарства. В усіх інших регіонах планети, де розташовані країни, що розвиваються, величина цих показників, а також усіх інших, змінилася в бік зростання.

У цілому в країнах, що розвиваються, виробництво зерна на душу населення зросло на 67,4 кг, м'яса – на 20,83, коренеплодів – на 9,3, молока – на 21,49, овочів – на 85,7 і цукру – на 5,9 кг.

Значною проблемою виробленої сільськогосподарської і продовольчої продукції на всіх етапах її руху від виробника до споживача залишається питання її втрат. На теперішній час важливість і складність цієї проблеми підтверджує досвід АПК США, який вважається одним з найбільш збалансованих та розвинених, високотехнологічно і технічно оснащених АПК світу, проте який теж вирізняється значними втратами. Так, за оцінками експертів, розмір середньорічних втрат продовольства в США становить: по зернових продуктах – 6,4 млн. т, молочних – 10,4, м'ясних та рибних продуктах – 3,5 млн. т. Щорічно в країні обсяги втрат становлять близько 7 млн. т овочів, 5 – фруктів, 3 млн. т – олії та жирів. У цілому за рік втрати продовольства в США досягають величини, еквівалентної кількості продуктів, яка необхідна для харчування 50 млн. людей [79, С.54].

За прогнозами ОЕСР, на найближчі 20 років у найбільш розвинених країнах відбудуться зміни в структурі споживання та якості продуктів харчування. На перше місце у світовому експорті вийдуть США, Австралія і Нова Зеландія, потіснивши країни ЄС. Низка країн, що розвиваються, у Східній Азії і Східній Європі перетворяться в нето-імпортерів сільськогосподарських продуктів і, як наслідок, у великих країн-виробників з’являться нові ринки збуту.

В результаті послаблення протекціоністських заходів країни ОЕСР будуть постійно збільшувати імпорт, що може змусити їх провести структурну перебудову свого сільського господарства. До 2020 р. країни, що розвиваються, зможуть збільшити свою частку у виробництві зерна з 55 до 59 %, м'яса – з 54 до 61 %. Середньодушове споживання зерна збільшиться на 33 %, а м'яса – майже в 2 раза. Проте для забезпечення попиту їм необхідно буде імпортувати 200 млн. т зерна і 7 млн. т м'яса [57, С.75].

Серед факторів, що ускладнюватиме виробництво продовольства, буде відсутність або недостатня розробка у більшості країн стратегії аграрного розвитку, спеціальних сільськогосподарських програм та механізмів їх реалізації.

Основною характерною ознакою сучасних ринків, у тому числі продовольчих, є посилення впливу процесів глобалізації на їх функціонування.

Слід зазначити, що головною сферою глобалізації є міжнародна економічна система (світова економіка), тобто глобальні виробництво, обмін і споживання, що здійснюються підприємствами в національних економіках і на світовому ринку. На кінець XX ст. міжнародна економічна система перетворилася на складну структуру, що нараховувала близько 200 політичних одиниць, у тому числі 186 держав. Усі вони тією чи іншою мірою беруть участь у виробництві сукупного продукту і намагаються будувати і регулювати свої національні ринки відповідно до світового.

Відбувається формування єдиних загальносвітових ринків, неподільних за своєю суттю. Відомі приклади розділення ринків або були вкрай недовговічними по відношенню до терміну життя домінуючого товару, або базувались на об'єктивних перешкодах, що ускладнювали доступ частині конкурентів до певних принципово важливих сегментів ринків. Проте всілякі пригноблення конкурентів підривають ринок, звужуючи і збіднюючи його, збільшують ступінь монополізації,

скорочують ринки збуту продукції переможця, що призводить таким чином до загального гальмування розвитку.

Безпосереднім проявом процесів глобалізації є загострення міжнародної конкуренції. Конкуренція і розширення ринків спричинять поглиблення спеціалізації та міжнародного поділу праці, що стимулюють, у свою чергу, зростання виробництва не тільки на національному, але й світовому рівні. Виграють від цього безпосередні споживачі, що отримують товари вищої якості за зниженими цінами. Як відмічав Дж. Сорос : "Весь розвиток людства, в тому числі в галузі економіки, визначається сьогодні і буде визначатися у найближчі десятиліття досягненням нового якісного рівня зразу двома фундаментальними процесами: розвитком нових технологій, в першу чергу інформаційних, і швидкою глобалізацією конкуренції" [217, С.25].

Наступним проявом глобалізації є економія на масштабах виробництва, що потенційно може призвести до скорочення витрат і зниження цін, а відповідно і сталого економічного зростання ринків.

Крім того, глобалізація обумовлює підвищення продуктивності праці в результаті раціоналізації виробництва на глобальному рівні та розповсюдження передової технології, а також конкурентного тиску на користь безперервного впровадження інновацій у світовому масштабі.

Найсуттєвіші прояви глобалізації пов'язані з вигодами від торгівлі на взаємовигідній основі, що задовольняє всі сторони, якими можуть бути окремі особи, фірми та інші організації, країни, торговельні союзи і навіть цілі континенти.

Найважливіша тенденція розвитку сучасних продовольчих ринків виражається у лібералізації, що полягає в поступовому послабленні і знятті міжкраїнних і міжрегіональних торгівельних бар’єрів. Лібералізація підтримується розвиненими країнами, що мають на продовольчих ринках значний експортний потенціал. Проте зняття торговельних бар’єрів, сприятливе для більшості споживачів продовольства, може йти врозріз з

інтересами деяких аграрних і агропромислових підприємств і галузей окремих країн світу. Тому лібералізація продовольчих ринків зустрічає певний опір. Зокрема, міжнародні угоди по сільському господарству дають можливість великим фермерам з Європи та Північної Америки продавати у країни, що розвиваються, свої субсидовані зернові, олійні та інші продукти за більш низькими цінами. Подібна "цінова експансія" призводить до того, що продукція місцевих товаровиробників стає неконкурентоспроможною, відбувається скорочення обсягів виробництва продовольства і чисельності сільських товаровиробників і в кінцевому випадку знижується рівень продовольчої безпеки країни.

Останнім часом відбувається міжкраїнна інтеграція ринків, яка являє собою тенденцію організації міждержавних блоків, усередині яких усунені або значно пом'якшені обмеження торгівлі. Інтеграційні об'єднання на рівні країн найчастіше проходять кілька форм, що змінюють одна одну:

– зони вільної торгівлі, в яких знижені або скасовані мита на всі чи певні групи товарів;

– митний союз, який характеризується єдиною митною політикою по відношенню до третіх країн;

– загальний ринок, що передбачає лібералізацію міждержавних ринків товарів, послуг, капіталів і робочої сили. Всі ці ринки стають єдиними для країн загального ринку та інше.

Найбільш впливовими інтеграційними утвореннями є: ЄС, що пройшов усі етапи об'єднання і тепер стоїть на шляху до єдиної конфедеративної держави, та Північноамериканська зона вільної торгівлі (НАФТА), між якими посилюється конкурентна боротьба за переміщення центру економічного панування. В цілому інтеграційні утворення, що успішно розвиваються (ЄС, НАФТА, АТЕК, АСЕАН, МЕРКОСУР та ін.), охоплюють понад 60 держав. На кінець XX ст. на ці країни припадало приблизно ¾ світового ВВП та світової торгівлі.

На теперішній час роботу в напрямі практичної лібералізації світової торгівлі очолює заснована у 1995 році Світова організація торгівлі (СОТ), яка стала правонаступницею діючої з 1947 року Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ), що контролює понад 93 % загальносвітового торговельного обігу, зважаючи на те, що решта – 7 % – контролюють в основному держави – кандидати на вступ до цієї організації [312, С.108].

СОТ знаходиться в центрі багатосторонньої міжнародної торговельної системи і являє собою організаційний міждержавний механізм, головним завданням якого є створення бази для подальших переговорів у галузі міжнародної торгівлі товарами і послугами. В широкому розумінні СОТ можна визначити як сукупність міжнародних правил, яких країни мусять дотримуватись у торговельних відносинах між собою. Ці правила спрямовані на те, щоб всебічно сприяти відкритій і ліберальній торгівлі. СОТ відіграє роль як форуму для переговорів, так і арбітра у врегулюванні торговельних суперечок між країнами-членами.

За більше ніж 50 років існування система ГАТТ/СОТ довела свою ефективність і досягла значного прогресу в лібералізації міжнародної торгівлі шляхом низки міжнародних переговорів, відомих під назвою раунди багатосторонніх торговельних переговорів. Передостанній, восьмий або уругвайський раунд переговорів завершився у 1994 р. підписанням Марракеської угоди про заснування Світової організації торгівлі.

Нині СОТ охоплює 148 країн, більше ніж 90 % світового ВВП та понад 85 % населення світу [115, С.31]. На різних етапах процесу приєднання перебувають ще близько 30 держав, що мають у СОТ статус спостерігача, який також мають кілька міжнародних організацій – ООН, МВФ, МБРР та інші.

Основними завданнями СОТ, крім лібералізації міжнародної торгівлі, є забезпечення її справедливості та передбачуваності, сприяння економічному зростанню та підвищенню економічного добробуту людей. Країни-члени СОТ вирішують ці завдання шляхом контролю за виконанням

багатосторонніх угод, проведення торговельних переговорів, урегулювання торговельних суперечок відповідно до визначених організацією механізмів, а також проведення огляду національної економічної політики держав-членів.

Членство у СОТ означає членство у всіх договорах цієї системи і відповідність національних законодавчих та адміністративних торговельних механізмів нормам, що містяться у цих договорах. Якщо законодавчий і адміністративний механізм держави-члена СОТ не стикується з відповідним механізмом країни, що не є учасницею СОТ, виникають проблеми, насамперед тарифні перешкоди, які закривають ринки для товарів останніх, чи такі, що дуже обмежують її експорт.

В основі СОТ лежить правовий комплекс, що визначає ті правові умови, на основі яких світова торгівля буде здійснюватися найближчими роками. Уряди країн-учасниць СОТ, узявши на себе жорсткі обов'язки, одночасно створюють для своїх експортерів та імпортерів, підприємців і споживачів більш відкриті, універсальні (з точки зору охоплення ними багатьох країн) і передбачувані "правила руху" на світовому ринку товарів і послуг. Країни, що знаходяться поза системою цих правил, опиняться на периферії світової торговельної системи і не зможуть брати участі найближчим часом у нових багатосторонніх переговорах щодо її розвитку.

Участь у цій організації, яку часто називають торговельно-економічною ООН, відкриває її учасникам певні можливості для:

– зменшення тарифних і нетарифних обмежень практично на всіх світових ринках;

– не лише кількісного збільшення обсягів експорту, а й зміни його структури;

– кількісного та якісного поліпшення торгівлі між усіма країнами-членами СОТ;

– забезпечення справедливого вирішення торговельних спорів (навіть мала країна з невеликим потенціалом у міжнародній торгівлі може

розраховувати на справедливе слухання та вирішення торговельних спорів з великими партнерами);

– застосування антидемпінгових та компенсаційних заходів з метою захисту внутрішнього ринку від субсидованого експорту та як ефективного інструмента боротьби із заниженням цін на імпортовані товари;

– введення тимчасових обмежень імпорту у випадку проблем з платіжним балансом;

– підвищення імпортного мита та застосування кількісних обмежень з метою уникнення серйозної шкоди місцевим виробникам, яка може бути спричинена надмірним імпортом;

– системної трансформації економічного законодавства країн відповідно до принципів, норм і стандартів системи ГАТТ/СОТ, апробованих протягом десятиліть у багатьох країнах світу;

– забезпечення передбачуваного розвитку торговельно-економічних відносин з основними партнерами.

Проте місцеві виробники в окремих випадках можуть виявитися не готовими до жорсткої конкуренції, що неодмінно чекає їх зі вступом до СОТ. Недостатня готовність національних виробників до конкурентної боротьби в умовах відкритого економічного середовища зумовлюється в основному деформацією структури внутрішнього споживчого ринку, низькою якістю і технічною недосконалістю багатьох видів вироблюваної готової продукції.

Крім того, неконкурентоспроможність багатьох видів продукції може сприяти численним втратам робочих місць національними працівниками. Майже завжди ситуація ускладнюється тим, що для вирішення цих проблем необхідний певний період адаптації. При зниженні торгових бар'єрів виробники, які раніше були захищені, стикаються з більшою конкуренцією на ринку праці й ефективність їхнього пристосування до нових умов стає життєво важливою.

Країни з більш дієвою адаптаційною політикою пристосовуються краще, ніж ті, що втрачають нові можливості, котрі надає їм розвиток торгівлі та економіки в цілому. Протекціонізм як альтернатива торгівлі з метою збереження робочих місць неефективний, тому що він збільшує витрати на випуск продукції та заохочує низьку продуктивність. Так, стягування 30 % мита з країн-імпортерів знижує заробітну платню кваліфікованих робітників на 5 % [367, С.57].

Важливими вимогами СОТ є відмови від квотування імпорту і субсидіювання експорту. Країна, що приєднується, повинна замінити квотування імпортними митами і взяти зобов'язання протягом 6-річного періоду провести скорочення по витратах на субсидіювання експорту на 36 %.

Усі заходи регулювання продовольчих ринків поділяються на дві групи: ті, що входять до "зеленого кошика", дозволені до необмеженого застосування (за науковим, інформаційним, інфраструктурним забезпеченням не створюють викривленого впливу на ринкові ціни), і до "жовтого кошика" (квоти, тарифи, субсидії та ін.), які країни-члени СОТ зобов'язуються поступово скорочувати. У зв'язку з цим країнам-претендентам на вступ до СОТ необхідно розробити стратегію поступової заміни заходів, що входять до "жовтого кошику", заходами "зеленого кошику", близькими за реальним впливом на учасників ринку.

Світовий досвід демонструє, що вступ до СОТ зазвичай супроводжується зростанням прямих іноземних інвестицій. Це підтверджується практикою країн Центральної та Східної Європи, котрі стали членами СОТ після 1995 року. Зокрема, прямі іноземні інвестиції в Болгарії зросли в наступний після вступу до СОТ рік майже в 4 раза, у Словенії – майже вдвічі, в Естонії – у 2 раза [214, С.71].

Збільшення обсягів іноземних інвестицій обумовлено не тільки розширенням світової торгівлі, але й посиленням ролі транснаціональних

корпорацій (ТНК) на світових продовольчих ринках, що є характерною тенденцією їх сучасного розвитку.

Цей процес почав прискорюватися з середини 80-х рр., коли різні ринки товарів ставали все більш взаємопов'язаними та інтегрованими в багатошарову мережу ТНК. На теперішній час у світі затвердились і функціонують глобальні ТНК четвертого покоління, відмінними ознаками яких є: планетарне бачення ринків і здійснення конкуренції у світовому масштабі; розділ світових ринків з небагатьма такими ж глобальними ТНК; координування дій своїх філій на основі новітніх інформаційних технологій, гнучка організація кожного окремого виробничого вузла, адаптивність структури корпорації, одноманітна організація бухгалтерського обліку й аудиту; об'єднання своїх філій, заводів та спільних підприємств у єдину міжнародну мережу управління, яка в свою чергу інтегрована з іншими мережами ТНК; здійснення економічного і політичного впливу на держави, в яких функціонують ТНК.

Слід зазначити, що транснаціоналізація господарської діяльності виявилась найважливішим чинником розвитку не тільки світових продовольчих ринків, а й усієї світової економіки XX ст. Вихід капіталу за межі національних держав, що внутрішньо притаманне його природі, відповідає основним стратегічним настановам суб’єктів ринку, до спонукальних мотивів яких при здійсненні прямих закордонних інвестицій відносять:

1) прагнення до технологічного лідерства, що є запорукою конкурентних переваг на ринку;

2) оптимізація розміру корпорації та економія масштабу організації, що неможливо здійснити у вузьких межах національних ринків;

3) доступ до іноземних природних ресурсів для надійного забезпечення власного виробництва іноземною сировиною;

4) боротьба за нові, в тому числі іноземні, ринки збуту, подолання іноземних бар'єрів;

5) зниження собівартості і збільшення конкурентоспроможності своєї продукції за рахунок розосередження виробництва і раціоналізації окремих операцій відтворювального процесу;

6) упровадження єдиної системи управління підприємствами корпорації, організація внутрішнього ринку, створення рекламно-інформаційної мережі;

7) встановлення тривалого контролю за ринками іноземних держав не тільки через філії материнських компаній і змішані підприємства, але й за допомогою союзу з політичними елітами, через які здійснюється багатоаспектний вплив на приймаючі держави;

8) раціоналізація оподаткування за рахунок використання специфічних ознак податкових систем країн, в яких працює корпорація.

Реалізація в різних комбінаціях і пропорціях цих базових стратегічних настанов обумовила виникнення різноманітних стратегій і організаційних структур нині діючих транснаціональних корпорацій.

Ці досить впливові і добре організовані утворення постійно прагнуть до нових зв'язків у виробництві, продуктових розробках, дизайні, товарній універсалізації і маркетингу. Вони постійно спрямовані на експансію в "глобальному просторі", рвуться до нових ринків, відстоюють єдині ліберальні правила господарської гри, а також є важливим інструментом глобалізації ринків шляхом розширення інформаційної інфраструктури, яка знижує витрати господарських операцій. У цілому міжнародні фірми відстоюють промислову реструктуризацію багатьох країн, що розвиваються, шляхом створення нових галузей і модернізації традиційних, включаючи харчову.

Подібні структурні зміни зміцнюють позиції таких компаній, збільшують їх прибутковість, підвищують продуктивність, що дозволяє їм

вибирати джерела сировини, відкривати виробництво й освоювати ринки в інших країнах, швидко пристосовуючись до змінюючих умов. Практично всі великі підприємства володіють мережею філій або стратегічними союзами, які забезпечують їм необхідний вплив та гнучкість на ринку. В межах подібних багатонаціональних корпорацій на теперішній час здійснюється майже одна третина світової торгівлі.

Причому виробничі ТНК вже не домінують на ринках світу. На зміну їм прийшли глобальні промислово-фінансові групи з розвиненими мета-технологіями, ефективність, мобільність і різнобічність яких якісно перевищує аналогічні якості традиційних ТНК.

Типова ТНК володіє або контролює кілька іноземних філій, пов'язана діловими союзами (завдяки прямим інвестиціям) на всіх континентах, застосовує стратегічні методи управління своєї діяльності. Сучасна міжнародна торгівля сприяє реалізації процесів кооперації і товарообміну, що відбуваються всередині однієї ТНК, зокрема між філіями або дочірніми підприємствами, що знаходяться в різних частинах світу, або з іншими ТНК. Таким чином, відбувається так звана інтернаціоналізація виробництва, яка є безпосереднім проявом глобалізації.

Сучасні багатонаціональні компанії звертають мало уваги на національні кордони і не відчувають прихильності до певних урядів. Вони глобальні за масштабами, оскільки виробляють продукцію, реалізують її і спрямовані на отримання фінансових ресурсів будь-яким способом, щоб це найкращим чином відповідало їх довгостроковим стратегічним планам. Бажання мінімізувати витрати і максимізувати прибутки спонукають їх до мобілізації капіталу з будь-якого розвиненого ринку. Отже, справжні багатонаціональні корпорації виникають лише тоді, коли компанія навчиться мобілізовувати капітал в інших країнах.

З появою глобальних підприємств міжнародні конфлікти значною мірою переміщуються з країнного на фірмовий рівень, і боротьба

відбувається не між країнами за територіальне володіння, а між фірмами за частку на світовому ринку.

На теперішній час в основному сформувалася така система світоустрою, при якій ТНК контролюють близько половини світового промислового виробництва, 63 % – зовнішньої торгівлі, більшу частину патентів і ліцензій на нову техніку, технології і "ноу-хау". Під контролем ТНК знаходиться близько 90 % світового ринку пшениці, кави, кукурудзи, тютюну, 80 – чаю, 75 % – бананів та інше [186, С.20].

Крім того, незначна кількість ТНК впливає на більшу частину ринку певного виду продукції. Наприклад, компанія "Тайсон Фудс" контролює близько 20 % світового ринку м'яса бройлерів, а 5 корпорацій – "Каргілл", "Континетл грейн", "Луі Дрейфус", "Бунге", "Андре-Гарнек" – половину світової гуртової торгівлі зерном. ТНК притаманно займатися різними видами діяльності. Так, "Каргілл" володіє 500 баржами, 5000 залізничних вагонів, 17 океанськими лайнерами, мережею зерносховищ, портовими елеваторами [186, С.20]. Наявність значного технічного, технологічного і наукового потенціалу, фінансових ресурсів, кваліфікованого персоналу та власні апробовані роками "ноу-хау" дозволяють їм займати домінуюче положення на ринку.

Всього у світі функціонує більше як 60 тис. ТНК, що мають у 150 країнах близько 200 тис. філій. Разом з тим, з цієї значної сукупності ТНК можуть бути повністю віднесені до розряду дійсно міжнародних компаній приблизно 1/10 їх загальної кількості, ще 1/10 близька до того, щоб стати повноправними міжнародними ТНК [216, С.56].

Осередок світогосподарської системи складають близько 500 ТНК, що мають практично необмежену економічну владу. При цьому в розвинених країнах у кожній галузі домінуюче положення займають всього два-три супергіганти, що конкурують між собою на ринках усіх країн.

Прагнучи до розширення ринків збуту в глобальному масштабі, ТНК забезпечують потреби в постійних інноваціях, зміні технологій і науково-

технічному прогресі, дозволяє їм бути каркасом усієї світової економіки. Проте слід підкреслити, що закони вільного ринку всередині ТНК не спрацьовують, а встановлюються внутрішні ціни, які визначаються корпораціями. Тільки одна четверта частина світової економіки функціонує в умовах вільного ринку, а три чверті – в умовах своєрідної "планової" системи. Отже, останнім часом намітився перехід до конвергентної економічної системи, що поєднує в собі планові і ринкові засади.

Основною сферою прикладання іноземного капіталу залишаються розвинені країни. На них припадає й основна частка продажів провідних продовольчих ТНК.

Характерним прикладом посилення ролі транснаціональних корпорацій у розвитку продовольчих систем розвинених країн можуть бути США, де протягом останніх років темпи зростання вивезення капіталу випереджували темпи збільшення продовольчого експорту країни.

У розвинених державах ТНК переважають у несільськогосподарських сферах національних продовольчих комплексів (сільськогосподарському машинобудуванні, харчовій промисловості, торгівлі та мережі громадського харчування), зростає їх роль у сфері обслуговування сільського господарства.

Порівняно новим явищем стало формування протягом останніх років великих національних і транснаціональних продовольчих компаній у країнах, що розвиваються, передусім Азії та Латинської Америки. Такі компанії інтегруються у глобальний продовольчий ринок через розвиток експортних програм та укорінювання через філії на ринках розвинених країн, а також вихід на міжнародні ринки капіталу.

Проте зазвичай розширення діяльності транснаціональних корпорацій розвинених країн призводить до поглинання національних фірм продовольчого комплексу, монополізації іноземними фірмами місцевих ринків продовольства і засобів його виробництва, використання іноземними ТНК місцевих ресурсів для посилення своїх позицій.

У країнах, що розвиваються, найчастіше створюються експортоорієнтовані продовольчі сегменти, своєрідні анклави, що вирощують тропічні культури для світового ринку (банани, каву, какао-боби та ін.). Виграють від такої "експортної орієнтації" великі корпорації, іноземні інвестори та великі землевласники, а не місцеві товаровиробники. Місцева харчова промисловість на основі іноземного капіталу також нерідко орієнтована на вивезення сільськогосподарської сировини, а не її власне перероблення. Тому експортний бум, що відбувається протягом останніх років у країнах Латинської Америки та Південно-Східної Азії, сприяє витісненню малих фермерів із виробничої сфери та збільшенню доходів ТНК.

Таким чином, відносини ТНК з менш розвиненими державами складаються неоднозначно, оскільки інтереси потужних міжнародних корпорацій зазвичай суперечать національному капіталу і через нього – державі.

Основними чинниками негативного впливу транснаціонального капіталу на країни, що розвиваються, є наступні:

1. ТНК створюють потужну конкуренцію місцевим компаніям і витісняють їх на внутрішньому ринку, сповільнюючи їх розвиток.

2. Вільні переміщення транснаціонального капіталу можуть підірвати стабільність національних валют і створити загрозу для національної безпеки країн, що розвиваються.

3. Космополітизм, внутрішньо притаманний транснаціональному капіталу, спроможний придушувати незміцнілу державність країн, що розвиваються, і насаджувати ідеологію, яка суперечить інтересам розвитку національного бізнесу.

4. Транснаціональний капітал, захищаючи свої інтереси, може здійснювати потужний політичний тиск на країни в напрямі, що не завжди співпадає з їх національними інтересами.

Вивезення капіталу обумовлює нестійкість виробництва, торгівлі та цін на світових продовольчих ринках. Цьому сприяє, зокрема, різноманіття форм вивезення капіталу, передусім зростання більш мобільних портфельних інвестицій та кредитних запозичень, посилення інтернаціоналізації у діяльності банків, фондових бірж, хеджевих фондів, що використовують фінансові ресурси багатьох держав.

Підвищення мобільності міжнародного капіталу на фоні суперечливої економічної політики урядів деяких країн, що розвиваються, може призводити до катаклізмів у розвитку цілих регіонів. Зокрема, азіатська фінансова криза 1997–1998 рр. спричинила скорочення попиту на світових ринках окремих продовольчих товарів, особливо зерна. Це ускладнило діяльність ТНК, а також загострило протиріччя між ними, посилило монополізацію в результаті злиття компаній, концентрації виробництва і збуту окремих видів продукції під контролем скорочуваної кількості все більш потужних міжнаціональних конгломератів (зокрема, на ринку насіння, гербіцидів, зерна, бананів та ін.).

Еволюціонізація ринкових інститутів і технологій призводить до якісних відмінностей сучасних світових продовольчих ринків, характерною ознакою яких є посилення тенденцій саморегуляції. Зокрема, існуючі взаємозв’язки між ринковими процесами в різних країнах світу і тенденції поширення притаманних ринкам механізмів саморегуляції означають, що зміни в попиті та пропозиції в різних районах тією чи іншою мірою позначаються на формуванні ринкових цін у світовому масштабі. При цьому виникають ринкові сили, протилежно спрямовані по відношенню до змін, що відбуваються. Компенсаторні реакції, які діють за принципом зворотнього зв’язку, є основою механізмів ринкової саморегуляції.

Так, зокрема, якщо при розповсюдженні у Великобританії хвороби великої рогатої худоби і скороченні її поголів'я світові ціни на м’ясо підвищились, його виробники в інших країнах отримали сигнал про

доцільність і прибутковість збільшення цього виробництва, яке буде, в свою чергу, протидіяти зростанню ціни, що виникла.

Зворотні зв’язки на світових продовольчих ринках діють більш активно й ефективно внаслідок розвитку Інтернету і розповсюдженням глобальних транспортних технологій, що забезпечують зменшення витрат. Тому проектуючи нові механізми регулювання продовольчих ринків, необхідно враховувати можливі відповідні реакції на них.

Через посилення мобільності світових продовольчих ринків відбувається зростання їх нестійкості. Ця тенденція характерна для всіх світових ринків. На товарних і, зокрема, продовольчих ринках, спеціалісти вбачають причини коливання цін виключно за рахунок факторів, що визначають попит і пропозицію.

Більша стійкість національних продовольчих ринків розвинених країн порівняно зі світовими пов'язана з тим, що їх внутрішні продовольчі ринки регулюються державами і одна з цілей такого впливу – недопущення швидких коливань цін, що дестабілізують продовольчі ринки. Для цього державні органи застосовують товарні і закупівельні операції на ринках продуктів харчування та інші механізми.

В той же час світові ринки поки що практично не регулюються. Крім того, обсяги міжнародної торгівлі часто на порядок менше сукупних обсягів внутрішніх національних ринків. Так, міжнародна торгівля зерном становить лише 10 % його виробництва. Більша частина торгівлі здійснюється за контрактами і лише невелика – незаконтрактована продукція – проходить через біржи. Таким чином, на біржеві ціни впливають відносно невеликі партії товарів, що надходять на біржу. В той же час ціни на продукцію за міжнародними контрактами, що охоплюють значно більші обсяги, орієнтуються на біржеві ціни. Такий механізм ціноутворення підвищує нестійкість світових ринків, що визначає необхідність заходів щодо захисту внутрішнього ринку харчових продуктів і підтримки достатньо високого рівня продовольчого самозабезпечення країни не загрозами його можливої

нестачі у випадку міжнародних конфліктів, а природньою потребою підтримки відносної стабільності національних ринків продовольства та їх незначної залежності від нестійких світових ринків.

Посилюється тенденція впливу на динаміку ринків моніторингу, аналізу та прогнозу. Оптимістичні державні прогнози розвитку ринків можуть істотно покращити їх реальний стан, а правильно подана інформація про ціни закупівельних інтервенцій спроможна переломити настрої учасників ринку і підвищити ціни виробників навіть при відносно невеликих обсягах закупівель.

Заслуговує на увагу переважання на продовольчих ринках нерівноважних і нестаціонарних процесів. Ціна на ринку прогнозується на основі рівноваги попиту і пропозиції. Це передбачає, що поведінка учасників ринку раціональна, вони володіють необхідною інформацією про ринок, а ринкове середовище – стаціонарне. Проте ідеальний ринок – абслолютної рівноваги – є абстракцією.

Припущення про абсолютну інформованість виробників і споживачів може відображувати дійсність тільки в тому випадку, коли ринок майже незмінний і отримання додаткової інформації про ринкові зміни несуттєво впливає на поведінку учасників ринку та їх витрати. На такому ринку немає необхідності в маркетингових дослідженнях, рекламі і багатьох інших видах діяльності, які і визначають конкурентоспроможність компаній на сучасних ринках. Але в сучасній економіці нехтувати трансакційними витратами неприпустимо, оскільки в США, зокрема, вони становлять близько 45 % ВВП, або більше як 4,5 трлн. дол. Аналогічно складається ситуація і в інших розвинених країнах.

Сучасні продовольчі ринки постійно знаходяться у перехідному нерівноважному стані. Їх учасники володіють унікальною інформацією про місце й обставини своєї діяльності, яка недоступна іншим учасникам і державним органам регулювання. Положення учасників і ситуація на ринку постійно змінюється, що спонукає кожного з них приймати рішення про

поведінку на ринку на основі наявної у них певної і часто недостовірної інформації. Продовольчі ринки знаходяться в перманентно перехідних режимах, тому можливості застосування моделей рівноваги при розробці методів їх регулювання обмежені.

За останні роки особливо помітне зростання взаємозв'язків продовольчих з іншими товарними ринками. Простежується тенденція збільшення залежності річної динаміки продовольчих ринків від ринків нафти і золота. Отже, регулюючи певні стратегічні ринки, можна досягти бажаної динаміки і на продовольчих ринках.

Відбувається перетворення продовольчих ринків у значну кількість малих, кожний з яких функціонує відносно незалежно. Основна ознака нового продовольчого ринку – створення стандартів і специфічних правил торгівлі. Часто знову створений ринок швидко структурується і на ньому починають діяти компанії-організатори ринку (маркет-мейкери), здійснюється диференціація продуктів, збільшується кількість і готових до споживання продуктів. Корпорації регулярно розширюють номенклатуру продукції, що надходить на ринок.

Особливо це спостерігається на ринках країн СНД. За останні десятиліття були вироблені зовсім нові групи продуктів, зокрема йогурти, соуси тощо. Збільшилось використання різноманітних харчових добавок, які підвищують калорійність продуктів, але не враховуються ні по жодній групі основних харчових продуктів. Ця тенденція зменшує точність статистичних спостережень, на основі яких в основному виробляються заходи щодо регулювання продовольчих ринків.

Слід зазначити вдосконалення процесу прав, що передаються, які є предметом купівлі-продажу на продовольчих ринках. Якщо раніше операції здійснювались з передачею права власності на товар, то тепер все частіше продаються і купуються окремі права. Значного розповсюдження набувають форвардні контракти, які з часом стандартизуються і можуть передаватися за певну винагороду від однієї особи до другої.

Інший крок еволюції цього ринку пов'язаний з організацією знеособленої біржевої торгівлі такими контрактами – ф'ючерсами. Спеціалізована біржа в певній формі гарантує продавцю (покупцю) виконання контракту. Тобто вона встановлює такі правила торгівлі контрактами, які гарантують учасникам цього ринку той же прибуток чи збиток, які б вони мали, уклавши конкретний форвардний контракт з відомим партнером на тих же умовах.

Право на продаж товару можна отримати й окремо від обов'язків. Таке право дає стандартний фінансовий інструмент – опціони, ринки яких останнім часом також швидко розвиваються.

Таким чином, результати дослідження світових продовольчих ринків дають підставу стверджувати, що основними загальними особливостями їх сучасного розвитку є поглиблення тенденцій глобалізації та лібералізації, посилення конкурентного тиску в кожному сегменті при домінуючій ролі транснаціональних корпорацій, діяльність яких може неоднозначно вплинути на подальший розвиток окремих країн. Тому зазначені тенденції повинні враховуватись ними як при розробці стратегій перспективного розвитку галузей, що займаються виробництвом продовольства, так і корегуванні власної агропродовольчої політики.

2.4 Аналітична оцінка функціонування світових продовольчих ринків

2.4.1 Світовий ринок молока і молочних продуктів

Світовий ринок молока формується продукцією майже кожної п'ятої країни світу, проте домінуюче положення займають 33 країни, які головним чином впливають на розвиток світового ринку молочних продуктів вцілому і в подальшому будуть його визначати.

Протягом останніх років (2002–2006 рр.) світове виробництво всіх видів молока збільшилось з 602,5 до 644, 0 млн. т. У 2006 р. збільшення склало 11,7 млн. т проти рівня попереднього року або 101,9 % і відповідно 41,5 млн. т або 106,9 % проти рівня 2002 р. (табл. 2.4.1.1).

Таблиця 2.4.1.1

Світове виробництво молока за видами, млн. т

Роки	Всього молока	У тому числі				
		Коров'яче	Буйволяче	Козине	Овече	Інше
1995	540,7	465,2	54,5	11,7	8,0	1,3
1996	542,9	464,4	57,2	11,8	8,3	1,2
1997	551,0	469,9	59,5	12,1	8,2	1,3
1998	559,8	476,9	61,9	11,6	8,2	1,2
1999	568,4	483,0	64,4	11,4	8,2	1,4
2000	576,9	489,4	66,6	11,6	8,0	1,3
2001	585,7	495,2	69,0	12,0	8,3	1,2
2002	602,5	508,7	72,3	12,2	8,1	1,2
2003	614,3	516,7	75,5	12,5	8,3	1,3
2004	620,2	521,3	76,5	12,5	8,6	1,3
2005	632,3	531,3	78,8	12,5	8,3	1,4
2006	644,0	541,0	80,5	12,5	8,6	1,4

* Розраховано за даними Міжнародної молочної федерації

Ретроспективний аналіз виробництва молока (табл. 2.4.1.1) свідчить, що з 1995 р. у світі спостерігались стійкі тенденції щорічного збільшення виробництва молока в межах 2–3 %, але останнім часом темпи його зростання мають тенденцію до зниження.

У 2003 р. аналітики FAPRI – Дослідного інституту політики в галузі харчової промисловості і сільського господарства США, прогнозуючи зміни обсягу виробництва молока протягом 2003–2007 рр. у світі, передбачали уповільнення його зростання в Європі до 1 % у рік і прискорення його зростання

в країнах Південно-Східної Азії, особливо у Китаї, до 50 %. Проте скорочення виробництва молока в Європі і зростання його у Південно-Східній Азії відбувається більш швидкими темпами, ніж передбачали аналітики. Основний приріст споживання припадає на країни Південно-Східної Азії – Китай, Індію, Пакистан, Бангладеш.

Структура загального виробництва молока за видами тварин у світі протягом 2006 р. характеризувалась наступними даними:

- коров'яче молоко – 84,0 %;
- молоко буйволів – 12,5 %;
- молоко кіз – 1,9 %;
- молоко овече – 1,3 %.

Як свідчать дані табл. 2.4.1.1, виробництво коров'ячого молока і молока буйволів щорічно стабільно зростає в середньому на 2–3 %, а виробництво козиного і овечого стабілізувалося відповідно на рівні 12,5 млн. т і 8,6 млн. т. Виробництво інших видів молока не перевищує 1,4 млн. т у рік. Крім того, якщо в 1995 р. у структурі загального виробництва молока коров'яче, буйволяче, козине та овече складали відповідно 86 %, 10,0, 2,2 та 1,5 %, то у 2006 р. – 84,0 %, 12,5, 1,9 та 1,3 %. Таким чином, спостерігається зменшення питомої ваги коров'ячого, козиного та овечого молока на користь молока буйволів, що пояснюється більш високими темпами зростання його виробництва.

Виробництво коров'ячого молока в окремих регіонах світу представлено в табл. 2.4.1.2 Як свідчать дані табл. 2.4.1.2 найбільшу питому вагу в світовому виробництві коров'ячого молока займають країни Європи та Америки, частка яких складає відповідно 39,0 % та 28,9 %.

Збільшення виробництва молока у 2006 р. проти рівня попереднього року спостерігається по країнах Азії (105,3 %) та Америки (103,3 %). Щодо Африки та Океанії, то протягом 2004–2006 рр. виробництво коров'ячого молока у цих країнах збільшилось у межах 0,2–0,3 млн. т.

Таблиця 2.4.1.2

Виробництво коров'ячого молока по континентах, млн. т

Континент	2001р.	2002р.	2003 р.	2004р.	2005р.	2006р.
Європа	210,7	212, 9	213,2	212,0	212,0	211,0
Америка (Північна, Центральна, Південна)	142,2	146,9	147,5	148,2	151,2	156,2
Азія	75,5	81,1	86,3	91,0	97,3	102,5
Африка	41,9	43,3	44,7	45,6	46,1	46,3
Океанія (Нова Зеландія і Австралія)	24,9	24,5	25,0	24,5	24,7	25,0
Світ	495,2	508,7	516,7	521,3	531,3	541,0

* Розраховано за даними Міжнародної молочної федерації.

Основними регіонами зростання виробництва молока є країни Південно-Східної Азії, серед яких найбільшими щорічними приростами виділяються Китай, Індія і Пакистан, що зумовлено збільшенням поголів'я стада молочних корів у цих країнах.

Протягом останніх років постійно збільшується виробництво молока у США, Бразилії, Аргентині, Мексиці та Казахстані. У країнах ЄС, у тому числі Німеччині, Нідерландах, Іспанії, Франції, Італії та ін., у 2006 р. спостерігається зниження виробництва коров'ячого молока на 1 млн. т. У Новій Зеландії та Австралії після скорочення виробництва молока протягом 2004–2005 рр. через несприятливі погодні умови, у 2006 р. вже спостерігається зростання його обсягів до рівня попереднього року на 1,2 %.

Суттєві економічні та структурні зрушення, що відбулись у країнах колишнього Радянського Союзу, виконання країнами-виробниками молока основних положень Уругвайського раунду ГАТТ значною мірою сприяли

змінам у потоках руху молока у світі. Зміни в структурі виробництва коров'ячого молока представлені в табл. 2.4.1.3.

Таблиця 2.4.1.3.

Порівняльна структура виробництва коров'ячого молока в окремих географічних регіонах світу (% до загального обсягу).

Регіон	2002 р.	2006 р.	Зміни в структурі виробництва
Європа	41,9	39,0	- 2,9
Америка (Північна, Центральна, Південна)	28,9	28,9	0
Азія	15,9	18,9	+ 3,0
Африка	8,5	8,6	+ 0,1
Океанія (Нова Зеландія і Австралія)	4,8	4,6	- 0,2
Світ	100,0	100,0	-

* Розраховано за даними Міжнародної молочної федерації.

Дані табл. 2.4.1.3 нагально засвідчують основні тенденції в структурі виробництва коров'ячого молока. Якщо в загальному обсягу цієї продукції питома вага країн Азії зросла на 3,0 %, то країн Європи зменшилась на 2,9 %, що обумовлено стрімким падінням обсягів виробництва молока в окремих країнах Європи. Питома вага країн Америки, Африки та Океанії залишилась практично без змін.

Провідними країнами з виробництва молока всіх видів залишаються Індія та США, в яких у 2006 р. надої склали відповідно 91 млн. т і 82,8 млн. т. Значно відстають від них за валовими надоями молока Росія, Пакистан, Китай, Німеччина, Франція і Бразилія. Наступну групу країн, що виробляє від 11 млн. т до 14,6 млн. т молока, формують Великобританія, Україна, Польща, Нова Зеландія, Австралія, Мексика, Аргентина, Нідерланди та інші. Частка цих 17

країн складає 68 % світового виробництва молока. Інші країни світу виробляють молока менше 10 млн. т у рік.

Країни колишнього Радянського Союзу зменшили виробництво молока після ліквідації централізованого планування та зняття значних субсидій на молочне виробництво. Хоча протягом останніх років у деяких із цих країн ситуація на ринку молока стабілізувалась або відбулось незначне підвищення обсягів виробництва, проте в більшості з них негативні тенденції зберігаються й досі.

Виробництво молока на 1 людину в залежності від ступеня доходів по країнах світу показане в табл. 2.4.1.4. Її аналіз засвідчує, що лідируючі позиції відносно цього показника займають Нова Зеландія, Білорусь, Швейцарія, Австралія та Литва.

Таблиця 2.4.1.4.

Виробництво молока у світі

Країна	Виробництво молока, кг на люд. у рік	Країна	Виробництво молока, кг на люд. у рік	Країна	Виробництво молока, кг на люд. у рік
З високим доходом		З середнім, близьким до високого, доходом		З середнім, близьким до низького, доходом	
Канада	253	Венесуела	48	Китай	22
США	267	Чилі	147	Алжир	351
ЄС 15	328	Аргентина	206	Єгипет	63
Австралія	500	Росія	218	Іран	85
Швейцарія	534	Польща	322	Колумбія	148
Нова Зеландія	3719	Литва	500	Білорусь	571

* Складено за даними міжнародної молочної федерації

Структура виробництва молочних продуктів у світі (за даними Euromonitor) зображена на рис. 2.4.1.1. У 2006 р. основну частину молочного виробництва у світі складали молочні напої – молоко питне (31 %), а також йогурти та кисломолочні напої із зниженою кислотністю (14 %), вершки (4 %) і ароматизовані молочні напої (4 %). Частка сиру у світовому виробництві складала 31 %.

Відповідно прогнозів розвитку ринку молочних продуктів, фактична структура світового виробництва буде збережена в перспективі до 2010 р., що означає пропорційність цієї структури у всьому світі.

Протягом останніх років темпи зростання виробництва незбираного молока залишаються невисокими. У 2006 р. порівняно з 2005 р. цей показник у цілому по країнах ЄС 25 склав 100,5 %. У США, Японії, Канаді та ряді інших країн його виробництво знизилось. Спостерігається стійке зростання виробництва питного молока у Китаї, Росії, Бразилії та Україні.

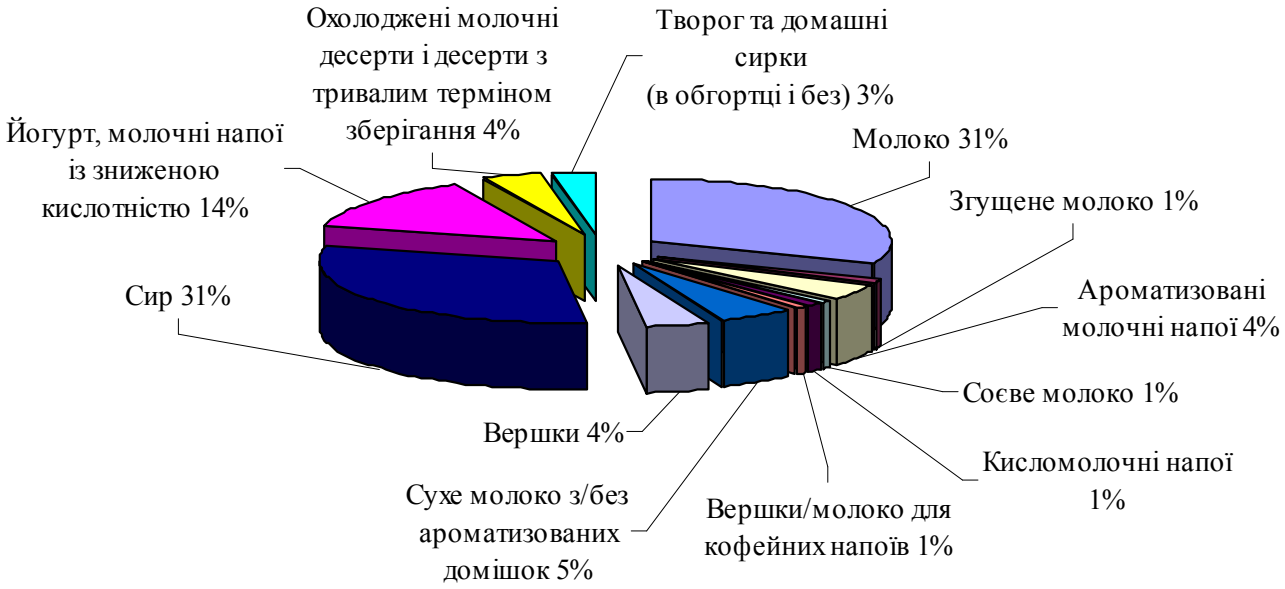


Рис. 2.4.1.1 Структура виробництва молочної продукції в світі

* Складено за даними Euromonitor

Виробництво ферментованих молочних напоїв, включаючи йогурти, в абсолютній більшості країн щорічно збільшується. За останні 5 років їх

промислове виробництво зросло в країнах ЄС на 18 %, у Швейцарії – в 2,3 рази, Росії – в 1,7, Україні – в 3, Китаї – в 6,3 рази.

Після деякого збільшення виробництва масла тваринного у 2005 р., його виробництво у 2006 р. стало скорочуватися.

Обсяги виробництва сирів у більшості країн щорічно зростають. Провідними виробниками сирів залишаються США, Німеччина, Франція, Італія, Аргентина, Австралія.

За період 2002–2006 рр. у світі спостерігається стійка тенденція щодо зниження вартості незбираного молока (ціни на нього в середньому на теперішній час складають близько 0,2 євро за 1 кг). В Європі його ціна наближається до світової і знаходиться на рівні 0,25 євро за 1 кг (молоко з 3,7 % жиру, 3,4 % білку і бактеріальному обсіменінню 20 тис. клітин). Таким чином, прослідковується тенденція наближення світової та європейської ціни на незбиране молоко при її майбутній стабілізації.

Важливо підкреслити, що Європа проводить планомірну політику ліквідації підтримки молочного бізнесу. Ставки експортних субсидій щодо сухого обезжиреного молока зведені до нуля, тобто ціна на цей продукт на теперішній час виключно ринкова. Проте, ще зберігається експортна субсидія на сухе незбиране молоко – близько 0,5 євро за 1 кг, на сири – 0,3–0,6 євро в залежності від асортименту. І поки що лишається досить високим рівень субсидій щодо вершкового масла, хоча до 2012 р. за заявою ЄС, субсидування експорту буде припинено. На теперішній час ставки експортних субсидій на масло, що постачається, складають 0,98 євро, у майбутньому вони будуть знижені до 0,6 євро за 1 кг. Вершкове масло буде дорожчати як біржевий товар, що необхідно враховувати при розробці стратегії перспективного розвитку компаніям, які працюють з жировим асортиментом.

Проблема розвитку ринку молочних продуктів у світі завжди знаходилась у полі зору світового співтовариства. У більшості країн світу молочні продукти є основними продуктами харчування, але різні кліматичні умови не дозволяють у

повному обсязі забезпечувати власні споживчі потреби. З огляду на це із року в рік зростають обсяги експорту молочних продуктів.

Головними статтями експорту в молочній промисловості є масло, сир, сухі молочні продукти.

Майже половина експорту масла припадає на Нову Зеландію. Значними експортерами масла є також країни ЄС, хоча їх частка у світовому експорті протягом останніх років поступово зменшується.

Експорт сиру у світі характеризується щорічним приростом у межах 1 %. Найбільшими імпортерами цієї продукції є Японія, США та країни ЄС, які імпортують головним чином дорогі та якісні сири, в той час як Росія, що теж входить до групи найбільших імпортерів, – сири за низькими цінами та відповідної якості.

Головною статтею експорту на світовому ринку молочних виробів є сухі молочні продукти (СМП), які більшістю країн-імпортерів використовуються для відтворення питного молока та виготовлення дитячих молочних продуктів. Експорт СМП складається з сухого незбираного та сухого знежиреного молока, частка яких у структурі експорту майже однакова. Близько 80 % експорту СМП припадає на країни ЄС та Океанії, решту експортують Польща, Аргентина та США (переважно сухе знежирене молоко). Основними світовими імпортерами сухих молочних продуктів є країни Східної та Південно-Східної Азії, Латинської Америки, а також густонаселені країни Ближнього Сходу та Північної Африки, ринки яких залишаються досить привабливими щодо імпорту СМП.

Останнім часом прослідковуються нові тенденції в розвитку ринку молочних продуктів, а саме: збільшення експорту продукції, що є супутньою при виробництві традиційних молочних продуктів – казеїну та сироватки. Казеїн, що отримують при виробництві масла, містить майже 80 % білку і використовується як для виготовлення харчових продуктів, так і у хімічній та целюлозно-паперовій промисловості. Сироватка, що є відходом під час виробництва твердих сирів та казеїну і містить білки та лактозу, до недавнього

часу слугувала лише кормом для тварин або взагалі не використовувалась. На теперішній час сухий концентрований білок сироватки знаходить своє застосування у харчовій промисловості як речовина, що утримує вологу та жири (кондитерське та м'ясне виробництво), а також в якості наповнювачів та добавок при виробництві м'ясних, молочних продуктів та напоїв для підвищення вмісту білків тваринного походження високої харчової цінності.

У міжнародній торгівлі експортна частка окремих країн світу в 2006 р. представлена на рис. 2.4.1.2.

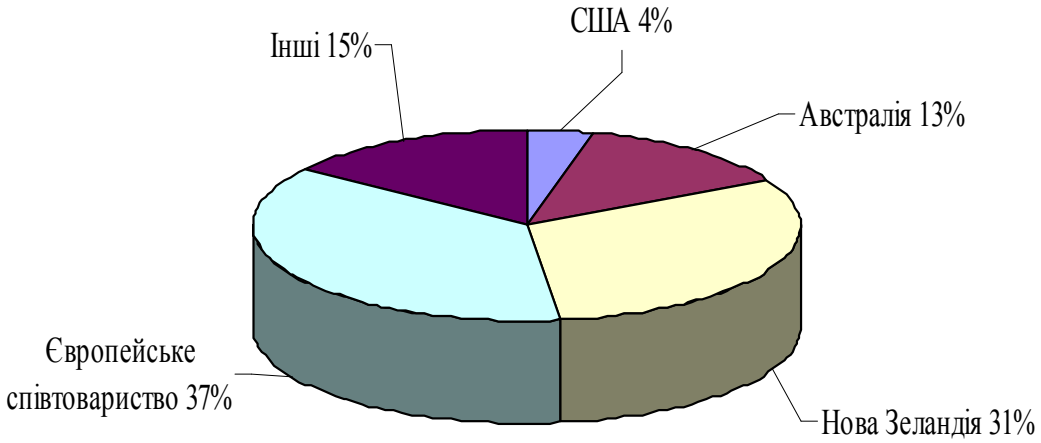


Рис. 2.4.1.2 Питома вага окремих країн у світовій торгівлі молочними продуктами

* Складено за даними Euromonitor

Як видно з рис. 2.4.1.2, найбільшими експортерами молочної продукції у світі залишаються країни ЄС, частка яких складає 37 %, Нова Зеландія (31 %) та Австралія (13 %).

Слід зазначити, що кількість країн у світі, орієнтованих на експорт молока та молочної продукції, обмежена. Молочна промисловість як експортно-орієнтований бізнес інтенсивно розвивається у Новій Зеландії та Австралії, де рівень самозабезпеченості сягає 236 % (табл. 2.4.1.5). Таким чином, ці країни

мають 136 % надлишків, що призначені для зовнішніх ринків. Зокрема, у Новій Зеландії, економіка якої в цілому є експортно-орієнтованою, вироблюється 3700 кг молока на людину, що дозволяє експортувати понад 90 % молочної продукції.

Споживання молока і рівень самозабезпечення за регіонами представлений у табл. 2.4.1.5.

Таблиця 2.4.1.5.

Споживання молока та рівень самозабезпечення

Регіон	Споживання молока та рівень самозабезпечення	
	Споживання, кг на людину у рік	Самозабезпечення, %
Океанія	331	236
Західна Європа	286	109
Центральна і Східна Європа та країни СНД	223	102
Південна Америка	138	98
Північна Америка	71	71
Південна Африка	25	89
Північна Африка	83	81
Південна Азія	81	99
Південно-Східна Азія	18	71

* Розраховано за даними Міжнародної молочної федерації.

В Європі у разі високого споживання рівень самозабезпеченості на теперішній час складає 109 %, а у разі скорочення темпів виробництва через декілька років знизиться до 100 %.

Найбільше молокопродуктів на душу населення споживають у Франції та Німеччині: масла – відповідно 8,3 і 6,8 кг; сиру твердого – 22,6 і 20,5; кисломолочних продуктів, включаючи йогурти, – 26,9 і 25,0; молока питного – 75,5 і 64,4 кг.

У країнах Центральної та Східної Європи (головним чином бувшого СРСР) спостерігаються незначні надлишки у виробництві молочних продуктів (в основному в Україні, Білорусі і частково у країнах Балтії). Інші регіони при невисокому споживанні молочних продуктів характеризуються недостатньою забезпеченістю ними. Потенційна потреба внутрішнього ринку може виявитися більшою, ніж фактичні можливості. З урахуванням того, що основний приріст споживання молочних продуктів прогнозується в країнах Азії, де рівень самозабезпеченості невисокий, саме вони будуть поглинати весь світовий приріст виробництва, що робить цей ринок найбільш перспективним у майбутньому.

У більшості країн, особливо тих, які нещодавно вступили до ЄС, а також у Росії, Україні, Хорватії, Китаї, країнах Південної Америки та Південно-Східної Азії неухильно збільшується споживання молочних продуктів (головним чином твердих сирів). Споживання вершкового масла, навпаки, має тенденцію до зниження. Споживання питного незбираного молока на душу населення у розвинених країнах досить високе, а протягом останніх років воно зростає і в країнах, де соціально-економічне положення покращується.

Прогноз розвитку ринку молочної продукції (за даними Міжнародної молочної федерації) свідчить, що країни ЄС будуть збільшувати фізичні обсяги внутрішнього споживання. Проте, наявні тенденції скорочення виробництва молочної продукції в цих країнах при темпі щорічного падіння приблизно 1 % у рік призведе до виходу Європи з числа постачальників молока на зовнішні ринки. Виключення можуть скласти лише Швейцарія, Франція та Італія, які орієнтовані в більшій мірі на виробництво сирів, призначених на експорт. Інші молочні продукти Європою практично не експортуються. Більше того, впродовж найближчих 10–15 років вона може стати регіоном, що імпортує молочні продукти, оскільки приріст виробництва скорочується, а ринок споживання зростає. Тому частина європейських країн в недалекому майбутньому може відчути нестачу молочних продуктів, покриваючи її імпортованою продукцією.

Інші тенденції спостерігаються в азіатській частині світу, де молочний ринок розвивається найбільш інтенсивно. Якщо у Європі протягом останніх років спостерігається його стабілізація, то в Азії щорічні темпи його зростання становлять 5–7 %. За прогнозами, через 5 років сумарний приріст виробництва готових молочних продуктів у світі складатиме близько 50 млн. т.

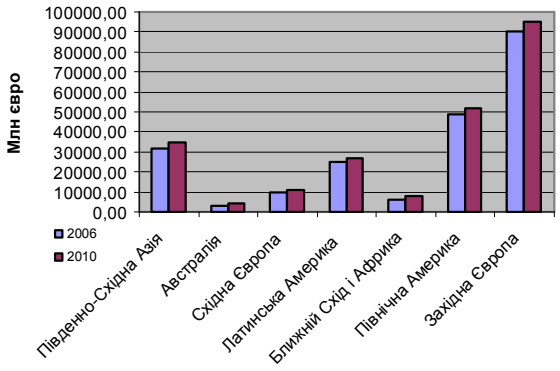


Рис. 2.4.1.3 Перспективи зростання молочних ринків по регіонах світу (вартісний аспект)

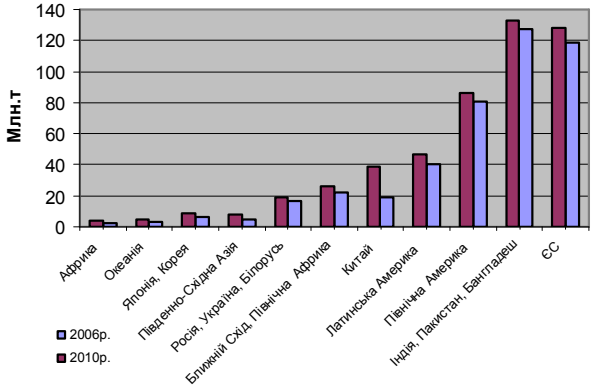


Рис. 2.4.1.4 Перспективи зростання молочних ринків по регіонах світу (кількісний аспект)

* Складено за даними Міжнародної молочної федерації

У молочній промисловості продовжується процес концентрації виробництва, що означає ще більше посилення конкуренції, яке призводитиме до більш активної експансії виробників на вільні ринки. Зокрема, протягом 2003–2004 рр. вектор перспективного розвитку був спрямований на ринки Африки та Азії, а також Східної Європи, які стають більш доступними і розвиненим в технологічному плані. Що стосується першого напрямку, то процес його освоєння супроводжувався розвитком паралельно технологій збільшення термінів зберігання продукції і виробництва специфічних продуктів, таких як молоко, що не містить молочний цукор – лактулозу (це пов'язано з тим, що для населення Азії не характерне її вживання). З цієї ж причини в Азії отримали розповсюдження соєві напої, які позиціонуються як альтернатива молочним. Значні зусилля виробників, спрямовані на освоєння азіатського і африканського ринків, призвели до суттєвого збільшення виробництва у цьому регіоні порівняно з показниками інших континентів. Зокрема, порівняно з

прогнозом для країн Східної Європи, де очікуване зростання ринку до 2010 р. передбачається на рівні 3 %, африканські та азіатські ринки зростуть на 4 % та 5 % відповідно.

Стрімке зростання споживання молочних продуктів в азіатських країнах призвело до інвестування коштів крупними виробниками у власні виробництва на цих ринках. Зокрема, в середині 2006 р. компанія F&N, малазійський виробник напоїв і найкрупніший європейський виробник Nestle, підписали угоду, згідно якої F&N буде представляти на азіатських ринках молочні продукти швейцарської компанії (загальна сума угоди складає 67,2 млн. євро). Основною позицією, що пропонується азіатському споживачеві, на теперішній час є консервоване молоко, проте найближчим часом в Азії будуть розповсюджені й інші категорії – в основному UHT-молоко та масло. Для ринків Сінгапуру, Малайзії та Брунею швейцарська компанія планує налагодити виробництво і продаж багатьох європейських позицій молочних продуктів. Крім того, розширення бізнесу в Таїланді відкриває європейським виробникам доступ до вільного ринку Індокитаю, де чисельність населення вже перевищила 150 млн. чол.

Гігант молочного ринку – французька група "Lactalis" нещодавно придбала молочну компанію "Celia" (Франція), що утримує значну частку ринку молочної продукції на північно-африканському ринку (обсяги щорічного продажу становлять 225 млн. євро). Іншими великими виробниками, що націлені на ці ринки, стануть "Danone", "Arla Foods" та інші, що обумовлює низьке споживання молочної продукції в зазначеному регіоні. Так, споживання молочних продуктів в Азії складає 7 кг у рік на одну особу порівняно з 23 кг на рік у Європі. Безумовними лідерами азіатських ринків є компанії "Fonterra" та "Friesland", які продовжуватимуть нарощувати свої потужності, включаючи в асортимент пропонованої продукції також напої на основі сої.

Іншим напрямком експансії світових виробників є Східна Європа, зокрема Україна і у більшій мірі Росія, ринки яких цікавлять світових лідерів головним чином як ринки збуту.

2.4.2 Світовий ринок олії

Серед основних світових продовольчих ринків ринок олії є найбільш динамічним та прогнозованим у своєму розвитку. Низька еластичність попиту на продукцію переробки олійних культур, сталі тенденції у пріоритетності споживання певних видів олії окремими країнами, широкий спектр країн, що вирощують олійну сировину відповідно до природно кліматичних умов: від південних (Малайзія, Індонезія – олійні пальми) до північних (Канада, Росія – ріпак, соя) є характерними особливостями даного ринку.

Розвиток виробництва олійних культур і, відповідно, олії та олієжирової продукції, є досить перспективним напрямком аграрного виробництва в цілому, що обумовлено наступним:

– пріоритетне і постійне зростання рівня споживання олії та рослинних жирів населенням планети, яке щорічно збільшується майже на 90 млн. чоловік;

– широке використання рослинної олії не тільки у продовольчій, але й у технічній сфері. Основним перспективним напрямком використання рослинної олії у технічних цілях є виробництво екологічно чистого біопалива з відновлюваних джерел, якими є олійні культури;

– сприятлива кон'юнктура світового ринку.

Основними традиційними олійними культурами вважаються соя, ріпак та соняшник. Крім того, у світі вирощується гірчиця, рижій, рицина, льон, кукурудза, арахіс та ін. Значні обсяги олії вироблюються з плодів олійних пальм.

Основні показники щодо виробництва та споживання олійних культур протягом останніх років зображені в табл. 2.4.2.1.

Таблиця 2.4.2.1.

Світовий баланс попиту і пропозиції олійних культур, тис. т

	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
Світове виробництво олійних						
Соняшник	23 159	21 385	23 943	26 712	25 694	29 975
Ріпак	37 408	36 030	32 902	39 423	46 055	48 419

Соя	175 998	185 094	197 033	186 752	215 330	224 118
Інші	77 642	82 607	76 418	82 002	93 255	90 479
Всього	**314 207**	**325 116**	**330 296**	**334 889**	**380 334**	**392 991**
Світовий імпорт олійних						
Соняшник	2 299	1 221	1 712	2 605	1 478	1 690
Ріпак	7 016	4 978	4 021	5 241	4 909	5 936
Соя	53 157	54 470	62 960	54 246	64 684	65 300
Інші	3 137	3 221	2 610	2 626	2 859	2 897
Всього	**65 609**	**63 890**	**71 303**	**64 718**	**73 930**	**75 823**
Світовий експорт олійних						
Соняшник	2 595	1 312	1 871	3 023	1 561	2 023
Ріпак	7 196	4 918	4 127	5 478	5 078	6 179
Соя	53 862	53 432	61 186	55 622	65 029	66 073
Інші	3 251	3 085	2 805	2 942	3 310	3 132
Всього	**66 904**	**62 747**	**69 989**	**67 065**	**74 978**	**77 407**
Світове споживання олійних						
Соняшник	23 798	21 385	23 262	26 025	25 820	29 234
Ріпак	38 739	35 997	33 785	39 170	43 895	46 665
Соя	171 960	184 808	191 671	190 172	205 685	213 806
Інші	77 312	82 548	76 814	81 332	92 343	90 133
Всього	**311 809**	**324 738**	**325 532**	**336 699**	**367 743**	**379 838**
Світові кінцеві запаси олійних						
Соняшник	883	792	1 314	1 583	1 374	1 782
Ріпак	2 693	2 786	1 797	1 813	3 804	5 315
Соя	31 914	33 238	40 374	35 578	44 878	54 417
Інші	1 569	1 764	1 173	1 527	1 988	2 099
Всього	**37 059**	**38 580**	**44 658**	**40 501**	**52 044**	**63 613**

***** Складено за даними USDA. – 2006 р.

Ретроспективний аналіз світового виробництва олійних культур свідчить про його неухильне збільшення за всіма основними видами у 2005/06 проти 2000/01 маркетингових років: соняшник та ріпак – 129,4 %, соя – 127,3 %, інші – 116,5 %. При цьому найбільшу питому вагу в структурі виробництва олійних займає соя (57,0 %), на ріпак та соняшник припадає відповідно 12,3 % та 7,6 %, частка інших культур складає близько 23 %.

Досить великі площі в світі зайняті під сарептською гірчицею (Brassica juncea). На Індію та Китай припадає близько 2/3 усіх площ цієї культури, які становлять понад 24 млн. га. Гірчиця біла (Sinapis alba) вирощується на значно менших площах, проте за останні роки попит та ціна на неї в світі значно зросли, що обумовлено її цінністю для використання в харчовій, хімічній промисловості та медицині.

Досягнута останнім часом якість насіння канолового "00"-типу цієї культури, а також з огляду на те, що гірчиці є більш толерантними до умов сухого і жаркого клімату, особливо при нестачі вологи в період цвітіння і формування стручків, їх можна вважати потенційно новими олійними культурами в напівсухих умовах вирощування.

Рижій вирощується на значно менших площах, але завдяки його біологічним властивостям (холодостійкість, посухостійкість, невибагливість до ґрунтів, короткий вегетаційний період, стійкість до уражень хворобами та пошкодження шкідниками) та господарському значенню (вміст олії 37–41 %, сирого протеїну – до 30 %) ця культура заслуговує на значно суттєві масштаби культивування.

Напіввисихаюча олія рижію використовується в основному, як технічна для виготовлення оліфи, мила, в лакофарбовій, металургійній галузях промисловості, а макуха – для згодовування худобі.

Пріоритети у виробництві олійних культур залежать від природно-кліматичних умов кожної окремої країни, а також сталих тенденцій їх вирощування та спеціалізації. Зокрема, основними світовими виробниками сої є США, Бразилія та Аргентина, частка яких у світовому її виробництві становить відповідно 39 %, 25 і 18 %. Зазначені країни є також і основними експортерами цієї культури.

Найбільшими імпортерами соєвих бобів є Китай, країни ЄС, Японія та Мексика, частка яких у світовому імпорті складає відповідно 40 %, 24, 7 і 6%.

У країнах Європейського співтовариства найбільш розповсюдженою олійною культурою є ріпак. Він значно випереджає інші культури за розмірами посівних площ. На країни ЄС припадає 33 % світового виробництва насіння ріпаку, частка Китаю, Канади та Індії становить відповідно 29 %, 17 та 14 %. Основними світовими експортерами цієї культури є Канада та Австралія, питома вага яких в обсягах світового експорту сягає відповідно 69 % та 21 %. У Канаді ріпак займає 95 % площ посівів усіх олійних культур – 4,6 млн. га. Найбільшими світовими імпортерами насіння ріпаку є Японія (46 %), Мексика (21 %), Пакистан (11 %) та США (10 %).

Що стосується насіння соняшника, то найбільшими його виробниками є Росія, Україна, Аргентина, країни ЄС та Індія, питома вага яких у світовому виробництві цієї культури складає відповідно 21 %, 16, 13, 12 та 6 %. Основними світовими експортерами насіння соняшника є Болгарія, Росія, Румунія та Україна, частка яких у світовому експорті сягає 24 %, 20, 11 та 10 %, імпортерами – країни ЄС та Туреччина (56 % та 27 %).

Значні площі та обсяги виробництва насіння олійних культур у світі зросли завдяки кардинальній зміні якості як насіння, так і продуктів його переробки, що призвело до значного розширення їх використання, насамперед у харчовій галузі та кормовиробництві, а також і у інших галузях.

Динаміка виробництва та споживання основних видів олії представлена в табл. 2.4.2.2.

Таблиця 2.4.2.2

Світовий баланс попиту і пропозиції рослинної олії, тис. т

Види олії	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
Світове виробництво рослинної олії						
Соняшникова	8 461	7 481	8 249	9 255	9 206	10 459
Ріпакова	13 326	13 062	12 253	14 202	15 706	16 587
Соєва	26 746	28 920	30 548	29 845	32 292	33 870

Пальмова	24 295	25 435	27 784	29 701	34 033	34 799
Інші	17 225	18 020	17 102	18 699	19 829	19 347
Всього	**90 053**	**92 918**	**95 936**	**101 702**	**111 066**	**115 062**
Світовий імпорт рослинної олії						
Соняшникова	2 056	1 826	2 025	1 954	2 177	2 510
Ріпакова	1 232	1 101	911	1 351	1 182	1 330
Соєва	7 122	7 941	8 399	8 262	8 800	9 441
Пальмова	16 324	17 079	19 726	21 720	24 492	25 744
Інші	3 658	3 770	4 013	4 037	4 165	4 328
Всього	**30 392**	**31 717**	**35 074**	**37 324**	**40 816**	**43 353**
Світовий експорт рослинної олії						
Соняшникова	2 250	1 950	2 277	2 640	2 519	3 089
Ріпакова	1 158	1 006	907	1 147	1 148	1 293
Соєва	7 165	8 436	9 348	8 786	9 059	9 402
Пальмова	16 638	17 791	19 732	21 576	25 272	25 889
Інші	3 855	4 092	4 027	4 342	4 503	4 625
Всього	**31 066**	**33 275**	**36 291**	**38 491**	**42 501**	**44 298**
Світове споживання рослинної олії						
Соняшникова	8 363	7 519	8 014	8 534	8 919	9 835
Ріпакова	13 391	13 230	12 313	14 473	15 675	16 673
Соєва	26 439	28 371	30 085	29 757	31 874	33 465
Пальмова	24 009	24 974	27 716	29 964	32 529	34 870
Інші	16 642	17 672	17 341	18 120	19 636	19 485
Всього	**88 844**	**91 766**	**95 469**	**100 848**	**108 633**	**114 328**
Світові кінцеві запаси рослинної олії						
Соняшникова	648	486	469	504	449	494
Ріпакова	699	626	570	503	568	519
Соєва	2 819	2 873	2 387	1 951	2 110	2 554
Пальмова	2 843	2 592	2 654	2 535	3 259	3 043

Інші	1 954	1 980	1 727	2 001	1 856	1 421
Всього	**8 963**	**8 557**	**7 807**	**7 494**	**8 242**	**8 031**

* Складено за даними USDA.

Аналіз даних табл. 2.4.2.2 свідчить про збільшення виробництва рослинної олії в цілому у 2005/06 проти 2000/01 маркетингових років на 25009 тис. т або на 27,8 %, і на 3996 тис. т або 3,6 % проти рівня попереднього року. При цьому спостерігається і збільшення обсягів її виробництва і за всіма основними видами.

Питома вага окремих видів олії в загальних обсягах світового виробництва зображена на Рис. 2.4.2.1.

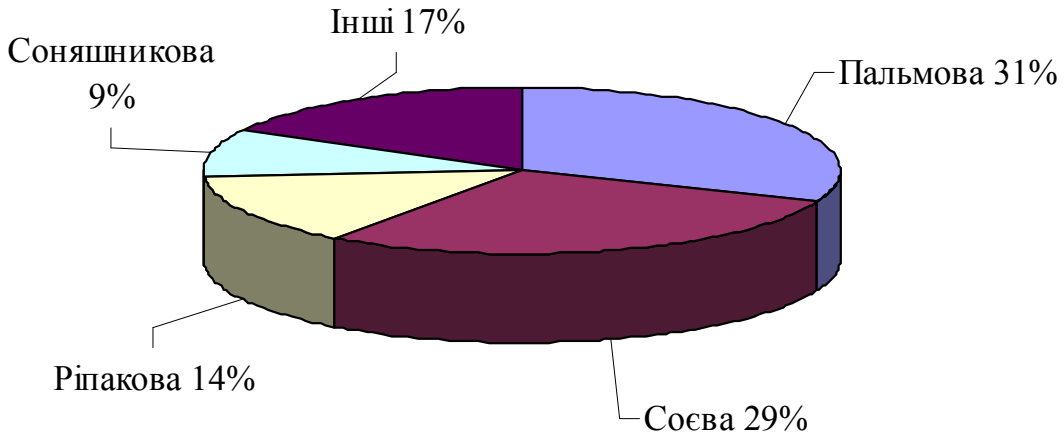


Рис.2.4.2.1 Частка окремих видів рослинної олії у світовому виробництві

* Складено за даними USDA.

Як видно з рис. 2.4.2.1, найбільшу питому вагу в структурі світового виробництва займає пальмова олія (31 %), частка якої у 2005/06 проти 2000/01 маркетингових років збільшилась на 3 відсоткових пункти. Питома вага соєвої, ріпакової та соняшникової олії складає відповідно 29 %, 14 та 9 %.

Конкуренція, що з року в рік посилюється на ринку олієжирової продукції, змушує виробників застосовувати новітні технології та ефективні методи просування власної продукції на ринок. На теперішній час у світі приділяється

велика увага впровадженню у виробництво високоолеїнових сортів соняшника та ріпаку, а також отриманню з них високоякісної олії. Зокрема, починаючи з 2000 р., на світовому ринку розповсюджується і користується великим попитом новий вид соняшникової олії "NuSun" (Насан), який має найбільш збалансований вміст жирних кислот. Завдяки вдало організованій рекламній кампанії, що була створена для пропаганди нового сорту олії серед потенційних споживачів, обсяги її споживання у світі значно зросли.

Питома вага окремих видів рослинної олії у світовому експорті-імпорті зображена на рис. 2.4.2.2. Як видно з цього малюнка найбільша частка у структурі світового експорту-імпорту рослинної олії припадає на пальмову (59 %) та соєву (21 %), незначну частину складає соняшникова (7 %) та ріпакова (3 %).

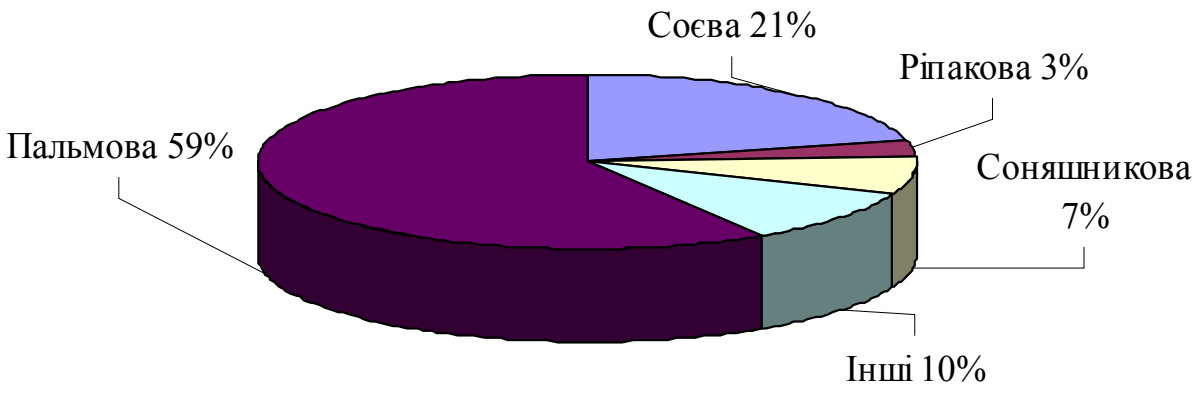


Рис.2.4.2.Частка окремих видів рослинної олії у світовому експорті.

* Складено за даними USDA.

Слід зазначити, що більшість країн світу застосовують фінансову підтримку національних товаровиробників насіння олійних культур. Зокрема, в країнах ЄС, навіть з прийняттям програми нової сільськогосподарської політики "Agenda 2000", дотації на 1 га сільськогосподарських угідь складають 200 дол. США (раніше дотації на виробництво олійних культур в ЄС були вдвічі більшими, ніж на виробництво зернових). Крім того, дотації фермерам в ЄС надаються не тільки під

виробництво, але й за утримання сільськогосподарських угідь у належному стані, якщо вони не засіваються через зменшення квоти на виробництво тієї чи іншої культури.

З метою захисту внутрішнього ринку та стабілізації цінової ситуації всередині країни більшість країн-експортерів насіння олійних культур застосовують експортні мита. Зокрема, розмір експортного мита в Аргентині на насіння соняшника становить 23,5 %, в Україні – 17 %, у Росії на насіння соняшника, ріпаку та сою – 20 %.

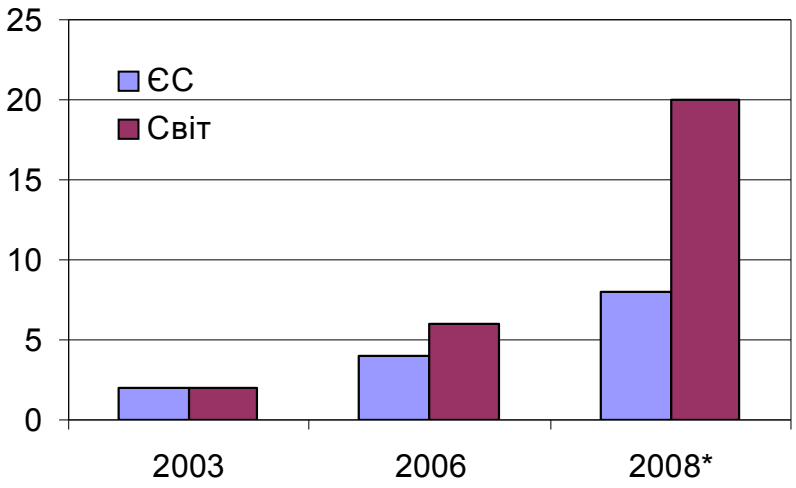
У цілому ж ціни на олійні культури та продукти їх переробки цілком залежать від кон'юнктури світового ринку. Відносно високі світові ціни на олійні культури та олію обумовлені зростанням світового попиту на цю продукцію. У зв'язку з цим, протягом останніх років світові ціни на ріпак і ріпакову олію зросли майже до рівня цін на соняшник та соняшникову олію, а світові ціни на сою на теперішній час знаходяться на шестирічному максимумі.

Покращення економічних показників розвитку в найбільших країнах-імпортерах Азії, Латинської Америки та інших регіонах сприяють збільшенню внутрішнього споживання як рослинної олії, так і кормових компонентів (шротів). Особливе місце тут належить Китаю, частка якого в світовому імпорті соєвих бобів, соєвої, ріпакової та пальмової олії складає відповідно 40 %, 20, 18 і 18 %. Не дивлячись на декларовану місцевим урядом політику щодо обмеження імпорту сої шляхом використання механізму сертифікації імпортованих генетично модифікованих продуктів, ця країна нарощує закупівлю сої, а також основних видів рослинної олії. Тому стратегія і тактика цієї країни як потужного світового споживача буде в певній мірі визначати коливання світових цін олійних протягом найближчих років.

Завдяки розміщенню в Сполучених Штатах Америки ключового ф'ючерсного ринку соєвої олії (Чикагська біржа) саме коливання американських цін слугують орієнтиром для котирування цього продукту в світі, незважаючи на те, що країна втратила лідируючі позиції на світовому ринку рослинної олії в цілому)

Останнім часом збільшення світових цін на олійні культури та продукти їх переробки в значній мірі пов’язане з прискоренням розвитку біодизельної галузі як галузі альтернативного палива з відновлюваних природних ресурсів.

Необхідність вирішення проблем охорони навколишнього середовища, постійно зростаючі ціни на мінеральне паливо та державні ініціативи в ряді розвинених країн сприяють зростанню споживання біопалива. Внаслідок цього відбувається подальше збільшення виробничих потужностей (рис. 2.4.2.3) та нарощування переробки олійних культур.



*Прогноз

Рис. 2.4.2.3 Потужності з виробництва біодизелю, млн. тонн

* Джерело [287].

Згідно перспективних прогнозів світове споживання рослинної олії протягом 2005–2010 років буде зростати щорічно в середньому на 5,5 % головним чином за рахунок збільшення використання біопалива. Така ситуація спричинить ще більше підвищення цін на олійну сировину та продукти її переробки у майбутньому. Таким чином, саме розвиток біодизельної галузі найближчим часом стане каталізатором змін в олієжировій галузі в межах світової економіки, причому найбільший вплив він здійснить на ріпаковий та пальмовий сектори, оскільки ці види олії є найбільш прийнятною сировиною для виробництва біодизелю.

Найбільш прискореними темпами виробництво біодизелю та інших біологічних видів палива розвивається в країнах ЄС, питома вага яких у світовому виробництві і споживанні ріпакової олії складає відповідно 34 % і 33 % (табл. 2.4.2.3).

На теперішній час 80 % біодизелю, що виробляється країнами ЄС, виготовляється на основі ріпакової олії. За прогнозами Oil World, виробництво біодизелю в країнах ЄС до 2010 року може досягти 9 млн. тонн проти 3 млн. тонн у 2005 р.

Не дивлячись на рекордні врожаї ріпаку протягом 2004-2006 рр., попит на ріпакову олію значно перевищував пропозицію, внаслідок чого збільшувалися обсяги імпорту каноли та відбувалося зростання цін (рис. 2.4.2.4).

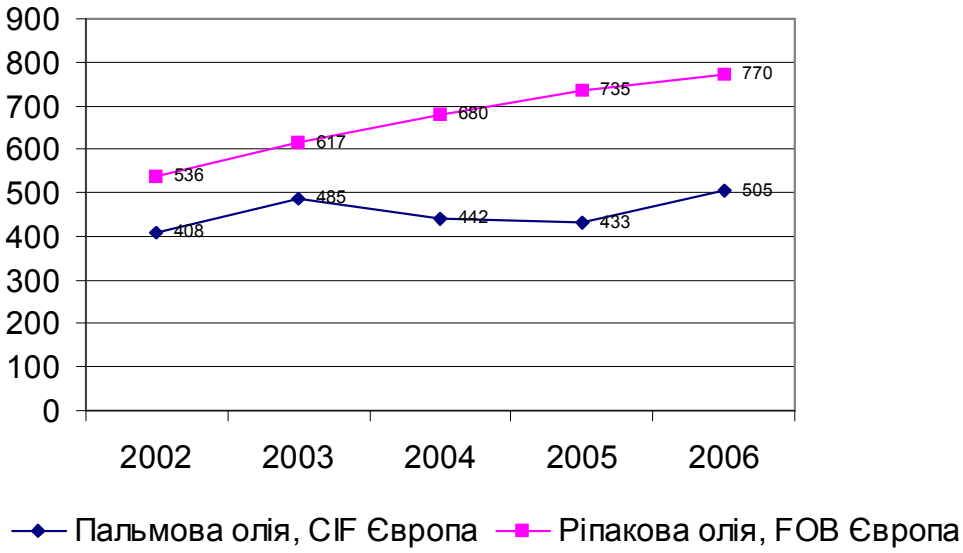


Рис. 2.4.2.4 Динаміка зміни цін на пальмову і ріпакову олію за 2002-2006 рр., USD/т

* Джерело [377].

Високі європейські ціни на ріпак та ріпакову олію здійснили суттєвий вплив на зміну пріоритетів у харчовій промисловості, де спостерігається зменшення використання підприємствами галузі ріпакової олії на користь збільшення використання соняшникової олії у виробництві продуктів харчування. Ці тенденції зберігатимуться найближчим часом, оскільки цінова різниця між ріпаковою та соняшниковою олією суттєво скоротилась і продовжує скорочуватися. Це призведе

до зростання імпорту соняшникової олії в ЄС, головним чином з Аргентини та країн Причорномор'я.

Зростаючий попит на ріпак, що стає стратегічно важливою культурою в країнах ЄС, призводитиме до розширення посівних площ під цією культурою, а підвищння рентабельності її переробки порівняно з іншими олійними культурами сприятиме посиленню конкуренції на ринку.

Очікується, що виробництво соєвої олії для біодизельної галузі також буде збільшуватись за рахунок країн Південної Європи, зокрема Італії, Іспанії та Португалії. І хоча стандарти ЄС забороняють використовувати в якості домішок до палива сиру рослинну олію, в ряді країн прийняті закони, які дозволяють їх додавати.

Найбільший потенціал щодо збільшення виробництва ріпаку (каноли) на 200-300 % має Канада, країни Південно-Східної Азії зможуть збільшити виробництво пальмової олії майже у 5 разів за рахунок розширення плантацій в Індонезії і Папуа-Новій Гвінеї.

Зростаючі потреби біодизельної галузі спричиняють збільшення імпорту в країни ЄС пальмової олії, досить низька ціна на яку стала одним з основних чинників зростання зацікавленості європейських виробників біопалива до цього виду олії.

Основними світовими виробниками пальмової олії у Південно-Східній Азії є Малайзія та Індонезія (табл. 2.4.2.3), які активно здійснюють розвиток національної галузі з виробництва біодизелю.

Протягом 2006 року уряд Малайзії видав ліцензії на 32 нових проекта будівництва підприємств біодизельної галузі з сумарним річним виробництвом близько 3 млн. тонн палива. Його обсяг у країні в 2006 р. склав 120 тис. т при плановому збільшенні у 2008 р. – до 500 тис. т.

Види олії	Виробники		Експортери		Імпортери		Споживачі	
	Країна	Частка, %	Країна	Частка, %	Країна	Частка, %	Країна	Частка, %
Пальмова	Малайзія	45	Малайзія	54	Китай	18	Китай	13
	Індонезія	41	Індонезія	38	ЄС-25	16	Індонезія	13
	Нігерія	2	Інші	8	Індія	15	ЄС-25	12
	Таїланд	2			Пакистан	6	Індія	11
	Інші	10			Інші	45	Малайзія	6
							Інші	45
Соєва	США	27	Аргентина	51	Індія	22	США	25
	Бразилія	17	Бразилія	27	Китай	20	Китай	23
	Китай	17	США	7	Іран	8	Бразилія	10
	Аргентина	16	ЄС-25	6	Марокко	4	Індія	9
	ЄС-25	8	Болівія	3	Перу	3	ЄС-25	7
	Інші	15	Інші	6	Інші	43	Інші	26
Ріпакова	ЄС-25	34	Канада	72	США	44	ЄС-25	33
	Китай	29	ЄС-25	12	Китай	18	Китай	30
	Індія	14	США	11	Мексика	7	Індія	14
	Канада	8	Інші	5	Японія	5	Японія	6
	Японія	6			Інші	26	США	5
	Інші	9					Інші	12
	Росія	20	Аргентина	48	С-25	41	ЄС-25	27

яшникова	ЄС-25	18	Україна	25	лжир	8	Росія	19
	Аргентина	17	Росія	9	ипет	8	Індія	7
	Україна	13	ЄС-25	5	еччина	7	Туреччина	7
	Індія	7	Румунія	4	осія	6	Україна	6
	Інші	25	Інші	9	нші	30	Інші	34

Що стосується Індонезії, то протягом 1996-2006 рр. площі під олійні пальми в країні подвоїлись, що призвело до збільшення обсягів виробництва пальмової олії до 16 млн. тонн на рік. У 2005 р. уряд Індонезії прийняв державну програму розвитку біодизельної галузі, згідно з якою країна надасть додатково 6 млн. га пальмових плантацій місцевим та іноземним інвесторам з метою розширення площ під олійною пальмою. У результаті таких заходів планується збільшення виробництва пальмової олії до 20-25 млн. т. на рік.

Проте найбільший вплив на ситуацію, що склалася на світовому ринку рослинної олії, найближчим часом будуть мати наслідки домовленостей між Індонезією та Малайзією про наміри синхронізувати експортну політику стосовно пальмової олії, згідно з якою щорічно обома країнами на виробництво біодизелю планується виділяти 12 млн. т нерафінованої пальмової олії (по 6 млн. т кожною країною). Зважаючи на те, що виробництво пальмової олії в Індонезії складає близько 16 млн. т у рік, 6 млн. т на виробництво біодизелю суттєво не вплине на внутрішнє споживання в країні, проте така ситуація значно посилить існуючі тенденції зростання цін на пальмову олію в світі.

Таким чином, розвиток глобальної галузі з виробництва біодизелю здійснює найбільший вплив на ринки пальмової та ріпакової олії, призводячи до суттєвого зростання цін на ці продукти. Проте він опосередковано впливає і на ринки інших видів олій, ціни на які також зростають на фоні все більш широкого нехарчового застосування. Поточна ринкова кон'юнктура продажу рослинної олії створює сприятливі умови для інвестицій і просування альтернативних видів палива на основі її використання. Це призводитиме до інтеграції світового енергетичного та агропромислового ринків, створюватиме нові потужні товарні та інвестиційні потоки.

2.4.3 Світовий ринок цукру

Світовий ринок цукру прийнято вважати одним із найбільш досконалих серед більшості продовольчих ринків. Це зумовлено тим, що по-перше, цукор вважається одним із життєво необхідних, найбільш поширених продуктів харчування серед населення планети, по-друге, цукор має низький рівень цінової еластичності, тобто зміна ціни на нього майже не впливає на обсяги споживання, і по-третє, цукор є найпридатнішим продуктом для довгострокового зберігання і транспортування. Світовий ринок цукру характеризується певним ступенем мінливості, оскільки він має залишкову природу світової торгівлі, а саме лише близько 1/5 обсягу його світового виробництва підлягає реалізації на міжнародних ринках. Тому розповсюдженими стають інтервенції урядів країн у світову цукрову промисловість.

В якості основної сировини для виробництва цукру в світі використовують цукрові буряки та цукрову тростину, вирощування яких є обмеженим відносно регіонів світу з огляду на природно-кліматичні умови. Проте існують також екзотичні види цукровиробництва з цукрового сорго, клену, пальм, стебел кукурудзи, ріжкового дерева та цукроносного янтарку.

Значні площі під цукровою тростиною зосереджені в Бразилії (29,16 %), Індії (18,96 %), Китаї (7,15 %), Таїланді (5,39 %), а під цукровими буряками – в США (9,12 %), ЄС, зокрема в Німеччині (7,79 %) та Франції (6,89 %). Урожайність цукрових буряків у цих країнах становить – відповідно 773, 594 та 493 ц/га і не поступається врожайності цукрової тростини в Бразилії (728 ц/га), Індії (620 ц/га) Китаї (652 ц/га) й Таїланді (465 ц/га).

Виробництвом цукру на теперішній час займається 116 країн світу: 71 країна виробляє його з тростини, 34 – тільки з цукрових буряків і 11 – з обох рослин. Проте за наявності лідерства певної групи країн у виробництві, експорті або імпорті цукру, відповідний ринок не є абсолютно монополізованим. Олігополія, характерна для даного ринку, обумовлена тим, що кон'юнктура цін на ньому достатньо прогнозована, оскільки тісно пов'язана з обсягами виробництва,

запасами і попитом на світовому ринку цукру, а також цінами на внутрішніх ринках країн-експортерів.

Традиційно виділяють три великі регіони виробництва цукру:

– північна півкуля, куди входять країни-виробники бурякового цукру в Європі, Центральній Азії, Північній Америці та Північній Африці;

– екваторіальна, яка включає країни-виробники тростинного цукру в Азії, Африці, Північній і Центральній Америці;

– південна півкуля, охоплює країни-виробники тростинного цукру в Океанії, Південній Африці та Південній Америці.

Основними світовими виробниками цукру в світі є Бразилія, Індія, ЄС, Китай, США, Таїланд, Австралія, Мексика та Куба. Частка перших п'яти країн складає більше половини (56,13%) світового виробництва цукру.

Найбільше цукру з буряків виробляється в Європі, за нею йдуть Північна Америка (США і Канада), Азія (Китай, Іран, Японія, Казахстан, Індія, Пакистан, Сирія, Киргизія), Африка (Єгипет, Марокко, Туніс) і Південна Америка (Чилі). В ЄС самими крупними виробниками є Франція і Німеччина.

Провідними країнами з виробництва тростинного цукру є Бразилія, Індія, Таїланд, Китай, Австралія, Мексика, Куба і США.

Динаміка світового виробництва цукру зображена в табл. 2.4.3.1.

Таблиця 2.4.3.1

Світове виробництво цукру з цукрових буряків та цукрової тростини

Маркетинго-вий рік	Цукор з цукрових буряків		Цукор з тростини		Всього
	тис. тонн	%	Тис. тонн	%	
1900/01	5963,2	53,0	5296,8	47,0	11260,0
1905/06	7220,9	53,0	6415,6	47,0	13636,5
1910/11	8592,7	51,8	7992,8	48,2	16585,5
1920/21	4842,6	29,5	11562,4	70,5	16405,0
1930/31	11922,7	42,0	16431,4	58,0	28354,1
1940/41	11620,0	37,7	19237,9	62,3	30857,9
1950/51	14046,0	35,7	25320,0	64,3	39366,0

1960/61	24306,0	39,7	36848,0	60,3	61154,0
1965/66	27194,0	38,2	43928,0	61,8	71122,0
1970/71	29458,0	35,8	52828,0	64,2	82286,0
1975/76	32661,0	35.4	59532,0	64,6	92193,0
1978/79	35590,0	34,8	66565,0	65,2	102155,0
1979/80	33928,0	35,3	62219,0	64,7	96147,0
1980/81	32788,0	33,1	66147,0	66,9	98935,0
1981/82	37168,0	32,5	77210,0	67,5	114378,0
1982/83	37455,0	32.9	76421,0	67,1	113876,0
1983/84	35592,0	32,4	74549,0	67,6	110141,0
1984/85	37668,0	33,1	76349,0	66,9	114017,0
1985/86	36925,0	33,7	74294,0	66,3	111343,0
1986/87	37502,0	32,5	77218,0	67,5	115496,0
1987/88	38742,0	33,6	76472,0	66,4	115214,0
1988/89	40847,0	35,2	75224,0	64,8	116071,0
1989/90	39234,0	32,3	82379,0	67,7	121613,0
1990/91	42304,0	32,9	86180,0	67,1	128484,0
1991/92	38195,0	29,8	89857,0	70,2	128052,0
1992/93	44129,0	34,9	82295,0	65,1	126424,0
1993/94	39675,0	32,6	82115,0	67,4	121790,0
1994/95	35730,0	27,5	94152,0	72,5	129882,0
1995/96	36566,0	26,9	99540,0	73,1	136106,0
1996/97	37769,0	28,0	97034,0	72,0	134803,0
1997/98	38275,0	27,4	101492,0	72,6	139767,0
1998/99	37116,0	25,4	108808,0	74,6	145924,0
1999/2000	37346,0	25,2	110683,0	74,8	148029,0
2000/2001	36395,0	27,9	94115,0	72,1	130510,0
2001/2002	33054,0	24,6	101018,0	75,4	134072,0
2002/2003	36283,0	24,1	102707,0	75,9	138990,0
2003/2004	35042,8	24,4	108575,2	75,6	143618,0
2004/2005	33131,7	25,2	98300,3	74,8	131432,0

* Складено і розраховано за даними Міжнародної цукрової організації, USDA. – 2006.

Ретроспективний аналіз світового виробництва цукру в цілому (табл. 2.4.3.1) свідчить про неухильне зростання обсягів його виробництва з 11,3 млн. т на початку XX ст. до 130, 5 млн. т на початку XXI ст. (збільшились в 11,5 рази). Але за останні два десятиліття 1986–1995 рр. і 1996–2005 рр. відбувається уповільнення нарощування виробництва цукру.

За останні 10 років нарощування виробництва цукру у світі здійснювалось поступово за виключенням 1998/99 і 1999/2000 маркетингових років, коли

завдяки сприятливим погодним умовам виробництво склало відповідно 145,9 млн. т і 148,0 млн. т і було найбільшим за весь період розвитку галузі.

Рекордного рівня виробництво цукру досягло й у 2003/2004 маркетинговому році 143,6 млн. т, у першу чергу завдяки одержанню небувалого врожаю цукрової тростини в Бразилії, Індії і Китаї та приросту виробництва цукрових буряків у Європі. Це створило надлишок пропозиції цукру на світовому ринку, призвело до падіння цін і спонукало найбільших виробників скоротити посівні площі у 2005/2006 рр.

Протягом століття істотно змінилась і структура виробництва цукру. Слід зазначити, ще на початку минулого століття більшу половину світових обсягів цукру виробляли з цукрових буряків, зокрема в 1900/01 маркетинговому році частка цукру з цукрових буряків складала 53,0 % , а з цукрової тростини – 47, 0 % загального обсягу виробництва. А вже із середини 20-х років спостерігається тенденція до збільшення виробництва цукру з тростини. Протягом 1961–2005 років збиральні площі під цукровою тростиною зросли більше, ніж удвічі – до 19,7 млн. га, а під цукровими буряками зменшились на 20,62 % і становили 5,5 млн. га, що пояснює ситуацію зменшення частки цукру з цукрових буряків у 2004/2005 маркетинговому році до 25,2 % і її збільшення з цукрової тростини до 74,8 %. Таким чином, виробництво цукру з цукрових буряків у світі стає менш привабливим на користь цукрової тростини.

Вцілому світове виробництво цукру протягом 1961–2005 років зросло більше, ніж у 2 рази. Світовий баланс цукру за останні 10 років свідчить про те, що темпи його виробництва випереджають темпи споживання, тому світові запаси цукру зросли у 1,6 рази і зараз становлять 65 млн. тонн, що і зумовлює низьку світову ціну – 1 т цукру-сирцю коштує 186, білого цукру – 280 дол. США. (Рис. 2.4.3.1).

Найбільше цукру на душу населення споживає Південна Америка (46,9 кг), Океанія (45,5), Центральна Америка (44,2), Європа (36,54), Північна Америка (32,4), Африка (14,5), Азія (13,8 кг), всього в світі – 20,8 кг. Найменше споживають цукру республіки Середньої Азії, що входили до складу СРСР (13–16 кг), Ефіопія і Бангладеш (2–4 кг).

Рис.2.4.3.1 Динаміка виробництва та споживання цукру в світі 1961-2005 рр.

* Джерело [56].

Загальне виробництво цукру у 2004-2005 рр. становило 131 млн. т, з них тростинного – 98 млн. т, бурякового – 33 млн. т. Основну частку світового виробництва бурякового цукру складають: США – 13,8 %, Німеччина – 13,0 %, Франція – 12,9 %, Польща – 6,1 %, Росія – 6,0 %, Туреччина – 5,7 %, Україна – 5,4 %, Великобританія – 4,2 %, Італія – 3,5 %, Іспанія – 3,2 %, Нідерланди – 3,1 %, Бельгія – 2,8 %.

Найвищими темпами виробництво цукру зростало в Бразилії й Таїланді – протягом 1990-2003 років – відповідно на 232,7 і 118,78 %, натомість в ЄС-15 – знизилося на 9,08 %. Основними експортерами цукру є Бразилія, ЄС, Таїланд, Австралія та Куба, частка яких у світовому експорті цукру в 2004 році становила 72,5%. Причому найбільшими темпами нарощувала експортний потенціал Бразилія – протягом 1990–2004 років у 10,3 рази.

На Кубі протягом останніх років відбувається згортання цукрової промисловості, і в найближчій перспективі передбачається закриття майже половини з 80 цукрових заводів. Кубинським керівництвом прийнято рішення про

скорочення застарілих виробничих потужностей, припинення постачань цукру на експорт і орієнтування виробництва винятково на потребу внутрішнього ринку. У результаті переорієнтації Куби на задоволення лише внутрішнього попиту на цукор, експорт його протягом 1990-2004 рр. скоротився на 72,97 %.

Знижуються обсяги виробництва цукру в ЄС в результаті цукрової реформи. 10 найбільших виробників цукру у 2005/2006 рр. та їх характеристики наведені у табл. 2.4.3.2.

Таблиця 2.4.3.2.

Найбільші світові виробники цукру у 2005/2006 рр.

Країна	Виробництво, млн. т	Населення, млн. осіб	Споживання, кг/особу
Бразилія	27910	181	59
ЄС	21735	461	39
Індія	19891	1086	18
Китай	9717	1324	9
США	6837	297	32
Мексика	5761	105	53
САДК*	5680	163	22
Австралія	5440	20	50
Таїланд	4946	64	39
Росія	3200	143	43

* Співтовариство розвитку країн Півдня Африки (Ангола, Ботсвана, Демократична Республіка Конго, Лесото, Мадагаскар, Малаві, Маврикій, Мозамбік, Намібія, ПАР, Свазіленд, Танзанія, Замбія і Зімбабве)

** Джерело [224].

Слід зазначити, що головні виробники цукру є водночас його основними споживачами - Індія, ЄС, Китай, США та Бразилія. Так, у 2005 році частка Індії й країн ЄС у світовому споживанні цукру становила відповідно 13,87 і 10,7 %, причому обсяг спожитого цукру становив відповідно 85,54 і 90,42 % від виробленого. Частка Китаю та США у світовому споживанні цукру була меншою – відповідно 7,74 і 7,02 %. Водночас власне виробництво цукру в цих країнах не

забезпечує потреб населення, що робить їх його імпортерами: відповідно у 2003 році – 3,05 і 3,76 % загальносвітового обсягу імпорту цукру. Споживання цукру в США зростає більш, як на 1,7 % у рік за останнє десятиріччя. Темпи приросту споживання випереджфють темпи приросту населення в країні, де цей показник становить близько 0,8 %. Значним імпортером цукру є також Росія (10,53 %) та Південна Корея (3,84 %).

Загально-світовий експорт цукру в 2004/2005 рр. становив 46 млн. т, імпорт – 40 млн. т, у тому числі експорт цукру бурякового 20 млн. тонн.

Таблиця 2.4.3.3.

Найбільші світові експортери-імпортери цукру у 2005/2006 рр.

Найбільші країни-експортери цукру	**Найбільші країни-імпортери цукру**
Бразилія (50 % виробн.)	Росія 4,2 млн. т
ЄС (20 %)	Південна Корея 1,6 млн. т
Таїланд (70 %)	США 1,5 млн. т
Австралія (80 %)	Індонезія 1,5 млн. т
Куба (50-70 %)	Малайзія 1,5 млн. т
Південна Африка (50-70 %)	Японія 1,48 млн. т
Гватемала	Канада 1,36 млн. т
Колумбія	Алжир 1,3 млн. т
Туреччина	Китай 1,2 млн. т

* Складено за даними: Бондар В.С. Україна як потенційний експортер білого цукру // Цукрові буряки. – 2006. – № 2. – С. 4.

Домінуюче положення у світі Бразилія займає як найбільший виробник і експортер не тільки цукру, а й цукрової тростини та біоетанолу. Підвищення світових цін на імпорт бензину ще на початку 70-х років змусило країну вести пошук альтернативних видів пального використовуючи цукрову тростину для його виробництва. Виробництво біоетанолу здійснювалось досить високими темпами за рахунок підтримки держави, що призвело на початку 2000 р. до його

перевиробництва. Відмова уряду країни від контролю за виробництвом біоетанолу сприяли збільшенню частки цукрової тростини (до 49 %), що переробляється на цукор.

У перспективі Бразилія нарощуватиме обсяги виробництва цукрової тростини як для збільшення експорту цукру, так і виробництва та використання біоетанолу, чому сприяє державна політика уряду. Стимулювання виробництва й використання біоетанолу обумовлено з одного боку, світовими тенденціями підвищення цін на паливно-мастильні матеріали, а з іншого – охорони навколишнього природного середовища. Активну позицію відносно цієї тенденції проявляє як уряд, так і населення країни. Так, Бразилія у 2005/2006 маркетинговому році об'явила про збільшення виробництва біоетанолу до 17 млрд. л з 178,4 млн. т сирцю, що викликало зростання світових цін на цукор за цей рік більше, ніж у два рази – до 430 дол. за 1 т.

Заслуговує на увагу ситуація, що склалася на світовому ринку цукру 2005/06 маркетингового року. Два посушливі сезони в Таїланді зумовили недобір урожаю цукрової тростини, зменшився експорт цукру з країн ЄС і Куби. Крім того, зростання світових цін на нафту зумовило поширення використання цукрової тростини для виробництва біоетанолу. Таким чином, зважаючи на перелічені тенденції, що склалися в країнах – основних виробниках цукру, зокрема підвищення попиту на біоетанол у зв'язку з різким подорожчанням паливно-мастильних матеріалів і підвищеними вимогами до екологічності виробництва, в подальшому прогнозується поглинання надлишків тростинного цукру-сирцю як найдешевшої сировини для виробництва біоетанолу, що зумовить зростання попиту й цін на альтернативний буряковий цукор.

Протягом останніх років бурякоцукрове виробництво набуло високих темпів розвитку в країнах ЄС. Цукрова промисловість ЄС виробляє понад 105 млн. т цукрових буряків, що пояснюється високою їх урожайністю – понад 50 тонн з гектара, адже десять років тому урожайність складала близько 45 т/га. Підвищення врожайності цукрових буряків було досягнуто завдяки інтенсифікації процесу вирощування цієї культури.

Однак країни ЄС мають обмежений рівень виробництва цукру з тростини в заокеанських колоніях Франції та Іспанії. У Великобританії, Франції, Португалії спеціалізовані рафінадні заводи здійснюють імпорт цукрової сировини з тростини за пільговими домовленостями в основному з Африканських, Карибських та Тихоокеанських країн, що співпрацюють з ЄС за Ломською конвенцією. Реформування цукрової галузі країн ЄС протягом останніх років зумовило скорочення експорту на 8,97 %.

Основними виробниками цукру в Європі, що є найбільш активними учасниками Лондонської та Франкфуртської бірж, є компанії Subzuker і Pfeiffer and Langer (Німеччина), Berghin-Say (Франція), British Sugar (Великобританія), Danisco (Швеція). Їх стратегічна мета – вкладання капіталів у цукрове виробництво країн, які планують найближчим часом стати членами Європейського Союзу.

На теперішній час найбільш ємним у світі та різноманітним за пропозицією є ринок цукру США. Ця країна (крім Бразилії, Індії та Китаю) виробляє цукру більше, ніж інші країни світу. Нині США виробляє близько 8 000 тис. т цукру з цукрових буряків і цукрової тростини. З 1995 р. виробництво кукурудзяного сиропу із високим вмістом фруктози перевищило виробництво цукру. Тут також виробляється і споживається значна кількість високоінтенсивних (низькокалорійних) підсолоджувачів.

Із загального обсягу світової торгівлі цукром, що становить 33% світового виробництва, тільки 15 млн. т або 33 % експорту-імпорту здійснюється на основі договорів за квотами і гарантованими цінами, а решта надходить на "вільний ринок", що обумовлює постійні стрибки цін.

Світові ціни на цукор не стабільні, у квітні 2005 р. вони зросли від 8,0 цент/фунт до 19,7 цент/фунт у лютому 2006 р. і закінчили відповідний рік на рівні 18,0 цент/фунт. Внутрішні ринкові ціни на цукор у країнах Євросоюзу та світу значно перевищують так звану "світову" ціну, яка формується на лондонській біржі. Так, при середній "світовій" (біржовій) ціні у 2006 р. 328 дол. США за 1 т внутрішні ринкові ціни в Японії складали 1600 дол./т, у Франції – 1360 дол./т,

Великобританії – 1375 дол./т, Австралії – 980 дол./т, США – 950 дол./т, Казахстані – 880 дол./т.

У більшості країн світу для цукру, виробленого і реалізованого всередині країни, встановлюються ціни, що орієнтуються не на світові, а такі, що відповідають внутрішнім економічним вимогам. У ЄС, наприклад, внутрішня ціна цукру становить 632 євро/т, в Америці – 550 дол./т

Для регулювання цін і збуту в ЄС ще в 1968 р. був введений цукровий порядок, основними елементами якого стали квоти "А", "В" і "С", гарантовані ціни, регулювання зовнішньої торгівлі (митні тарифи). Вся система була заснована на самофінансуванні за рахунок податків з високого рівня зарплати працюючих.

Середні ціни на цукрові буряки в ЄС, наприклад, дорівнюють 47–49 євро за тонну по квоті "А", на 19–22 євро нижчі по квоті "В" (на 39 %) і на 30–32 євро по квоті "С", в Україні ціна – 23,6 євро за тонну.

У межах СОТ з боку провідних країн-експортерів цукру з тростини (Бразилії, Австралії, Таїланду) різко критикується дана система, і ставиться вимога щодо ліквідації захисних заходів.

У цілому в країнах, що застосовують заходи для захисту внутрішнього виробництва ціни на цукор майже у два рази перевищують середньосвітові. Крім того, досить розповсюдженою практикою стало укладання договорів із третіми країнами про пільгові постачання цукру-сирцю з метою підтримки країн, що розвиваються та з якими існують міжурядові угоди. Для уникнення збитків національними виробниками цукру від додаткового імпорту, який оподатковується за зниженими митними ставками, державні органи встановлюють експортні субсидії, що дозволяють виробникам експортувати відповідну імпортованій кількість цукру за цінами, що забезпечують прибуткову діяльність. Для ЄС обсяг цукру, що підлягає імпортному субсидуванню, складає біля 1, 65 млн. тонн щорічно.

Незважаючи на те, що собівартість цукру в ЄС значно перевищує середньосвітові ціни, внутрішні високі ціни й експортні субсидії дозволяють

фінансувати експорт цукру, який перевищує обсяг внутрішньої квоти і не підлягає експортним субсидіям за конкурентноздатними цінами (цукор квоти С). Обсяг експорту такого цукру в ЄС дорівнює 1,5–2,5 млн. тонн на рік.

Основними важелями регулювання ринку цукру в країнах ЄС у межах єдиної сільськогосподарської політики є:

– імпортні мита, що захищають внутрішні ціни від впливу дешевого імпортного цукру;

– експортні субсидії-доплати на експорт цукру в межах встановленої квоти;

– виробничі квоти, що обмежують кількість цукру, яку виробники можуть реалізувати за високими внутрішніми цінами.

Під дією міжнародної критики Євросоюз виступив з ініціативою докорінно змінити систему фінансування виробництва цукру в країнах ЄС. План реформування системи передбачає зменшення квот і гарантованих цін для виробників з липня 2005 року, збереження системи преференції для виробників цукру із країн Африки і Латинської Америки, заміну субсидій компенсаціями за втрати доходу, що має призвести до скорочення виробництва.

Перехід на нову систему цукрового ринку має бути здійснений за 4 роки. За три роки інтервенційні ціни в ЄС для виробників цукру мають скоротитися з 632 євро/т до 421 євро/т, на цукросировину – з 43,6 євро/т до 27,4 євро/т (приблизно 180 грн./т). Загальна квота на цукор в ЄС повинна знизитись протягом 4 років на 2,8 млн. тонн і становити 14,6 млн. тонн проти 17,4 млн. тонн.

За прогнозами диспропорції у виробництві і торгівлі цукром на світовому ринку призведуть до підвищення світових цін на цукор до кінця десятиліття на 48 %, скорочення виробництва цукру з буряків на 21 %, збільшення виробництва цукру з тростини на 7%, загальна торгівля цукром зросте на 8 %.

Показовим є встановлення внутрішніх цін на цукор в Індії, яка є одним зі світових лідерів з виробництва цукру. Уряд цієї країни щорічно встановлює мінімальну ціну на тростину, яка передбачає вихід цукру 8,5%. Ціни підвищують, якщо вихід цукру перевищує встановлений показник. Проте всі цукрові заводи

зобов’язані поставляти частину виробленої продукції за цінами, нижчими за ринкові (levy sugar) для продажу урядом через систему громадського розподілу споживачам, що знаходяться за межею бідності. Решту цукру заводи можуть продавати за ринковими цінами в обсягах, встановлених періодичними квотами. Таким чином, підтримується цінова стабільність на ринку. Останнім часом у країні спостерігаються тенденції зменшення частки цукру, що розподіляється за зниженими цінами від 40 % до 10 %.

Індія впроваджує політику підтримки національного товаровиробника через митні збори та квоти по імпорту. Для того, щоб зменшити значні надлишки цукру, уряд стимулює експорт шляхом надання субсидій на транспортування цукру від заводу до порту в розмірі 12–13 дол. США за тонну, звільнення від податку та акцизних зборів.

Таким чином, результати аналізу політики регулювання ринку цукру свідчать, що механізми державного обмеження і регулювання застосовує більшість провідних країн світу, адже основна частина цукру (близько 75–80 %), що надходить на світовий ринок, виробляється саме в цих країнах. Вільний ринок цукру, який називають "залишковим", становить лише 20–25 % від сукупного обсягу.

Обсяги світового виробництва цукру протягом останніх років потребують певної стабілізації, оскільки зростання їх на 5 % призводить до збільшення залишкового цукру або запасів на 25-33 %, що зумовлює значне коливання світових цін на цукор.

Щодо України, то до набуття незалежності вона не була окремим суб’єктом ринку, а її потенціал враховувався лише у складі СРСР, а пізніше СНД. Тільки кілька років тому в міжнародних оглядах ринку цукру з’явилися перші відомості про Україну. Разом з тим з боку України не докладається достатньо зусиль для активізації торгівлі та знаходження своєї ніші на міжнародному цукровому ринку за наявності потенційних можливостей держави. Саме ця обставина вимагає визначитись на державному рівні щодо місця України у світовому виробництві цукру, можливостей експорту, конкурентоспроможності вітчизняної цукрової

продукції на світовому ринку з метою розробки експортно-імпортної стратегії розвитку стосовно цього стратегічно важливого для країни продукту на перспективу.

Висновки до розділу 2.

1. Зважаючи на те, що останнім часом глобалізація стала невід'ємним і найпоширенішим явищем у розвитку світової економіки, що здійснює потужний геоекономічний та геополітичний вплив на всі сфери життєдіяльності залучених у цей процес країн, концепція глобальних проблем людства стала загальновизнаною основою розгляду на міжнародному рівні головних питань існування і розвитку сучасної цивілізації.

2. Серед основних і взаємопов'язаних глобальних проблем (екологічна, енергетична, сировинна, демографічна та ін.) особливе місце займає продовольча, оскільки від наявності та якості продуктів харчування в першу чергу залежить фізичне існування і здоров'я мільярдів людей. При цьому забезпеченість людства продуктами харчування завжди було не тільки головною умовою його існування, але й найбільш важливим фактором соціальної стабільності в окремих країнах і світовому співтоваристві в цілому, а стан аграрного сектору й дотепер в значній мірі визначає місце держави на світовій арені.

3. Однією з найгостріших і найсуттєвіших глобальних продовольчих проблем сьогодення є проблема недоїдання та голодування населення, яка одночасно є й найважливішою соціально-економічною проблемою світового співтовариства, що лежить у площині не стільки дефіциту продовольства та впливу на його виробництво окремих чинників, скільки обмеженості його споживання через малозабезпеченість та бідність.

4. Високий рівень застосування мінеральних добрив, отрутохімікатів, антибіотиків, гормонів, а також споживання генетично модифікованого продовольства, іноді навіть без згоди споживачів, поряд із загрозою незворотнього погіршення зовнішнього середовища призвів до зовні малопомітної, проте глибокої технологічної і соціально-економічної кризи конвенціального землеробства – способу виробництва більшості продовольства світу. Саме криза конвенціального землеробства стала головною причиною виникнення і розвитку в межах САПС концепції оновленої агрокультури – органічного землеробства.

5. Найважливіші життєво необхідні потреби людини, що визначає їх центральне місце в ринковій системі, забезпечують продовольчі ринки, основною характерною ознакою яких на сучасному етапі є посилення впливу процесів глобалазації на їх функціонування. Безпосереднім проявом процесів глобалізації є загострення міжнародної конкуренції, економія на масштабах виробництва, підвищення продуктивності праці в результаті раціоналізації виробництва на глобальному рівні та розповсюдження передової технології, а також конкурентного тиску на користь безперервного впровадження інновацій у світовому масштабі.

6. Основні тенденції розвитку сучасних продовольчих ринків виражаються у лібералізації, що полягає у поступовому послабленні і знятті міжкраїнних і міжрегіональних торгівельних бар'єрів, а також посиленням ролі транснаціональних корпорацій.

7. Світовий ринок молока характеризується позитивними тенденціями розвитку при уповільненні його зростання в Європі до 1 % у рік і прискорення його зростання в країнах Південно-Східної Азії, серед яких найбільшими щорічними приростами виділяються Китай, Індія і Пакистан, що зумовлено збільшенням поголів'я стада молочних корів у цих країнах.

8. Провідними країнами з виробництва молока всіх видів залишаються Індія та США; виробництво молока на 1 людину в залежності від ступеня доходів по країнах засвідчує, що лідируючі позиції відносно

цього показника займають Нова Зеландія, Білорусь, Швейцарія, Австралія та Литва. Відповідно прогнозів розвитку ринку молочних продуктів, фактична структура світового виробництва буде збережена в перспективі до 2010 р., що означає пропорційність цієї структури у всьому світі.

9. Не дивлячись на те, що у більшості країн світу молочні продукти є основними продуктами харчування, проте різні кліматичні умови не дозволяють у повному обсязі забезпечувати власні споживчі потреби, тому кількість країн у світі, орієнтованих на експорт молока та молочної продукції, обмежена. З огляду на це, із року в рік зростають обсяги експорту молочних продуктів. Молочна промисловість як експортно-орієнтований бізнес інтенсивно розвивається у Новій Зеландії та Австралії, де рівень самозабезпеченості сягає 236 %. Головними статтями експорту в молочній промисловості є масло, сир та сухі молочні продукти.

10. Продовження процесу концентрації виробництва у молочній промисловості означає ще більше посилення конкуренції, яке призводитиме до більш активної експансії виробників на вільні ринки. З урахуванням того, що основний приріст споживання молочних продуктів прогнозується в країнах Азії, де рівень самозабезпеченості невисокий, саме вони будуть поглинати весь світовий приріст виробництва, що робить цей ринок найбільш перспективним у майбутньому.

11. Серед основних світових продовольчих ринків ринок олії є найбільш динамічним та прогнозованим у своєму розвитку. При цьому пріоритети у виробництві олійних культур залежать від природно-кліматичних умов кожної окремої країни, а також сталих тенденцій їх вирощування та спеціалізації.

12. Найбільшу питому вагу в структурі світового виробництва займає пальмова олія (31 %), частка якої у 2005/2006 проти 2000/2001 маркетингових років збільшилась на 3 відсоткових пункти. Питома вага соєвої, ріпакової та соняшникової олії складіє відповідно 29 %, 14 та 9 %.

13. Ціни на олійні культури та продукти їх переробки цілком залежать від кон'юнктури світового ринку. Відносно високі світові ціни на олійні культури та олію обумовлені зростанням світового попиту на цю продукцію внаслідок прискореного розвитку біодизельної галузі як галузі альтернативного палива з відновлюваних природних ресурсів.

14. Згідно перспективних прогнозів світове споживання рослинної олії протягом 2005–2010 років буде зростати щорічно в середньому на 5,5 % головним чином за рахунок збільшення використання біопалива. Така ситуація спричинить ще більше підвищення цін на олійну сировину та продукти її переробки у майбутньому. Таким чином, саме розвиток біодизельної галузі найближчим часом стане каталізатором змін в олієжировій галузі в межах світової економіки, причому найбільший вплив він здійснить на ріпаковий та пальмовий сектори, оскільки ці види олії є найбільш прийнятною сировиною для виробництва біодизелю.

15. Ринок цукру прийнято вважати одним із найбільш досконалих серед більшості продовольчих ринків, оскільки кон'юнктура цін на ньому достатньо прогнозована і тісно пов'язана з обсягами виробництва, запасами і попитом на світовому ринку цукру, а також цінами на внутрішніх ринках країн-експортерів.

16. Зміни в структурі виробництва цукру свідчать про те, що виробництво цукру з цукрових буряків у світі стає менш привабливим на користь цукрової тростини (25,2 % проти 74,8 % відповідно)

17. В цілому світове виробництво цукру протягом 1961–2005 років зросло більше, ніж у 2 рази. При цьому темпи його виробництва випереджають темпи споживання, внаслідок чого світові запаси цукру зросли у 1,6 рази і зараз становлять 65 млн. тонн, що і зумовлює низьку світову ціну. Тому обсяги світового виробництва цукру протягом останніх років потребують певної стабілізації, оскільки зростання їх на 5 % призводить до збільшення залишкового цукру або запасів на 25–33 %, що зумовлює коливання світових цін на цукор.

18. Найбільшими світовими виробниками цукру і водночас основними його споживачами є Бразилія, країни ЄС, Індія, Китай та США. Загально-світовий експорт цукру в 2004/2005 рр. становив 46 млн. т, імпорт – 40 млн. т, у тому числі експорт бурякового цукру – 20 млн. тонн.

19. Результати аналізу політики регулювання ринку цукру свідчать, що механізми державного обмеження і регулювання застосовує більшість провідних країн світу, де виробляється основна частина цукру, що надходить на світовий ринок (75-80 %), вільний ринок цукру становить лише 20-25 % від сукупного обсягу.

РОЗДІЛ 3.
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1 Теоретико-методологічні основи формування продовольчого ринку та особливості його функціонування

Розвиток ринкових відносин вимагає вирішення та уточнення ряду теоретичних та методологічних питань, пов'язаних із визначенням змісту досліджуваних категорій. За своєю економічною суттю ринок є саморегулюючою системою відтворення, найбільш ефективним способом зв'язку виробництва і споживання, який дозволяє виявляти потреби суспільства і можливості виробників, а також здійснювати суспільну оцінку економічної ефективності процесу виробництва і розподілу.

Спробу надати вичерпне тлумачення ринку одним з перших здійснив французький економіст Курно. Згідно його поглядів "ринок – це будь-який район, де взаємини покупців і продавців настільки вільні, що ціни на ті ж самі товари мають тенденцію легко і швидко вирівнюватися" [223, С.89].

Абстрагуючись від прив'язки тлумачення ринку до конкретного району або місця, інші автори визначають ринок як механізм, який зводить разом покупців (представників попиту) та продавців (представників пропозиції) окремих товарів та послуг.

Зокрема, на думку П. Самюельсона "ринок – це механізм, через який покупці та продавці взаємодіють, щоб визначити ціну і кількість товару" [386, С.33].

Близьке до нього за своєю сутністю визначення ринку К. Макконелла, який вважає, що "ринок – це просто механізм або пристосування, що здійснює контакт між покупцями або висувачами попиту і продавцями, або постачальниками товару чи послуг" [192, С.61].

З точки зору ідеолога класичного капіталізму М. Фуко ринок – це механізм інформаційного зворотного зв’язку, який стихійно регулює виробництво відповідно до суспільних потреб через ціни й потік товарів, тобто у вигляді механізму контролю.

Зазначені визначення щодо сутності поняття "ринок" цілком відповідають моделі вільного ринку, основними ознаками якого є необмежена кількість учасників, абсолютна мобільність матеріальних та фінансових ресурсів, наявність ринкової інформації у кожного конкуруючого суб’єкта, абсолютна однорідність однойменних продуктів.

Ідеальний стан на ринку виникає тоді, коли настає рівновага попиту і пропозиції. Ця ситуація характеризує взаємозв’язок обсягів і структури запитів, а також обсягів і структури пропозиції. Виникає так звана ціна рівноваги, яка свідчить про те, що продукції виготовлено стільки, скільки потребують споживачі. Але в той же час для окремого виробника джерелом прибутку навпаки є ситуація нерівноваги, тобто перевищення попиту над пропозицією, що дозволяє збільшувати обсяги прибутку.

Слід зазначити, що основу національних економік різних держав складають не тільки галузі матеріального виробництва, але й система ринків. Реальний ринок тісно пов'язаний з іншими ринками: ринком товарів, ринком робочої сили, грошовим ринком, ринком цінних паперів. Таким чином, підприємець, що діє на мікрорівні свого підприємства, автоматично включається в економіку всієї ринкової системи, тобто в макроекономічні процеси. Стабільна ринкова система прагне до рівноваги всіх ринків. Така модель загального розвитку, розроблена Дж. Кейнсом, передбачає існування єдиної рівноважної норми відсотку. Аналіз взаємодії ринків можна спростити, якщо прийняти до уваги, що норма відсотку і частина грошової маси, що виражає резерв грошей на страхування від мінливостей грошової кон’юнктури, однозначно пов’язана з ринком цінних паперів, і розглядати необхідно вже три ринки: товарів, грошей і робочої сили. Продовжуючи подальшу апроксимацію моделі макроекономічної рівноваги з урахуванням

того, що пропозиція на ринку товарів однозначно визначається зайнятістю робочої сили, можна розглядати взаємодію вже двох ринків: товарів і грошей або товарів і цінних паперів.

У разі відсутності інфляції готівкові гроші являють собою надійний актив, а володіння цінними паперами пов’язане з ризиком збитків. Зв'язок ринку грошей з ринком товарів здійснюється через запити на грошове фінансування.

Застосовуючи модель вільної конкуренції до механізму ринка, що розкриває взаємодію товарів, капіталу і робочої сили, слід відзначити, що на ринку виробництва і продажу товарів існує ціна попиту (Цп) – гранична максимальна ціна, що визначається покупцем. Чим менше товару, тим вища ця ціна, але природно обсяг продажу при цьому невеликий. Якщо вона знижується, то зростає число споживачів і збільшується обсяг продажу (N). Така залежність виражається кривою попиту, де по осі ординат відкладають ціну попиту, виражену в грошових одиницях, а по осі абсцис – кількість проданого товару або обсяг продажу в одиницях продукції. За даний товар виробники пропонують свою оптимальну ціну – ціну пропозиції (Цпр), нижче якої виробник не може продати свій товар. Ринкова ціна (Црн) не може надовго опускатись нижче ціни пропозиції (Цпр), оскільки в такому випадку виробництво і збут стають нерентабельними й існування даного підприємства стає неможливим, що не відповідає економічним інтересам виробника, для якого вартість виготовленого товару буде перевищувати доходи від реалізації. Така ситуація імовірна лише для короткострокового моменту діяльності механізму вільного ринку, оскільки вона не є стабільною і призводить до подальшого змінення ціни попиту.

Зі зменшенням ціни пропозиції виникають економічні труднощі у виробників, оскільки витрати виробництва і збуту у деяких з них виявляються вище або відповідні цій ціні. Це знижує обсяги вироблюваної продукції і, відповідно, обсяги продажу, що призводить до спрацювання ефекту масштабу виробництва і зростанню середніх постійних витрат. При

збільшенні ціни пропозиції збільшується число виробників даного товару і, відповідно, збільшуються обсяги продажу. Така залежність виражається кривою пропозиції, де вісь ординат визначає ціну пропозиції, а вісь абсцис – кількість проданого товару або обсяг продажу. Якщо побудувати обидві криві попиту 1 – 1 і пропозиції 2 – 2 в одному масштабі і на одному малюнку, а потім накласти одну на іншу, то точка їх перетину (точка А на рис. 3.1.1) буде відповідати рівновазі ринку, де досягається оптимальне поєднання обсягів виробництва і продажу. В цьому випадку обидві ціни (Цп) і (Цпр) стають рівними і називаються ціною рівноваги (Црівн), тобто виконується умова Црин=Црівн.

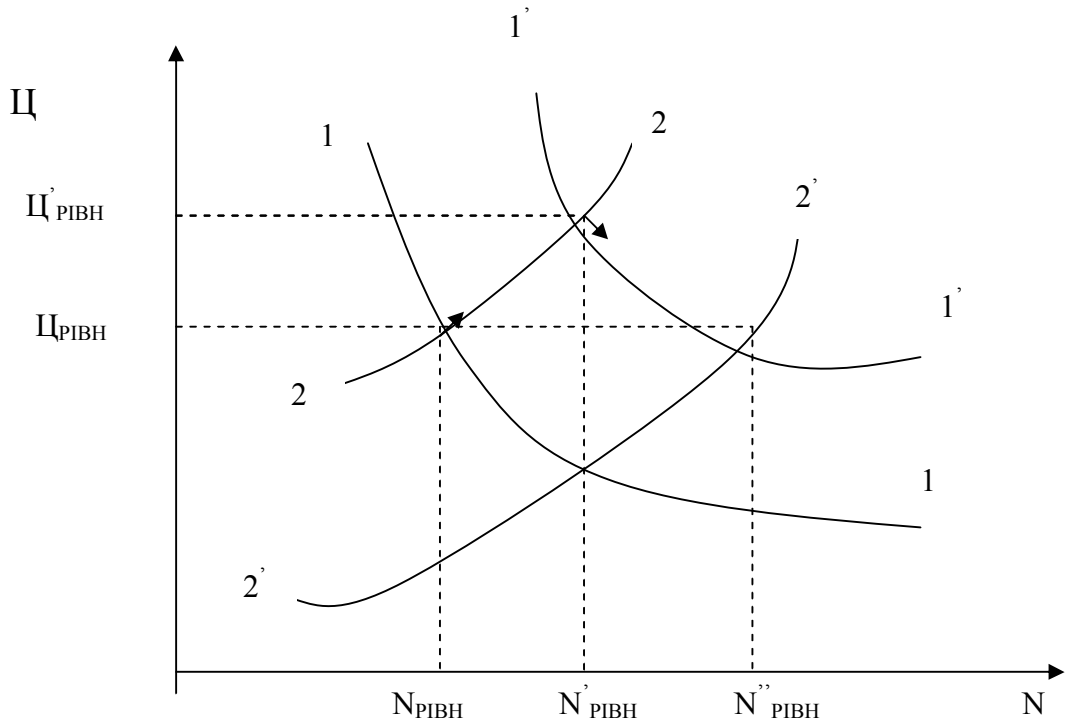


Рис. 3.1.1 Динаміка регулювання цін і запитів вільного ринку

Для виробників стає невигідним підвищення ціни і розширення пропозиції, оскільки може виникнути ситуація, коли товар не знайде попиту. Природно, що й споживачі не можуть розраховувати на придбання великої кількості товару чи на зниження його ціни. Така рівновага виражається рівністю обсягів попиту і пропозиції. Це означає, що в точці рівноваги валова

виручка буде визначатися як добуток ціни рівноваги на відповідний обсяг продажу.

У разі порушенні часткової рівноваги можливі наступні варіанти рішень. Причини, що викликають збільшення сукупного попиту на товар можуть бути обумовлені або підвищенням доходів у певної частини населення, або зміною структури запитів у бік даного типу продукції. Ці нові можливості споживачів дозволяють заплатити за даний товар більш високу ціну і придбати більше одиниць продукції. Виникає нова крива попиту 1' – 1', що проходить праворуч і вище 1 – 1.

Підвищення попиту порушує рівновагу і призводить в дію механізм ринку, який прагне підвищити ціну і збільшити обсяги товару, що пропонується до збуту зі складів підприємств, який раніше не хотіли продавати через надто низьку ціну. До споживачів додатково надходить нова товарна маса.

Таким чином, збільшення попиту призвело до підвищення ціни рівноваги (Ц' рівн). Нову рівновагу буде відображувати точка В, яка означає, що до споживача надійшла нова товарна маса в обсязі Ц' рівн ·Ц рівн. Таким є короткостроковий ефект дії ринкового механізму. Подальше нарощування випуску продукції можливе лише за умови зміни умов виробництва.

У короткостроковому періоді збільшення попиту призводить до зростання ціни рівноваги. Довгостроковий період характеризується потужними стимулами збільшення обсягів продажу, що зумовлено спрямованістю капіталовкладень на підвищення якості та збільшення обсягів випуску продукції. При цьому додатковий сукупний попит збільшує ємність ринку, що призводить до загострення конкуренції. У цьому випадку поведінці виробників буде відповідати нова крива пропозиції 2' – 2', оскільки збільшення пропозиції товару зміщує цю криву нижче і праворуч. Положення на ринку змінюється, оскільки пропозиція притягується до попиту, проте оскільки втримати підвищену ціну Цпр виробнику стає неможливо, вона починає знижуватися – напрямок нової точки рівноваги

(точка С на рис. 3.1.1), тобто Ц' рівн до Ц рівн. Іншими стають і умови рівноваги: попит задоволений, дефіцит ліквідований, а виручка складає добуток попередньої ціни рівноваги (Ц рівн) на новий обсяг продажу (Ц рівн · Ц" рівн). Отже, у довгостроковому періоді збільшення пропозиції товару знижує ціну рівноваги.

Таким чином, отримавши початковий імпульс від попиту, механізм вільного ринку викликав відповідну реакцію виробництва. Проте слід зазначити, що ситуація в Україні суттєво відрізняється від моделі вільного ринку. Зниження виробництва, скорочення ринків збуту, інфляція грошової маси призводять до того, що знижується попит на вітчизняну продукцію і збільшується ціна на неї.

З огляду на це, в сучасних умовах господарювання вітчизняними фахівцями неодноразово було здійснено спроби як розкрити механізм функціонування ринку, так і надати змістовне визначення ринку відповідно до об'єктивного розвитку ринкових відносин, а саме: внесення певних корегувань щодо тлумачення сутності ринку в напрямку розширення цього поняття – від фізичного місця або механізму до відносин. Зокрема, С.Д. Дзюбик вважає, що "ринок – це відносини між людьми, які проявляються через обмін, який функціонує на ґрунті законів товарного виробництва й обігу" [93, С.5].

З точки зору В.І Відяпіна, ринок – це сукупність економічних відносин між домашніми господарствами, різними типами фірм і організацій та державою з приводу купівлі-продажу товарів і послуг у сфері обміну, а також механізм реалізації таких відносин відповідно до законів товарного виробництва і грошового обігу [223].

Отже, на думку зазначених фахівців, ринок виступає, насамперед, як "відносини між людьми" та "відносини між домашніми господарствами". З цієї точки зору визначення ринку, яке пропонує В.М. Коноплицький відзначається більшою ємністю, відповідно до якого ринок – це "економічна

категорія товарного виробництва, пов’язана з системою економічних відносин, обумовлених способом матеріального виробництва" [153, С.276].

У сучасній економічній літературі окремі фахівці поняття ринку розглядають як сферу обміну всередині країни та за її межами між іншими країнами, яка пов’язує між собою в єдину систему виробників і споживачів продукції. Однак на теперішній час, коли ринок обслуговує вже не тільки виробництво, це поняття виходить далеко за межі сфери обміну. При цьому ринок не обслуговує, а координує діяльність не тільки економіки, а й усіх соціальних процесів у суспільстві. Це стосується як окремо взятої країни, так і світового господарства.

Узагальнивши все вищезазначене, можна стверджувати, що ринок є об’єктивним і необхідним явищем економічного життя, що виступає як просторово-часове поле реалізації відносин товарного виробництва і діяльності самостійних суверенних суб’єктів економічного зв’язку. В більш вузькому розумінні, ринок є формою і способом обміну умов і результатів виробництва, які відчуджуються або привласнюються в процесі купівлі-продажу через механізм попиту і пропозиції, конкуренції та ринкових цін. Типи і механізми ринку суттєво модифікуються співвідношенням монополій і конкуренції, масштабами, формами і методами державного втручання в економіку.

Найбільш глибоко і всебічно сутність ринку розкривається за допомогою функцій, які він виконує. Серед численних функцій ринку в якості основних можна виділити наступні:

– регулююча;

– стимулююча;

– розподільча;

– інформаційна.

Регулююча функція ринку пов’язана з його впливом на всі сфери економіки і передусім на виробництво. Ринок дає відповіді на запитання: що виробляти? для кого виробляти? як виробляти? Внутрішньогалузева

конкуренція стимулює зниження витрат на одиницю продукції, заохочує зростання продуктивності праці, технічний прогрес, підвищення якості продукції. Міжгалузева конкуренція шляхом переливу капіталів із галузі у галузь формує оптимальну структуру економіки, стимулює розширення найбільш перспективних галузей.

Створена споживча вартість стає товаром лише після визнання її суспільством (після продажу), тому в певній мірі споживач здійснює контроль над виробником. Якщо цього не відбувається, то в суспільстві принижується роль ринку як регулятора, що призводить до наростання диспропорцій між попитом і пропозицією товарів, виникнення дефіциту як загальноекономічного явища та значної варіації цін.

Стимулююча функція ринку пов'язана з підвищенням ефективності суспільного виробництва через людський фактор: ініціативу, розширення можливостей для прийняття самостійних рішень, розвитку і реалізації індивідуальних здібностей людини, застосовуючи новітні досягнення науки, техніки, організації, стимулювання праці й управління.

Усі виробники формально мають однакові можливості для участі в ринкових відносинах, однак у більш вигідному становищі виявляються ті з них, які точніше визначили напрямок розвитку суспільства, в яких нижчі витрати й більш висока продуктивність виробництва. Якщо суб'єкти господарювання не прагнутимуть до постійного підвищення ефективності виробництва, їхні індивідуальні витрати на виробництво будуть вищими суспільно необхідних. Отже вони будуть неконкурентоспроможними і стануть банкрутами. Це означає, що ринок виконує і розподільчу функцію.

У конкурентному середовищі ринкова ціна диференціює доходи товаровиробників, виявляє переможців і переможених. Для перших створюються умови щодо подальшого розвитку, а для інших постає питання про їхнє подальше існування. Відповідно відбувається й соціальне розшарування суспільства за доходами – на багатих і бідних.

Важливою функцією ринку є інформаційна. Через постійну зміну цін ринок інформує виробників і споживачів про стан економіки. Це дозволяє кожному підприємству адаптувати свою виробничу діяльність під мінливі умови ринку.

Крім того, в економічній літературі виділяють й інші функції ринку. Санаційна функція передбачає очищення економічної системи від неефективних і нежиттєздатних підприємств через механізм конкуренції та банкрутства. Ціноутворююча функція полягає у формуванні ринком у ціні не просто матеріальних і трудових витрат, а відображення їх суспільно корисної вартості. Завдяки посередницькій функції споживач має можливість вибору оптимального постачальника (з огляду на якість продукції, її ціни, термінів постачання, післязбутового обслуговування й інших параметрів). З іншого боку продавець має можливість вибрати найбільш прийнятного покупця.

"Ринок" як єдине поняття часто охоплює сукупність багатьох типів і видів ринків, що відрізняються різноманітними властивостями. Незважаючи на відсутність загальноприйнятої класифікації ринків, їх поділяють на групи за певними ознаками.

Зокрема, за економічним призначенням об’єктів ринкових відносин ринки за класифікацією Л.Г.Пруссової поділяються на такі:

– ринок споживчих товарів і послуг;

– ринок товарів промислового призначення;

– ринок "ноу-хау";

– ринок праці;

– ринок цінних паперів;

– тіньовий ринок;

– ринок вторинної сировини [264].

За ступенем обмеження конкурентності або монополізованості виділяють:

– ринок чистої конкуренції;

– ринок монополістичної конкуренції;

– ринок олігополістичної конкуренції;

– ринок монополії.

Економічна теорія найчастіше визначає наступну класифікацію ринків:

– за територіальною ознакою: місцевий (регіональний), національний, спільний (об’єднання країн), світовий (зовнішній);

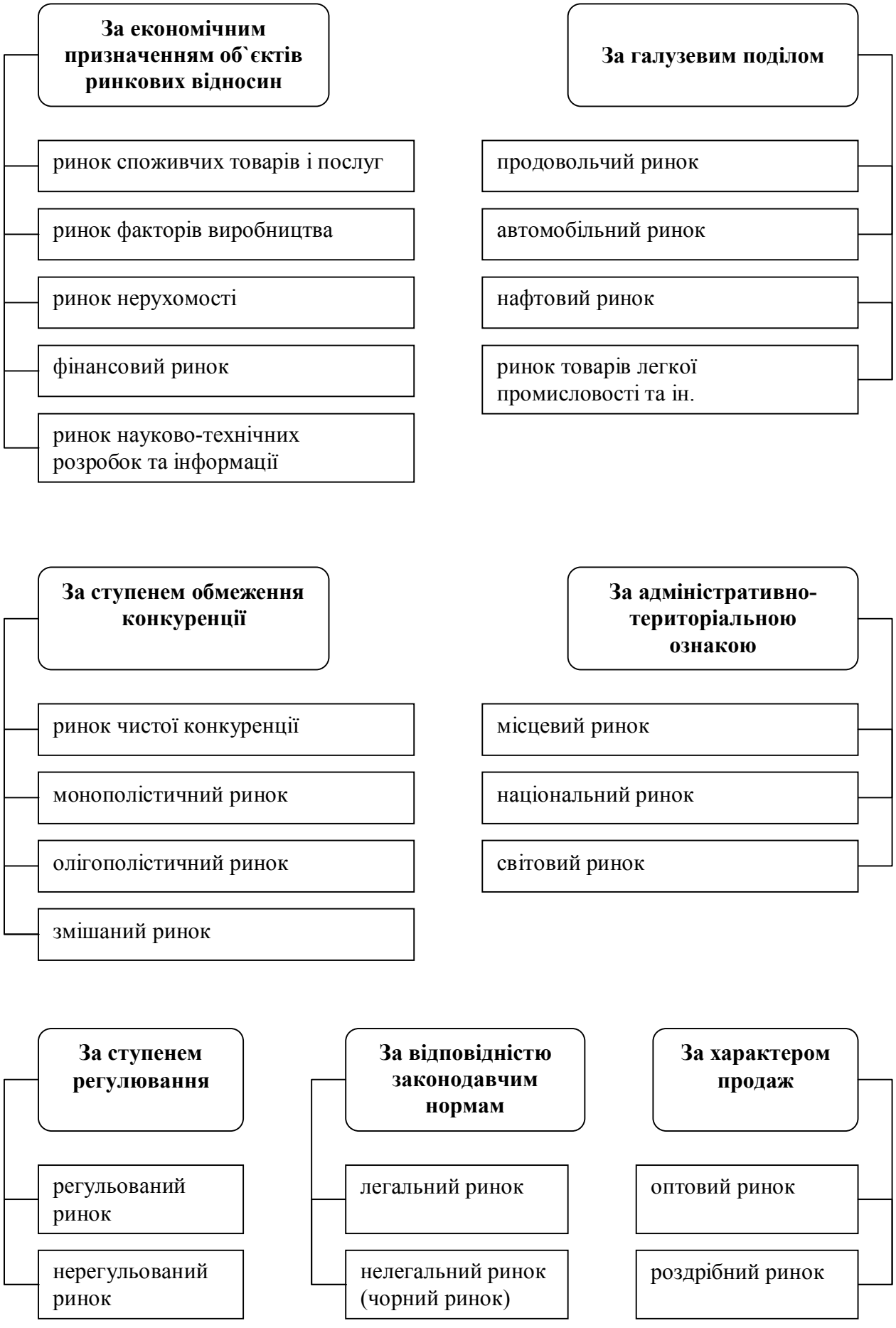
– за товарними ознаками: ринок засобів виробництва, ринок продовольства, ринок землі, ринок послуг, ринок робочої сили, тощо.

На основі вищезазначеного можна запропонувати наступну класифікацію ринків за основними ознаками (рис. 3.1.2).

Кожен з цих ринків функціонує відповідно до дії об’єктивних економічних законів, основними з яких є закон вартості, закон попиту і пропозиції, закон конкуренції та інші. При цьому ринок виступає як система товарно-грошових відносин, що виникають між покупцем і продавцем, яка включає механізм вільного ціноутворення, вільного підприємництва, рівноправності та конкуренції суб’єктів господарювання у боротьбі за споживача. Саме на основі дії цих законів формується ринкова ціна, яка врівноважує попит і пропозицію, регулює обсяг і асортимент товарів, що вироблюються, впливає на розвиток виробництва і є основним регулятором господарської діяльності. Через ринкову ціну виробник і покупці дізнаються про попит на ті чи інші товари, технологічні можливості виробників. Тим самим ринок виступає як регулятор господарської діяльності.

Формування ринків – це тривалий історичний процес, органічно пов'язаний з розвитком суспільного поділу праці й поглибленням господарської відокремленості товаровиробників. Кожен окремий вид ринку з'являється тоді, коли на основі поділу праці набуває відповідного розвитку товарне господарство. При цьому слід зазначити, що усі види ринків функціонують на основі взаємозалежності та взаємозв’язку.

Важливу роль у контексті цього відіграє ринковий механізм, який виконує ряд важливих функцій, і в першу чергу – сприяє збалансуванню попиту і пропозиції, стимулює ефективне використання обмежених ресурсів на основі прискорення науково-технічного прогресу.


За економічним призначенням об`єктів ринкових відносин
ринок споживчих товарів і послуг
ринок факторів виробництва
ринок нерухомості
фінансовий ринок
ринок науково-технічних розробок та інформації
За галузевим поділом
продовольчий ринок
автомобільний ринок
нафтовий ринок
ринок товарів легкої промисловості та ін.
За ступенем обмеження конкуренції
ринок чистої конкуренції
монополістичний ринок
олігополістичний ринок
змішаний ринок
За адміністративно-територіальною ознакою
місцевий ринок
національний ринок
світовий ринок
За ступенем регулювання
регульований ринок
нерегульований ринок
За відповідністю законодавчим нормам
легальний ринок
нелегальний ринок (чорний ринок)
За характером продаж
оптовий ринок
роздрібний ринок

Ринок виступає як сполучна ланка між виробником і споживачем. У цій якості ринок забезпечує прямі і зворотні зв'язки між ними. З одного боку, виробництво за допомогою ринку здійснює вплив на споживання, в тому числі на формування потреб, коли, пропонуючи нові товари, воно сприяє і розвитку цих потреб. З іншого боку, споживання тих чи інших товарів має вплив на виробництво, збільшення обсягів продукції, що користується попитом, покращення її якості тощо. Це здійснюється шляхом вивчення існуючого попиту і пропозиції, а також прогнозу на певну перспективу за допомогою системи маркетингу.

Ринок визначає суспільну значимість певного продукту та затрат праці, що реалізується в умовах бездефіцитного виробництва, коли покупець має вибір за умови відсутності монопольного стану у виробництві і наявності певної кількості виробників, що обумовлює конкуренцію між ними.

Ринок забезпечує високу ефективність виробництва, тобто використання економічних важелів зниження виробничих витрат, у першу чергу, за допомогою механізму ціноутворення.

Найважливішими елементами ринку є попит, пропозиція, ринкова ціна та конкуренція, які характеризують кон'юнктуру ринку. При цьому попит на продукцію визначається не потребою взагалі, а базується на наявності відповідних фінансових ресурсів платоспроможного попиту. Платоспроможний попит на ринку виражає сукупну потребу в товарній продукції, за умови даного рівня ринкових цін на неї та сировину, і визначається на основі аналізу динаміки обсягів і структури товарної продукції та середнього рівня цін.

Іншим важливим елементом ринку є пропозиція, під якою розуміється сукупність товарів, яка при даному рівні цін може бути надана до реалізації на даному ринку всіма товаровиробниками, включаючи і можливе ввезення-вивезення за межі країни, тобто кількість товарів, яку при даній ціні згодні виробити і запропонувати до продажу товаровиробники.

Ціна на ринку являє собою грошовий вираз вартості товарів. Ринкові ціни під впливом співвідношення попиту і пропозиції відхиляються від вартості товару. При перевищенні попиту над пропозицією ринкові ціни на товари підвищуються, а у випадку перевищення пропозиції над попитом – вони знижуються. У випадку відповідності попиту і пропозиції встановлюється ціна рівноваги. При цьому закон попиту і пропозиції регулює лише відхилення ринкової ціни від вартості, але не визначає саму вартість, яка формується відповідно рівня суспільно необхідних витрат праці.

Закон попиту і пропозиції виражає єдність і об'єктивну спрямованість до відповідності попиту і пропозиції. При порушенні цієї відповідності закон спонукає ринкових суб'єктів до зміни пропорцій виробництва, ринкових цін, тим самим відновлюючи рівновагу між попитом і пропозицією.

Взаємоузгодженість попиту і пропозиції відбувається, в першу чергу, під впливом конкуренції. Конкуренція є ключовим поняттям, що відтворює суть ринкових відносин, яку можна визначити як тип взаємовідносин між виробниками при визначенні цін і обсягів пропозиції товарів на ринку.

Слід зазначити, що конкуренція є рушійною силою ринкової економіки в цілому. В умовах конкуренції перемагає той, хто створює високоякісну продукцію за умови оптимальних витрат. Для суспільства конкуренція корисна тим, що стимулює економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, примушує суб'єктів господарювання постійно поновлювати асортимент, пильно стежити за науково-технічними досягненнями й активно впроваджувати їх у виробництво.

Важлива роль конкуренції полягає також у тому, що вона є рушійною силою розвитку науково-технічного прогресу. Конкуренція як один з елементів функціонування ринкового механізму саморегулювання можлива лише за умови, коли переважна частина суб'єктів господарювання має свободу господарської діяльності та підприємництва.

Серед товарних ринків найважливіше місце займає продовольчий ринок, оскільки стан його розвитку визначає рівень задоволення найважливіших

потреб населення – потреб у харчових продуктах і забезпечує можливість існування людства вцілому.

Зазначимо, що основне призначення любого ринку полягає у задоволенні встановлених і передбачених потреб споживачів. В економічній теорії досить поширеною є розроблена А. Маслоу ієрархія потреб, згідно якої потреби людини мають ієрархічну структуру: фізіологічні потреби, потреби у безпеці, соціальні потреби, потреби в повазі та самореалізації (рис. 3.1.3) [160, С.170]. Таким чином, складається багаторівнева структура потреб, кожна з яких може слугувати мотивом лише після задоволення потреби, що знаходиться на нижчій сходинці.

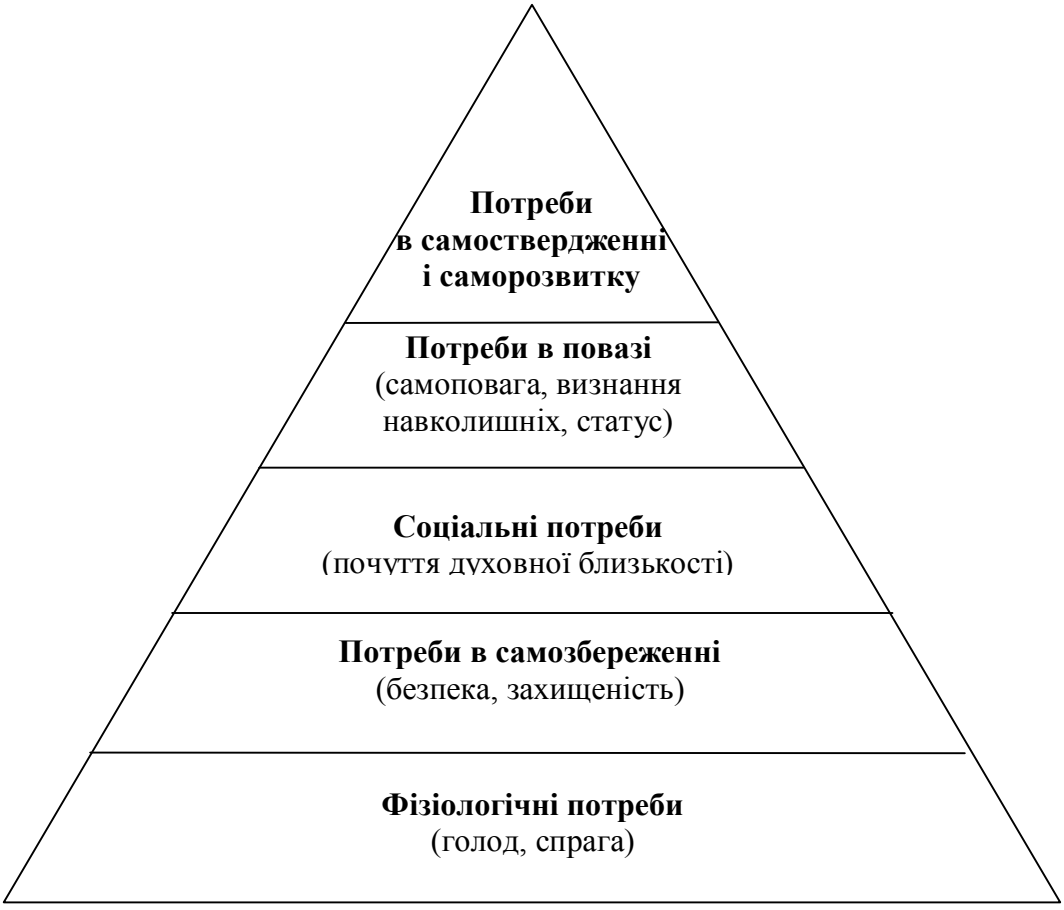


Рис. 3.1.3 Ієрархія потреб за А.Маслоу

* Джерело [160].

Відповідно до зазначеної ієрархії фізіологічні потреби, а саме потреби, що спрямовані на подолання голоду і спраги, знаходяться на найнижчому рівні і є базисними. Це пояснюється тим, що потреби в продуктах харчування є першочерговими потребами людини, задоволення яких впливає на фізіологічний стан організму і лише після задоволення цих потреб можливе задоволення всіх інших. Таким чином, специфіка ринку продуктів харчування, що вирізняє його серед інших ринків, обумовлюється визначальним значенням цього ринку щодо задоволення першочергових потреб людини і, відповідно, високим ступенем як споживання харчової продукції, так і обігом грошових коштів на її придбання.

Крім того, специфічне місце цього виду ринку проявляється в наступному:

– порівняно з іншими ринками продовольчий ринок характеризується відносною стабільністю, зважаючи на особливу роль продовольства в забезпеченні життєдіяльності населення;

– достатньо висока ліквідність продовольчої продукції зумовлена відносно низькими цінами на неї порівняно з іншими групами товарів;

– використання агропродовольчої продукції характеризується досить високим рівнем диверсифікації її використання (пряме споживання населенням, споживання харчовою і переробною та іншими галузями промисловості);

– повнота і збалансованість продовольчого ринку є гарантом продовольчої, отже, національної безпеки, що передбачає наявність постійного у тій чи іншій формі, прямого чи опосередкованого державного впливу на цей сегмент ринку.

Продовольчий ринок – це частина національного ринку, на якому предметом купівлі-продажу є сільськогосподарська продукція та продовольство, а кінцевою метою і основним завданням його функціонування є забезпечення продовольчої безпеки країни. З урахуванням зазначеного в сучасних умовах стратегічною ціллю розвитку вітчизняного

продовольчого ринку є формування такої структури випуску конкурентоспроможної харчової продукції, яка б відповідала його потребам, збалансованості та ефективному завантаженню виробничих потужностей, спиралася б на використання, головним чином, власних сировинних ресурсів для насичення як внутрішнього ринку і забезпечення продовольчої безпеки держави, так і формування потужного експортного потенціалу

Проблеми розвитку і функціонування продовольчого ринку досить широко вивчаються і досліджуються в сучасній економічній літературі багатьма вченими і фахівцями. Поряд з цим в економічній літературі немає чіткого формулювання економічної категорії "продовольчий ринок". Більшість авторів відповідно до власних тлумачень розглядають продовольчий ринок як комплекс підприємств, організацій та індивідуальних виробників різних продуктів, що взаємопов'язані в єдиному технологічному процесі виробництва, заготівлі, переробки і реалізації продовольчої сировини та продуктів харчування.

Зокрема, Топіха В.В. визначає продовольчий ринок як сукупність господарюючих суб'єктів і посередників, різноманітних соціально-економічних процесів, які тут протікають, та постійно зростаючим числом зв'язків між учасниками ринку [346].

Березін О.В. розглядає продовольчий ринок як сферу реалізації частини сукупного суспільного продукту, що спрямована на особисте споживання, в обмін на грошові доходи населення, в процесі функціонування якої реалізуються економічні відносини з приводу виробництва і споживання продуктів харчування [20].

Розглянувши різні існуючі визначення продовольчого ринку, можна зробити висновок, що одні автори розглядають цю категорію як сукупність галузей, що беруть участь у виготовленні харчових продуктів, а інші – лише як сферу реалізації цих продуктів. Як у першому, так і в другому підходах визначення категорії "продовольчий ринок" є неповним. У цих

формулюваннях не визначається роль економічних відносин як інтегруючої ланки в функціонуванні окремих елементів єдиного продовольчого ринку.

З цієї точки зору найбільш повним, на нашу думку, є визначення І.Г. Ушачова та Н.В.Карпенко. Зокрема, Н.В. Карпенко вважає, що "… продовольчий ринок як економічна категорія – це сукупність відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, що складаються з приводу купівлі-продажу продовольства, місце, де формується попит, пропозиція та ціна на той чи інший продовольчий товар" [135, С.9].

І.Г. Ушачов під продовольчим ринком розуміє "… систему відносин, що забезпечує в рамках визначених територій, на основі спільно вироблених принципів і правил, вільний рух сільськогосподарської продукції і продовольства, техніки, послуг для АПК" [229, С.6].

В сучасній економічній літературі протягом останніх років становлення та розвитку ринкових відносин в значній кількості випадків ототожнюються категорії продовольчий ринок та продовольчий комплекс. Щебаніна О.В., розкриваючи сутність продовольчого комплексу, визначає його як сукупність сільськогосподарських товаровиробників, переробних підприємств та торгівельних організацій, що здійснюють вирощування сировини, її переробку і реалізацію готової продукції. Основою взаємодії цієї сукупності є інтегрований механізм, що з'єднує ці різні елементи, орієнтуючись на основну мету – розвиток продовольчого ринку [372]. Майже такої точки зору щодо визначення продовольчого комплексу дотримуються багато інших авторів (В. Онищенко, Ю. Лебединський, В. Бойко та ін.).

Зміщуючи акценти на ринкову складову, такі структури, головним завданням яких є задоволення потреб населення в продуктах харчування та які функціонують в умовах ринкових відносин, на наш погляд, доцільно ідентифікувати як продовольчі ринки. Цим структурам притаманні всі ознаки будь-якого продуктового ринку. Ринок визначає обсяги та структуру виготовлюваної продукції, ціну на неї та місця реалізації. Основною рушійною силою розвитку цих структур є конкуренція, а умовою успішної

діяльності – їх конкурентоспроможність. Саме на ринку балансується пропозиція продуктів харчування та споживчий попит з доступним ціновим рівнем при належному асортименті продукції.

Конкурентність ринку – дуже важливий фактор, що впливає на поведінку виробників і споживачів. Конкурентність ринку визначається тим, якою мірою його учасники можуть впливати на ціни реалізованих товарів. Чим нижчий рівень такого впливу, тим конкурентнішим вважається ринок.

Продовольчий ринок, на наш погляд, необхідно розглядати в двох аспектах. По-перше, як складну організаційну систему, що включає такі взаємодіючі елементи як виробники та постачальники сировини, виробники харчової продукції, торговельно-збутові організації, покупці та відповідну інфраструктуру. Функціонування продовольчого ринку забезпечується взаємоузгодженою діяльністю цих підприємств і організацій, що належать до різних галузей та форм власності, а також опосередкованим впливом держави, спрямованим на підтримання діяльності всіх складових даного продовольчого ринку.

По-друге, продовольчий ринок необхідно розглядати як складну економічну систему, яка включає організаційні, економічні та правові методи регулювання, що застосовуються в сфері виробництва та збуту продукції, та спрямована на досягнення високих кінцевих результатів з найменшими витратами.

Узагальнюючи аналіз існуючих наукових досліджень, можна стверджувати, що продовольчий ринок необхідно розглядати як складну інтегровану організаційно-економічну структуру з великою кількістю господарюючих суб’єктів з вирощування сировини, її заготівлі та переробці, а також збуту харчових продуктів. Функціонування цієї структури регулюється системою організаційно-економічних та правових важелів, основним завданням якої є задоволення попиту населення в продуктах харчування та забезпечення продовольчої безпеки країни.

Виходячи з викладених позицій, організаційна структура продовольчого ринку включає сукупність галузей і виробництв, які безпосередньо беруть участь у виробництві сировини, її переробці і постачанні продуктів харчування та технологічно пов'язані між собою по лінії: виробництво та заготівля сировини – її переробка – реалізація готової продукції.

Продовольчий ринок включає наступні галузі:

– сільське господарство (крім виробництва непродовольчої сировини) та інші види діяльності з виробництва продовольчих ресурсів: рибне господарство, розлив мінеральних вод, соляну промисловість;

– харчову промисловість та її інфраструктуру, що забезпечує зовнішні умови здійснення виробничого процесу: вантажний транспорт, холодильне та складське господарство, технічне та консультативне обслуговування та інші послуги;

– торгівлю продовольчими товарами.

Зважаючи на ті завдання, які вирішує продовольчий ринок, його можна вважати одним з пріоритетних у народному господарстві, оскільки його діяльність сприяє зміцненню економічного потенціалу держави, забезпеченню продовольчої безпеки і підвищенню добробуту населення. Саме він є головним джерелом задоволення найнеобхідніших щоденних потреб людини і забезпечує населення України третиною обсягу суспільного продукту. Ефективний розвиток продовольчого ринку є найважливішим економічним і політичним завданням будь-якої держави. Пріоритетність цього ринку зумовлена й тим, що потреби населення в продовольстві залишаються ще незадоволеними як у якісному, так і в кількісному виразі.

Економічна сутність продовольчого ринку полягає у взаємопов'язаному функціонуванні галузей і структур, об'єднаних спільною метою – виробництвом високоякісних продуктів харчування, доведенням їх до споживача, забезпеченням раціонального споживання, створенням державних продовольчих фондів. Основою формування продовольчого ринку є виробничо-технологічні, соціально-економічні та екологічні зв'язки

між сільським господарством, харчовою промисловістю та торгівлею продовольчими товарами. Вони ґрунтуються на послідовній переробці сировини і доставці продуктів харчування споживачам.

Динамізм та ефективність розвитку продовольчого ринку характеризується певними особливостями. Цей ринок якісно виділяється серед інших ринків сукупністю товарів, що реалізуються на ньому. Такі товари об’єднані в групи продуктів харчування, які за товарними ознаками поділяються на наступні категорії: зерно і хлібопродукти; м'ясо і м’ясопродукти; молоко і молокопродукти; риба і рибопродукти; яйця і яйцепродукти; цукрові буряки та цукор; кондитерські вироби; картопля; овочі; фрукти; насіння соняшника, олія і олієжирові продукти; безалкогольні напої тощо. Ці групи товарів складають основу відповідних продуктових ринків, які є складовою частиною продовольчого ринку, де предметом купівлі-продажу виступають споріднені групи товарів з однаковими функціональними властивостями. Такими ринками є ринок цукру, ринок молока, ринок олійно-жирових продуктів, ринок м’яса і м’ясопродуктів, ринок зерна тощо.

У середині продовольчого ринку в різних товарних групах відбуваються постійні зміни, зумовлені низьким рівнем доходів багатьох соціальних груп населення, їхнім способом і культурою життя, традиціями, які постійно трансформуються під впливом розвитку суспільства, його інтеграції у світову культуру, активної дії реклами тощо.

В умовах низького рівня доходів переважної більшості населення країни це зумовлює нескінченне суперництво між м'ясним, вегетаріанським і змішаним типами харчування або простого підтримуючого харчування з обмеженим раціоном.

Отже, продовольчий ринок формується під суттєвим впливом системи зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів можна віднести кон’юнктуру світових цін, заходи політичного характеру (ембарго, гуманітарна допомога) тощо. В якості внутрішніх факторів виділяють

міжгалузеві цінові угоди, купівельну спроможність населення і динаміку його реальних доходів, державне регулювання агропромислового виробництва, державне управління соціально-економічними процесами, інфляцію тощо. Крім того, до внутрішніх макроекономічних факторів, що впливають на стан агропродовольчого ринку, можна віднести: рівень розвитку вітчизняного виробництва; кліматичні умови, що впливають на врожайність сільськогосподарських культур; інтегрованість виробництва й торгівлі; масштаби державної підтримки продовольчого сектора; наявність правового забезпечення функціонування ринку; розвиненість інфраструктури.

Продовольчий ринок є неоднорідним за своєю структурою і характеристиками. Він поділяється за територіальними ознаками; суб'єктами ринкових відносин (оптовий, роздрібний); товарними групами (асортимент); розвитком кон'юнктури; економічним і правовим впливом (регульований, нерегульований, офіційний, неорганізований, тіньовий); доступністю і достатністю; рівнем продовольчої незалежності і безпеки.

В загальному вигляді потенціал продовольчого ринку V може бути розрахований наступним чином:

$$V = \sum_{i}^{n} (Ni * Mi * Ei) + Cj$$

де Ni – одиниці виробництва чи споживання; Mi – показники потужності одиниць (виробничої чи споживацької); Ei – еластичність попиту; Cj – сукупність інших факторів потенціалу; n – число одиниць потенціалу.

При загальній оцінці потенціалу ринку важливо визначити його споживацький потенціал, який характеризується ємністю продовольчого ринку:

$$Q = \sum_{i}^{n} (Ki * b * Ej) + R - A$$

де Q – потенціал ринку, тобто кількість товарів, які можуть бути куплені в певний період*;* Ki – кількість споживачів; b – рівень або норматив споживання в базовому періоді; Ej - коефіцієнти еластичності по ціні і доходу; R – обсяги страхового резерву; A – альтернативні форми ринку задоволення потреб (самозабезпечення).

Важливим індикатором кон'юнктури продовольчого ринку є показник насичення. Він характеризує ступінь забезпечення споживачів товарами і визначається наступним чином:

$$P = Tn + B + Z - F - Tk,$$

де P – насиченість ринку продовольчими товарами; Tn - запаси продукції на початок року; B - виробництво продукції; Z - імпорт; F - експорт; Tk - запаси продукції на кінець року.

Розвиток більшості продуктових ринків як складових єдиного продовольчого ринку тісно пов'язаний з розвитком сировинної бази. Це стосується ринків цукру, молока, олії, м'яса і м'ясопродуктів, овочів тощо. Стан розвитку цих ринків безпосередньо залежить від обсягів постачання відповідної сировини на переробку, від своєчасності її надходження, якості та інших показників. Особливо важливого значення набувають ці питання для галузей харчової промисловості, які переробляють сировину, що швидко псується. Ця проблема частково вирішується шляхом оптимальної організації сировинних зон. Наближення переробки до сировинних зон сприяє значному скороченню транспортних витрат, втрат при транспортуванні, одержанню готової продукції кращої якості та асортименту. Територіальне наближення

переробних і сільськогосподарських підприємств призводить до замкнення зв’язків між ними. Високий рівень спеціалізації сільськогосподарського виробництва забезпечує одержання значних обсягів сировини для переробних галузей харчової промисловості. Це, у свою чергу, зумовлює економічну доцільність розміщення тут переробних підприємств.

Розвиток міжгалузевих зв’язків переробних галузей харчової промисловості та сировинних підприємств створює основу для організації і формування агропромислових комплексів. На теперішній час практично неможливо розглядати перспективи розвитку ринку цукру без цілісного аналізу бурякоцукрового комплексу, олійно-жирового – без визначення стану справ з вирощування соняшнику, молочного – без розвитку молочного тваринництва тощо. Часто організаційна розпорошеність в управлінні цими ринками є суттєвою перешкодою до їх розвитку. Системний ланцюг "сировина - переробка" повинні бути тісно пов’язані організаційно єдиною ціновою політикою, економічними важелями та ефективним розміщенням.

Досвід створення та функціонування агропромислових комплексів у консервній, виноробній, цукровій та інших галузях показує економічну ефективність такої інтеграції сировинних та переробних підприємств. Виробники сільськогосподарської сировини як структурні підрозділи єдиного виробничого комплексу максимально враховують особливості потреб переробних підприємств, а останні надають різнобічну допомогу сільськогосподарським підприємствам у розвитку сировинної бази.

Ми погоджуємось з думкою авторів, що питання наявності єдиного власника сировинних ресурсів і переробного підприємства є актуальними і сьогодні. Такими власниками можуть бути держава, акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю тощо. Проте цей процес стримується відсутністю ефективного власника на землю, недосконалістю нормативних актів, які стосуються паювання майна та розпорядження ним під час реформування аграрного сектору економіки, труднощами з адаптацією господарств АПК до умов ринку.

Продовольчий ринок є досить чутливим до ситуації на ринках інших товарів і специфічно реагує на макроекономічну ринкову ситуацію в цілому. Якщо ринкова рівновага відповідно до класичної економічної теорії забезпечується тим, що на підвищення ціни на певному ринку споживач реагує скороченням попиту, то у випадку з виробництвом продовольчих товарів цей механізм спрацьовує не завжди. Враховуючи, що переважна частина продовольчих товарів є товарами першої необхідності, вони мають низьку цінову еластичність, тобто ціна слабо реагує на попит. Розширення попиту на продукти харчування має певні межі, пов'язані з фізіологічними можливостями споживання їх людиною, тобто є межа насичення попиту. Зростання попиту у міру його наближення до межі насичення уповільнюється, незважаючи навіть на збільшення доходів населення. В Україні за умов зниження реальних доходів населення частка витрат домашніх господарств на продукти харчування в загальній сумі споживчих витрат зросла з 32, 8 % у 1990 р. до 58,0 % у 2006 р. Це означає, що не слід однозначно оцінювати еластичність попиту на продукти харчування за рівнем доходу. На різних етапах розвитку тієї чи іншої країни або в різних країнах, а також відносно різних груп населення в залежності від рівня його реальних доходів, еластичність попиту на продовольство може бути різною. Наприклад, при доходах, що не досягають прожиткового мінімуму, попит може бути високо еластичним, при середньому рівні доходів еластичність стає нижчою, а при високому рівні доходів попит нееластичний. Обумовлено це тим, що у міру наближення споживання продуктів харчування до раціональних норм попит насичується і практично перестає зростати.

Уповільнення зростання попиту за умов збільшення пропозиції призводить до погіршення кон'юнктури продовольчого ринку і, в кінцевому випадку, до диспаритету цін на сільськогосподарську і промислову продукцію. Водночас слід зазначити, що при низькому рівні насичення ринку попит може зростати, а за певних умов зростати навіть швидше, ніж збільшується пропозиція.

Для розрахунку показників еластичності попиту на продовольчі товари використовуються коефіцієнти еластичності попиту за ціною (реакцією споживача на зміну ціни на товар) і доходом (зміну активності споживачів у придбанні товарів із зміною їх доходів).

Коефіцієнти еластичності попиту за доходом *(EY)* можуть бути розраховані наступним чином:

$$E_y = \frac{(Q_2 - Q_1) : (Q_1 + Q_2)}{(Y_2 - Y_1) : (Y_1 + Y_2)}$$

де Q_1, Q_2 – величина попиту різних груп споживачів;

Y_1, Y_2 – величина доходу на одну сім'ю (особу) за певну одиницю часу різних груп споживачів.

Коефіцієнти еластичності попиту за ціною *(Ep)* можуть бути розраховані наступним чином:

$$E_p = \frac{(Q_2 - Q_1) : (Q_1 + Q_2)}{(P_2 - P_1) : (P_1 + P_2)}$$

де P_1, P_2 – ціна на товар у різні періоди.

Традиційно для визначення попиту на продовольчі товари використовуються показники середнього рівня їх споживання на душу населення. Водночас необхідно розрізняти обсяги споживання продуктів харчування і параметри попиту, які відображаються обсягами товарної продукції.

При визначенні еластичності попиту на продовольчі товари доцільно враховувати тільки ту продукцію, яка доходить до споживача через стадію реалізації. Це пов’язано з сутністю поняття "попит", який є економічною

категорією товарного виробництва і визначається представленою на ринку потребою в товарах.

З аналізу еластичності попиту за доходом можна зробити декілька висновків, які мають важливе значення у науковому обґрунтуванні та розробці основних напрямів розвитку продовольчого ринку для країн з різним рівнем доходів населення і, відповідно, з різним рівнем споживання продуктів харчування. Попит на непродовольчі товари та послуги може збільшуватися у разі підвищення доходів практично безмежно. Тут не діють чинники, що стримують його зростання. Попит на більшість видів непродовольчих товарів не жорстко обмежений межами його насичення, тому він еластичний за доходом. У зв'язку з цим у промисловості та інших галузях можна у більшій мірі покладатися на ринкове саморегулювання кон'юнктури, ніж у галузях АПК.

Крім зазначених чинників, основними особливостями продовольчого ринку також є:

– сезонність виробництва та споживання сільськогосподарської продукції;

– необхідність щоденного задоволення потреб у харчуванні зумовлює безперервність функціонування цього ринку на відміну від інших ринків промислових товарів, що часто потерпають від невизначеності обсягів збуту товарів;

– недовготривалість зберігання продовольчих товарів, що вимагає швидкого збуту після їх виробництва і впливає на обсяги втрат виробленої продукції, а отже, доходність. Дана особливість продовольчого ринку обумовлює існування відпрацьованої системи майбутніх поставок, або так званих ринків ф'ючерсів, як важливого інструменту у вирішенні проблеми невизначеності цін на продовольчому ринку у майбутньому періоді. З точки зору доцільності, ринки ф'ючерсів дозволяють сільськогосподарським товаровиробникам знизити рівень

ризику, пов’язаного з невизначеністю майбутніх продаж виробленої продукції та цін на матеріально-технічні і фінансові ресурси.

– зосередження основного споживача сільськогосподарської продукції в містах, що обумовлює використання різного роду посередників. Це означає втрату певної частки доходу сільськогосподарського товаровиробника і є додатковим фактором зростання цін на продукцію кінцевого споживача. У разі невідпрацьованості механізмів збуту сільськогосподарської сировини і продовольства посередники перехоплюють канали товароруху продовольства, що негативно впливає на економічний стан товаровиробників і не сприяє становленню цивілізованого ринку продовольства;

– особливістю конкуренції на ринку продовольства є те, що на ньому усі продавці є конкурентами, оскільки: кожен з них займає певну частку ринку; продукція усіх є відносно однорідною; покупці добре інформовані про ціни продавців; продавці діють незалежно один від одного; товаровиробники можуть вільно виходити і заходити у галузь. Таким чином, продовольчий ринок є в певній мірі наближеним до ринку досконалої конкуренції, однак не є таким повністю і для ефективного функціонування вимагає державної підтримки.

Провідна роль у розвитку продовольчого ринку належить сільському господарству, основним завданням якого є виробництво продукції для безпосереднього споживання та сировини для переробних галузей харчової промисловості. Поряд з тим, досвід країн з високим рівнем розвитку агропромислового комплексу свідчить про зростання питомої ваги галузей переробки, зберігання та реалізації у вартості кінцевого продукту. У США частка сільського господарства складає 8 %, а сфери переробки, зберігання, транспортування та реалізації – 62 % вартості продукції агропромислового комплексу країни. Така тенденція є характерною і для розвитку ринку продовольства нашої країни. Нині підприємства харчової промисловості України переробляють 90 % продукції сільського господарства.

Харчова промисловість є сукупністю галузей і підприємств, які виробляють однорідну за економічним призначенням продовольчу продукцію і доводять її до споживачів. Завдяки її розвитку відбуваються значні структурні зміни у виробництві і споживанні продуктів харчування.

На сьогоднішній день перед цією галуззю стоїть ряд проблем, вирішення яких сприятиме підвищенню ефективності функціонування всього продовольчого ринку. Основними з таких проблем є наступні: нестача сировини та інших ресурсів; фінансові труднощі, які не дозволяють забезпечити належне відновлення необоротних активів, їх модернізацію, впровадження досягнень науково-технічного прогресу; скорочення споживчого попиту; недосконаліть законодавчої та нормативної бази; протекціоністські заходи з боку країн-імпортерів та їх відсутність щодо вітчизняних продуктів; несприятлива кон'юнктура зовнішнього ринку.

Значення харчової промисловості в розвитку продовольчого ринку визначається й тим, що вона виступає основним споживачем сільськогосподарської сировини. Крім того, переробні галузі здійснюють функції оптового, а нерідко дрібнооптового продавця у відносинах із посередницькими структурами та підприємствами і фізичними особами торговельної мережі в Україні й за кордоном. З кінця 90-х років спостерігається структурна перебудова каналів реалізації сільськогосподарської продукції на користь торговельно-посередницьких структур. Так, починаючи з 1999 року, із загального обсягу реалізованої аграрної продукції частка сировини, що надійшла переробним підприємствам харчової промисловості, зменшилася в 2,2 рази (з 53 до 23 %), а комерційним структурам – збільшилася в 4,5 рази (з 12 до 54 %). Такі процеси фактично призвели до того, що по суті значним постачальником сільськогосподарської продукції підприємствам харчової промисловості стали торговельно-посередницькі структури.

На думку спеціалістів, для вирішення вказаних проблем і утвердження позицій харчової промисловості як конкурентоспроможної галузі, необхідно вирішити наступні завдання:

– збільшення обсягів реалізації продукції, освоєння нових ринків збуту, ефективне використання наявного потенціалу;

– гарантування захисту прав споживачів, підвищення безпеки продовольчих товарів;

– формування системи вільного і прозорого ціноутворення;

– прискорення розробки та впровадження державних стандартів і сертифікатів відповідності української продовольчої продукції, узгоджених з міжнародними вимогами;

– оновлення матеріально-технічної бази підприємств, спрямоване на інтенсифікацію технологічних процесів, модернізацію, реконструкцію, впровадження принципово нових технологій, застосування безвідходних і маловідходних технологій, максимальне залучення місцевих нетрадиційних ресурсів;

– прискорення розвитку виробництв, здатних підвищити експортний потенціал і закріпити позицію України на міжнародному продовольчому ринку;

– створення сприятливих умов для залучення інвестицій (як вітчизняних, так і іноземних), застосування лізингу, різних форм кредитування виробництва тощо;

– опрацювання та здійснення системи заходів щодо боротьби з тіньовим сектором виготовлення харчових продуктів і торгівлі ними;

– підготовка законодавчих і нормативних актів, спрямованих на захист вітчизняного виробника харчових продуктів і підвищення ефективності його роботи.

Важливим структурним суб’єктом продовольчого ринку є оптова торгівля, яка є поєднуючою ланкою між товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами. Ця ланка продовольчого ринку завершує

відтворювальний цикл та оптимізує міжгалузеві зв'язки між усіма учасниками ринку – від виробництва продуктів харчування і сировини для харчової промисловості до реалізації її через роздрібну торгівлю безпосереднім споживачам. Реальна потреба розвитку гуртового продовольчого ринку зумовлюється необхідністю створення оптимальних умов для просування готової продукції від виробника до споживача. Поява на ринку продовольства багатьох неорганізованих посередницьких структур, багаторазовий перепродаж товарів цими структурами призводить до підвищення роздрібних цін. На внутрішньому ринку відбувається процес витіснення вітчизняної продукції товарами іноземного походження, що часто призводить до монополізації окремих сегментів внутрішнього споживчого ринку іноземними виробниками, і в той же час імпортована продукція нерідко є недоброякісною.

Необхідність формування оптових продовольчих ринків в Україні зумовлена також наступними чинниками:

– ліквідацією централізованої системи планування і розподілу товарів, порушенням зв'язків між товаровиробниками і споживачами;

– необхідністю формування структури виробництва відповідно до вимог споживача;

– необхідністю прискорення руху продукції та скорочення втрат на шляху від виробника до кінцевого споживача;

– труднощами збуту продукції вітчизняних товаровиробників;

– необхідністю поліпшення якості продукції, що пропонується споживачеві, та підвищення рівня його обслуговування: створення умов для контролю щодо відповідності продукції вимогам стандартів; обробка та сортування продукції перед надходженням її на ринок; продаж за стандартною вагою чи в стандартній упаковці тощо;

– значними обсягами неякісної імпортної продукції.

Економічну доцільність функціонування оптової ланки в системі продовольчого комплексу підтверджує світовий досвід. Зокрема, у Німеччині

75 % продуктів харчування реалізується через оптових посередників. У сфері агробізнесу США посередницьку діяльність здійснюють кооперативи, основним завданням яких є оптова закупівля продукції, її зберігання та постачання в роздрібну мережу. Через такі кооперативи у США реалізується 81 % молока, 38 % зерна та насіння олійних культур, 18 % фруктів та овочів. У середньому через оптові кооперативи реалізується близько 30 % від загального обсягу всієї сільськогосподарської продукції. Як правило, сам фермер не займається ні вивезенням, ні безпосередньою реалізацією своєї продукції. Ці функції виконують посередники, що спеціалізуються на закупівлі, транспортуванні та реалізації продукції. Взаємовідносини між ними і фермерами будуються через укладання відповідних угод [135, С.13].

Наявність оптового посередника в ланцюгу "виробник – гуртовий посередник – роздрібний посередник – споживач" є вигідним для всіх учасників продовольчого ринку. Для виробників з’являються можливості щодо прискорення та спрощення процесу просування продукції до споживача, концентрації ресурсів на технічне переоснащення і удосконалення технологічних процесів та підвищення якості продукції, оновлення та розширення асортименту, мінімізації комерційних ризиків, організації маркетингової діяльності. Суб’єкти гуртової ланки одержують можливість закуповувати продукцію у виробників у необмежених обсягах та широкому асортименті, більш повно використовувати складське господарство, скорочувати транспортні витрати, збільшувати товарообіг, спільно з виробниками приймати участь у маркетингових дослідженнях та рекламній діяльності. Певні вигоди отримують й роздрібні торговельні підприємства, що взаємодіють з гуртовою мережею. Вони мають можливість закуповувати продовольчі товари невеликими партіями та необхідного асортименту зі складів оптових підприємств. Внаслідок цього виключається необхідність створення товарних запасів у роздрібній мережі, скорочується відволікання оборотних засобів. Прямі поставки у магазини продуктів харчування зменшують витрати, пов’язані зі створенням відповідних умов

зберігання товарних запасів. Позитивні соціально-економічні наслідки співпраці роздрібної та оптової ланок національного продовольчого ринку полягають у тому, що кінцевий споживач отримує доброякісні, у потрібному асортименті та за доступними цінами продукти харчування. Надходження на ринок переважно розфасованих та упакованих продуктів дає можливість економити час покупців на їх придбання, створює певні зручності та покращує імідж торгівлі.

3.2 Аналітична оцінка сучасного стану розвитку вітчизняних продовольчих ринків

3.2.1 Ринок молока та молочної продукції

Ринок молока та молочної продукції завжди займав особливе місце серед інших ринків харчових продуктів. Історично молоко і молокопродукти в Україні є одними з основних самостійних продуктів харчування, елементом рецептур приготування їжі та компонентом виробництва широкого кола товарів харчової промисловості (кондитерські вироби, майонези та соуси, морозиво тощо). Соціальна значимість даного ринку полягає в тому, що молочні продукти займають високу питому вагу серед товарів дитячого харчування, а також важливе місце в підтриманні життєдіяльності українських споживачів з середнім і нижче середнього рівнем доходу. Поряд з іншими продуктами, такими як хліб та хлібобулочні вироби, овочі, фрукти, молочні продукти становлять основу їх харчового раціону та засобом подолання так званого "білкового голодування". Дана група продуктів є також неодмінною складовою комплексів здорового харчування населення з середніми та вище середнього доходами.

Слід зазначити, що молоко є одним з найважливіших продуктів харчування людини щодо задоволення фізіологічних потреб. У ньому

містяться усі необхідні для людського організму поживні речовини в легкозасвоюваній формі. Склад молока залежить від багатьох факторів (порід тварин, стадії лактації, складу кормових раціонів) і не є постійним, але в середньому він характеризується наступним вмістом поживних речовин, %: вода – 87,5; молочний жир – 3,8; молочні білки – 3,3; молочний цукор – 4,7; мінеральні речовини – 0,7. Особливість багатьох складових молока полягає в тому, що вони унікальні й не зустрічаються в інших природних продуктах харчування. Наприклад, молочний жир різко відрізняється від тваринного і рослинного. Молочний цукор та частина мінеральних речовин знаходяться у молоці в розчинному стані і притаманні лише цьому продукту. Білки молока містять усі необхідні для людини амінокислоти, і засвоюються в шлунково-кишковому тракті людини на 96 %, молочний жир – на 95, молочний цукор – на 98 %. Найбільшу частину білкових речовин молока становить казеїн, який є основним компонентом м'яких і твердих сирів.

Пропозиція молока і молочних продуктів на внутрішньому ринку України майже повністю формується за рахунок власного виробництва. Протягом останніх років рівень виробництва молока становить 13,7–13,8 млн. т у рік і характеризується незначними коливаннями (в межах 1%) по кварталах (табл. 3.2.1.1).

Таблиця 3.2.1.1

Виробництво молока в Україні, тис. т

Період	Усі категорії господарств	У тому числі		Частка господарств населення, %
		сільськогосподарські підприємства всіх форм власності	господарства населення	
2004 р.				
І квартал	2267,3	482,6	1784,7	78,7
ІІ квартал	6595,8	1295,2	5300,6	80,4
9 місяців	10959,2	2071,1	8888,1	81,1

За рік	13787,3	2533,2	11254,1	81,6
2005 р.				
І квартал	2279,2	509,8	1769,4	77,6
ІІ квартал	6592,4	1328,8	5263,6	79,8
9 місяців	10885,6	2098,4	8787,2	80,7
За рік	13802,5	2578,8	11223,7	81,3
2006 р.				
І квартал	2208,0	513,9	1694,1	76,1
ІІ квартал	6329,7	1283,3	5046,4	79,7
9 місяців	10472,9	2003,3	8469,6	80,9
За рік	13337,5	2534,2	10803,3	81,0

* Складено за даними: Рынок молока: текущая конъюнктура и прогноз // Продукты & ингредиенты. – 2006. – № 12. – С. 18-21.

Як свідчать дані табл. 3.2.1.1 у 2006 р. рівень виробництва молока у всіх категоріях господарств знизився на 3,4 % порівняно з попереднім періодом. В цьому випадку приватні селянські господарства залишаються основними товаровиробниками молока, їх частка складає 81,0 % від загального обсягу молока, виробленого всіма категоріями господарств.

Головною причиною спаду виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах є його збитковість, через що виробник не зацікавлений збільшувати його виробництво. Крім того, виробники молока і підприємства-переробники сьогодні не пов’язані, в першу чергу, економічними важелями й мають різні стратегії на ринку. Виробники прагнуть виробити і якнайдорожче реалізувати молоко з тим, щоб мати кошти, а переробники прагнуть купувати його за найдешевшою ціною, але високої якості та мати високий прибуток від своєї діяльності.

Найбільшими регіонами з виробництва молока в Україні залишаються: Львівська (733,1 тис. т), Вінницька (647,0 тис. т), Житомирська (598,4 тис. т), Полтавська (584,0 тис. т), Чернігівська (483,0 тис. т) і Київська (473,2 тис. т) області. Найменшими – Автономна Республіка Крим (256,1 тис. т),

Херсонська (273,6 тис. т), Чернівецька (275,7 тис. т) і Запорізька (285,7 тис. т) області.

Протягом 2006 р. найбільшого абсолютного показника з виробництва молока досягли господарства населення Львівської області (708,5 тис. т) і сільськогосподарські підприємства Київської (190,2 тис. т), а найменшого – господарства Автономної Республіки Крим (221,0 тис. т) і сільськогосподарські підприємства Закарпатської області (5,5 тис. т). Основними причинами зменшення виробництва молока є скорочення поголів'я великої рогатої худоби, подорожчання кормів, випереджальні темпи зростання цін на паливно-мастильні матеріали порівняно з закупівельними цінами на молоко та ін.

За період з 2005 р. по 2006 р. поголів’я корів у всіх категоріях господарств зменшилось на 252,2 тис. голів, або на 6,7 %, у тому числі в сільськогосподарських підприємствах на 52,5 тис. голів, у господарствах населення – на 199,7 тис. голів (табл. 3.2.1.2).

Таблиця 3.2.1.2

Поголів’я корів в Україні, тис. голів

Період	Усі категорії господарств	У тому числі		Частка господарств населення, %
		сільськогосподарські підприємства всіх форм власності	господарства населення	
2004 р.				
І квартал	4273,8	1077,1	3196,7	74,8
ІІ квартал	4267,3	1054,8	3212,5	75,3
9 місяців	4201,9	1020,4	3181,5	75,7
За рік	3953,3	949,9	3003,4	76,0
2005 р.				
І квартал	4020,0	946,4	3073,6	76,5
ІІ квартал	3928,7	922,0	3006,7	76,5

9 місяців	3864,8	895,6	2969,2	76,8
За рік	3766,5	864,3	2902,2	77,1
2006 р.				
І квартал	3648,2	863,0	2785,2	76,3
ІІ квартал	3656,9	850,9	2806,0	76,7
9 місяців	3601,6	821,7	2779,9	77,2
За рік	3514,3	811,8	2702,5	76,9

* Складено за даними: Рынок молока: текущая конъюнктура и прогноз // Продукты & ингредиенты. – 2006. – № 12. – С. 18-21.

На теперішній час найбільше за чисельністю поголів'я корів на сільськогосподарських підприємствах зосереджено в Чернігівській (70,0 тис. голів), Полтавській (68,3 тис. голів), Київській (60,9 тис. голів), Житомирській (60,6 тис. голів) і Сумській (58,6 тис. голів) областях, а найменше – в Закарпатській (3,5 тис. голів), Івано-Франківській (5,9 тис. голів) і Херсонській (8,4 тис. голів).

Протягом 2006 р. приватні сільські господарства Вінницької області змогли не тільки зберегти, але й збільшити чисельність поголів'я корів на 0,4 тис. голів, або на 100,2 %, в інших областях спостерігалось скорочення поголів'я. Зокрема, в Луганській області поголів'я корів у приватному секторі за рік скоротилося на 24,2 %, у Київській – на 14,8, Кіровоградській – на 9,7, Дніпропетровській – на 9,0, Харківській – на 8,2 %.

Така ситуація дає підстави прогнозувати подальше зменшення поголів'я корів, особливо у осінньо-зимовий період. До першої половини 2008 р. очікується зменшення поголів'я в сільськогосподарських підприємствах на 48,8 тис. голів, а в приватних господарствах – на 107,5 тис. голів.

Постійне скорочення поголів'я корів (як правило низькопродуктивних) призвело до покращення якісного складу дійного стада. Про це свідчить тенденція щодо підвищення показника середнього надою від однієї корови. Так, у 2006 р. середня продуктивність корів у господарствах всіх категорій збільшилась на 91 кг порівняно з 2005 р. Продуктивність корів у приватних

господарствах залишається значно вищою (на 609 кг) порівняно з сільськогосподарськими підприємствами.

Реалізацію молока сільськогосподарські підприємства всіх форм власності здійснюють через різні канали, найбільшу питому вагу серед яких (88,4 %) займає реалізація переробним підприємствам.

За 2006 р. загальні обсяги реалізації порівняно з відповідним показником попереднього року зменшились на 4,4 %. Товарність молока на сільськогосподарських підприємствах складає 80 %, в той час як у приватних селянських господарствах близько половини виробленого молока залишається у виробника і використовується для власного споживання – скормлюється тваринам, частково втрачається. Інша половина реалізується на споживчому ринку або переробним підприємствам.

Причинами низької товарності молока у приватному секторі є недостатня матеріальна зацікавленість приватних товаровиробників реалізовувати його переробним підприємствам, оскільки закупівельні ціни на молоко майже в 2 рази нижче цін на вільних ринках. Недосконалою залишається також організація прийому молока від населення.

Порушення цінової кон'юнктури є важливою проблемою, яка зумовлює негативну ситуацію на молочному ринку. Цінову кон'юнктуру на ринку молока характеризують чотири види регіональних цін: заготівельні, оптово-відпускні, роздрібні та ринкові. Характерним є те, що в останні роки помітною стала тенденція зміни рівнів усіх видів цін, спостерігаються їх сезонні коливання та велика різниця між видами цін. Зокрема, рівень закупівельних цін відповідного ґатунку молока дуже низький порівняно з цінами торговельної мережі. Можна спостерігати значну варіацію у видах закупівельних цін.

Диференціація цін має об'єктивні причини. Ринкові ціни можна розглядати як критерії регіональних співвідношень, оскільки вони формуються під впливом попиту та пропозиції. Роздрібні ціни неадекватно перевищують закупівельні, значні відхилення між якими свідчать про

недосконаліть відносин між виробниками та кінцевим споживачем, що може призвести до збитковості постачальника.

Питання ціноутворення сільськогосподарських товаровиробників молока ще далекі від досконалості, а в останні роки значно ускладнились. Закупівельні ціни на молоко базової жирності з урахуванням дотацій за результатами 2006 р. в середньому по Україні варіювалися від мінімальної зафіксованої середньої ціни – 590 грн. за т. (Херсонська область) до максимальної середньої ціни – 1398 грн. за т. в Автономній Республіці Крим. Найнижча середня ціна молока була в червні, тобто в сезон "великого молока", а найбільша середня – в лютому, коли практично в усіх областях України мало місце суттєве зниження виробництва молока.

Найбільш високі і стабільні середні закупівельні ціни на молоко спостерігались в Автономній Республіці Крим, а стабільно найбільш низькі – у Тернопільській області. Найбільша різниця між максимальними "зимовими" та мінімальними "літніми" цінами мала місце в Херсонській області і становила 795 грн. Проте найбільший обвал цін на молоко мав місце в результаті введення Росією ембарго на ввезення молочної продукції з України і становив 30–40 %.

Динаміка розвитку вітчизняної молочної промисловості протягом 1990–2000 рр. свідчить про значне зменшення обсягів виробництва молока і молочної продукції як в Україні вцілому (майже в 10 разів), так і по окремих регіонах. З 2000 р. на молокопереробних підприємствах намітилась позитивна тенденція відновлення та поступового нарощування обсягів випуску продукції, особливо сирів, виробництво яких збільшилось у 5,4 рази, з 50,5 тис. т у 1998 р. до 273,8 тис. т у 2005 р. Такому значному збільшенню обсягів виробництва сприяла Угода між урядами України та Росії про режим вільної торгівлі і визнання сертифікату відповідності на молочну продукцію (угода по сертифікації між Держстандартом України Росії від 12.04.1994 р. щодо розвитку міжурядової угоди). Майже половина вироблених сирів (112 з 273,8 тис. т) у 2005 р. експортувалась до Росії.

Протягом останнього року обсяги виробництва молока та продуктів його переробки в Україні дещо знизились (табл. 3.2.1.3), що негативно вплинуло й на кон'юнктуру молочного ринку. Таким чином стійкої тенденції до покращання ситуації у цій галузі не сформувалося.

Таблиця 3.2.1.3

Виробництво молочної продукції за видами

(тис. т)

Продукція	Роки				
	2003	2004	2005	2006	2006 у % до 2005
Молоко і вершки сухі	88,5	106	113	106	93,8
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний	57,7	71,3	83,5	92,9	111,3
у т.ч. вироби з сиру кисломолочного знежиреного	11,5	12,8	19,3	17,5	90,7
вироби з сиру кисломолочного жирного	46,2	58,4	63,9	75,2	117,7
Сири жирні	173	224	274	217	79,2
у т.ч. сичужний	142	181	224	167	74,6
з нього твердий	134	174	216	161	74,5
м'який	2,2	1,8	1,8	1,8	100,0
Розсільний	4,0	3,4	4,0	3,4	85,0
плавлений не тертий і не в порошку	31,3	42,7	50,2	50,1	99,8
Молоко і вершки згущені з додаванням цукру або без додавання цукру чи інших підсолоджувальних речовин	80,6	104	107	99,5	93,0
Морозиво і харчовий лід	112	117	125	120	96,0

* Складено і розраховано за даними: Статистичний щорічник України 2006 р. - К.: "Консультант", 2007. – С. 124.

Як свідчать дані табл. 3.2.1.3 майже за всіма позиціями продуктів спостерігається суттєве зменшення виробництва за виключенням сиру

неферментованого та сиру кисломолочного. Найбільше зменшення спостерігалось по сирам жирним – 79,2 % до рівня попереднього року у зв'язку з забороною експорту вітчизняної молокопродукції в Росію. У зв'язку з ситуацією, що склалася, протягом 2006 р. вітчизняні товаровиробники намагалися збільшити експорт даної продукції у пострадянські азіатські держави і на Кавказ, проте обсяги збуту в ці країни далекі від російських обсягів. Тому експорт сиру прийшлося скорочувати в 2,4 рази, масла – майже в 2 рази. Але суттєвого обвалу вдалося запобігти за рахунок декількох підприємств, які змогли отримати право на ввезення вітчизняної продукції до Росії.

Виробництво молока обробленого рідкого протягом 2003-2006 років представлено в табл. 3.2.1.4.

Таблиця 3.2.1.4

Виробництво молока обробленого рідкого за регіонами

(тис. т)

Регіони	Роки				
	2003	2004	2005	2006	2006 у % до 2005
Україна	645,1	716,0	863,0	818,0	94,8
Автономна Респуб. Крим	10,3	8,1	8,4	9,0	107,1
Вінницька	179,4	232,3	291,2	253,3	87,0
Волинська	15,5	23,8	26,6	9,9	37,2
Дніпропетровська	44,0	44,2	47,1	38,5	81,7
Донецька	26,8	31,0	37,8	39,1	103,4
Житомирська	6,2	6,3	4,8	5,7	118,8
Закарпатська	2,9	2,6	3,3	3,0	90,9
Запорізька	10,7	10,8	11,1	13,7	123,4
Івано-Франківська	4,4	6,2	8,9	8,6	96,6
Київська	62,5	63,5	69,1	62,9	91,0
Кіровоградська	[1]	[1]	[1]	[1]	-
Луганська	24,6	25,2	55,6	48,9	87,9
Львівська	14,2	19,5	26,3	34,1	129,7
Миколаївська	13,7	16,7	15,7	15,1	96,2
Одеська	29,8	17.5	15,2	18,6	122,4
Полтавська	25,7	27,7	36,8	31,9	86,7
Рівненська	8,1	8,6	6,7	5,7	85,1

Сумська	24,6	21,8	32,7	48,7	148,9
Тернопільська	7,1	12,5	16,9	21,6	127,8
Харківська	37,4	40,3	35,1	32,9	93,7
Херсонська	4,3	8,3	11,2	13,2	117,9
Хмельницька	9,8	10,4	20,8	29,9	143,8
Черкаська	15.4	13,7	13,7	16,1	117,5
Чернівецька	¹	¹	¹	¹	-
Чернігівська	12,3	12,2	17,1	11,4	66,7
м. Київ	49,4	49,5	47,6	43,8	92,0

* Складено і розраховано за даними: Статистичний щорічник України 2006 р. – К.: "Консультант", 2007. – С. 128.

Як свідчать дані табл.3.2.1.4 виробництво молока у 2006 р. склало 818,0 тис. т, що становило 94,8 % проти рівня попереднього року. Найбільші обсяги виробництва продукції спостерігались у Вінницькій області – 253,3 тис. т, що складає 31 % всього виробленого молока в Україні. Проте протягом останнього року у більшості областей спостерігалось зниження обсягів виробництва молока, причому особливо суттєвим воно було у Волинській і Чернігівській області, де склало відповідно 37,2 % і 66,7 % проти рівня попереднього року.

Динаміка виробництва сирів жирних у регіонах протягом останніх років представлена в табл. 3.2.1.5

Таблиця 3.2.1.5

Виробництво сирів жирних у регіонах

(тис. т)

Регіони	Роки				
	2003	2004	2005	2006	2006 у % до 2005
Україна	172,9	223,9	273,8	217,1	73,9
Автономна Респуб. Крим	¹	¹	¹	¹	-
Вінницька	15,5	15,2	17,1	14,0	81,9
Волинська	6,4	8,7	8,5	5,5	64,7
Дніпропетровська	3,1	4,3	3,3	2,2	66,7
Донецька	1,3	1,1	1,6	1,4	87,5
Житомирська	9,8	16,8	23,6	16,7	70,8
Закарпатська	¹	¹	¹	¹	-
Запорізька	11,3	15,2	21,7	16,6	76,5
Івано-Франківська	3,4	4,0	4,8	3,3	68,8

Київська	1,8	2,7	3,6	1,2	33,3
Кіровоградська	1,1	6,5	13,5	4,8	35,6
Луганська	3,7	4,0	4,1	3,2	78,0
Львівська	2,6	3,7	3,9	2,9	74,4
Миколаївська	7,5	7,8	10,0	8,8	88,0
Одеська	2,2	2,2	2,7	2,7	100,0
Полтавська	22,0	29,6	38,6	38,0	98,4
Рівненська	5,0	7,3	11,3	6,4	56,6
Сумська	19,2	20,7	20,6	16,5	80,1
Тернопільська	4,9	4,6	5,4	3,0	55,6
Харківська	7,6	10,9	13,2	10,0	75,8
Херсонська	9,1	11,9	15,6	15,8	101,3
Хмельницька	9,2	10,5	11,5	11,7	101,7
Черкаська	13,8	18,3	19,2	14,0	72,9
Чернівецька	1,2	2,4	¹	¹	-
Чернігівська	9,0	11,9	12,9	12,4	96,1
м. Київ	1,7	2,9	3,3	2,8	84,8

* Складено і розраховано за даними: Статистичний щорічник України 2006 р. - К.: "Консультант", 2007. – С. 129.

Як свідчать дані табл. 3.2.1.5 обсяги виробництва сирів жирних у 2006 р. порівняно з відповідним показником 2005 р. зменшились на 26,1 %. Найбільше скорочення спостерігалось у підприємствах Київської та Кіровоградської областей (відповідно 33,3 % та 35,6 % до рівня попереднього року). Утримати свої позиції змогли лише підприємства Одеської, Херсонської та Хмельницької областей.

Слід зазначити, що ще у 2005 р. вітчизняні сировари вважалися самими успішними в молочній галузі. Цілий ряд крупних холдингів вкладав у виробництво українських сирів значні кошти і мало уваги приділяв виробництву альтернативних видів молочних продуктів. На теперішній час такі компанії почувають себе на ринку досить невпевнено, якщо, безумовно, вони не входять до числа небагатьох експортерів молокопродуктів у Росію. На теперішній час до числа найбільших сироварів входять: холдинг "Мілкіленд Україна", група "Гадяч-Шишаки", корпорація "Клуб сиру", "Західна молочна група", група "Престиж", ВАТ "Шосткінський МК". Половина з названих лідерів має право експорту сира в Росію, і протягом 2006 р. такі підприємства продовжували активно розвиватись. Іншій

половині прийшлося знизити обсяги випуску сиру і докласти значних зусиль, щоб відвоювати для себе частину вітчизняного ринку збуту. На теперішній час намітились позитивні тенденції відновлення експорту сиру до Росії й інших вітчизняних товаровиробників, проте нестача сировини та небажання втрачати завойовані позиції на внутрішньому ринку в умовах нестабільності відносин між двома країнами у найближчій перспективі не дасть можливості досягти обсягів експорту 2005 р.

Динаміка виробництва кисломолочних продуктів в Україні по регіонах представлена в табл. 3.2.1.6.

Таблиця 3.2.1.6

Виробництво продуктів кисломолочних за регіонами

(тис. т)

Регіони	Роки				
	2003	2004	2005	2006	2006 у % до 2005
Україна	427,1	467,5	498,8	522,6	104,8
Автономна Респуб. Крим	10,4	11,3	11,4	11.8	103,5
Вінницька	13,7	15,3	16,1	14,8	91,9
Волинська	7,0	8,4	8,8	¹	-
Дніпропетровська	62,0	58,5	60,9	56,9	93,4
Донецька	42,1	49,1	53,7	57,3	106,7
Житомирська	3,3	8,9	12,5	13,8	110,4
Закарпатська	1,4	1,3	1,3	1,0	76,9
Запорізька	6,3	7,0	8,8	8,2	93,2
Івано-Франківська	2,5	2,9	3,4	3,3	97,1
Київська	22,1	26,3	33,8	41,1	121,6
Кіровоградська	¹	¹	¹	¹	-
Луганська	5,0	6,5	5,8	5,9	101,7
Львівська	11,9	16,9	25,0	36,7	146,8
Миколаївська	25,6	26,6	24,4	25,8	105,7
Одеська	6,1	7,9	8,4	8,4	100,0
Полтавська	33,6	34,6	38,9	37,8	97,2
Рівненська	5,0	5,5	7,1	5,4	76,1
Сумська	5,1	6,5	8,2	11,2	136,6
Тернопільська	5,7	6,2	7,9	6,8	86,1
Харківська	66,6	75,5	64,2	61,9	96,4
Херсонська	4,8	11,9	16,1	19,6	121,7

Хмельницька	3,9	4,6	5,1	4,6	90,2
Черкаська	17,8	15,3	18,9	26,7	141,3
Чернівецька	¹	¹	¹	¹	-
Чернігівська	5,1	6,5	5,2	6,2	119,2
м. Київ	55,1	50,1	50,1	45,9	91,6

* Складено і розраховано за даними: Статистичний щорічник України 2006 р. - К.: "Консультант", 2007. – С. 130.

Як свідчать дані табл. 3.2.1.6 виробництво кисломолочних продуктів в Україні у 2006 р. проти рівня попереднього року збільшилось на 23,8 тис. т або на 4,8 %. Значно наростили обсяги виробленої продукції підприємства Львівської, Черкаської, Сумської та Херсонської областей, збільшення виробництва в яких склало відповідно 46,8 %; 41,3; 36,6 і 21,7 %. Найбільшого зменшення обсягів виробництва допустили підприємства Закарпатської (76,9 %) і Рівненської областей (76,1 %).

Слід зазначити, що суцільномолочна підгалузь у теперішніх умовах залишається найбільш стабільною і прибутковою. Тільки в ній у 2006 р. спостерігалось зростання виробничих показників, оскільки такі товаровиробники дуже мало залежать від експорту і концентрують свою увагу на вітчизняному ринку. Компанії розвиваються за рахунок постійного розширення асортименту виготовлюваної продукції, збільшуючи продаж за рахунок сучасних маркетингових технологій. Значні потенційні можливості підгалузі сприяють формуванню високої інвестиційної привабливості. Адже основні іноземні інвестори займаються виробництвом саме суцільномолочної продукції. На теперішній час значна частка ринку (приблизно третина) належить іноземним компаніям, які й задають темп розвитку підгалузі. Зокрема, в кількісному вираженні виробництво компанії "Вімм-Біль-Данн" за 2006 р. склало близько 11 % від усього виробництва кисломолочної продукції, частка "Юнімілка" склала близько 10 %, французький "Лакталіс" утримує 6 % ринку.

Протягом останніх років на українському ринку став активно працювати "Данон" зі значними намірами вже як виробник (раніше продукція компанії в Україні була виключно імпортованою). Влітку 2006 р. був викуплений

молокозавод "Родич", що розташований у Херсоні. Тому за прогнозами в найближчій перспективі очікується збільшення його частки на вітчизняному ринку з 3 %, які він зараз займає, до 6–7 %.

Активно розвиваються декілька підприємств з суцільномолочним профілем і без іноземних інвестицій. Шість відсотків ринку вже займає Донецький ММЗ №2. Досить швидко нарощує обсяги виробництва ЗАТ "Галичина", яке у 2006 р. у рейтингу найбільших підприємств-виробників зайняло четверту позицію, збільшивши за рік випуск кисломолочних продуктів на 40 %. Таким чином, на теперішній час десяткою компаній контролюється близько 65 % ринку кисломолочних продуктів.

Укрупнюються також гравці вітчизняного ринку сухого молока, що зумовлено протягом останніх років різким зростанням конкуренції. До 2004 р. ринок розвивався за стандартною схемою: великі компанії розширювали виробництво і укрупнювались, поглинаючи тільки невеликих і слабких регіональних переробників. Протягом 2005–2006 рр. потужним компаніям стало тісно на ринку і процес перерозподілу ринку здобув нову якість. На теперішній час потужні підприємства використовують два варіанти: пряму купівлю активів конкурента (навіть і великого) або спробу злиття з ним (з метою взаємовигідного розподілу прибутків).

Таким прикладом швидкого нарощування виробничих потужностей стала купівля корпорацією "Клуб Сиру" підприємств ТОВ "РТС" – ВАТ "Бобровицький молокозавод" і ВАТ "СОММАС" (Миронівський молокозавод). В результаті купівлі потужності "Клубу Сиру" по випуску сухих молокопродуктів збільшились у 2,3 рази (до 80 т за добу, вершкового масла – в 1,7 рази (до 96 т за добу).

Зазначимо, що протягом 2006 р. десяткою лідируючих компаній було вироблено 65 % всього виробництва сухого знежиреного молока (СЗМ). Самими потужними виробниками СЗМ є підприємства "Західної молочної групи" і холдингу "Мілкіленд-Україна". Виробництвом сухого суцільного молока (ССМ) серйозно займаються лише п’ять компаній, частка яких на

ринку складає 75 % загальної пропозиції в країні. Найбільш значними обсягами виробництва ССМ відзначаються підприємства корпорації "Клуб Сиру", компанії "Молочний світ" і "Нутрітек".

Загальна ситуація в галузі цілком знайшла свій відбиток щодо показників виробництва молочних продуктів на одну особу.

Таблиця 3.2.1.7

Виробництво молочних продуктів на одну особу

(кг)

Продукція	Роки				
	2003	2004	2005	2006	2006 у % до 2005
Молоко оброблене рідке	13,5	15,1	18,3	17,5	95,6
Вершки	0,2	0,5	0,5	0,3	60,0
Масло вершкове	2,9	2,4	2,5	2,2	88,0
Спреди та суміші жирові	*	1,1	1,7	1,7	100,0
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний	1,2	1,5	1,8	2,0	111,1
Сири жирні	3,6	4,7	5,8	4,6	79,3
Продукти кисломолочні	8,9	9,9	10,6	11,2	105,7

* Складено і розраховано за даними: Статистичний щорічник України 2006 р. - К.: "Консультант", 2007. – С. 123.

Дані табл. 3.2.1.7 свідчать про те, що у 2006 р. порівняно з 2005 р. рівень виробництва на одну особу знизився за такими основними видами молочних продуктів: молоко оброблене рідке – на 4,4 %, вершки – на 40 %, масло вершкове – на 12 %, сири жирні – на 20,7 %. Збільшення склало лише за позиціями: сир свіжий неферментований та сир кисломолочний – на 11,1 % та продукти кисломолочні – на 5,7 %, виробництво спредів та сумішей жирових залишилось на рівні 2005 р.

У зв’язку зі зменшенням виробництва молока і молочних продуктів на одну особу, відповідно зменшився і рівень споживання. Проте, із великою ймовірністю можна стверджувати, що період зменшення споживання цієї продукції ще не пройшов. Більшість прогнозів вказують на те, що

стабілізація і зростання споживання молока та продуктів його переробки можливе лише у другій половині 2009 р.

Суттєву роль у споживанні дедалі більше починають відігравати так звані "вигідні продукти" з тривалим терміном зберігання, функціональністю застосовуваних упаковок, можливістю споживання в будь-яких умовах. Це продукти глибокої переробки, які не вимагають значних затрат праці й часу в процесі приготування до споживання. В цій групі знаходиться й значна частина молочних продуктів. "Вигідні продукти" виграють не тільки з огляду на вимоги споживачів, а й на пропоновані ринком послуги. У виробництві "вигідних продуктів" ціна, якість і вигода виступають як інтегровані елементи товару, що є ринковим, а це, в кінцевому підсумку сприяє зниженню витрат на виробництво і продаж.

Споживання молока, як і інших продуктів харчування, крім фізіологічних потреб залежить від двох груп чинників: економічних і неекономічних. Економічні чинники – це, передусім, ринкова ціна продовольчих товарів і доходи населення. Неекономічні чинники є також дуже важливими. Це насамперед: вподобання і смаки споживачів; їх лояльність щодо торгової марки продукту, виробників і торгової точки; національні звичаї; рівень освіти і спосіб життя, хоча вони і відіграють другорядну роль.

Зазначимо, що розрахований на підставі середніх даних останніх років показник цінової еластичності попиту, що визначається традиційно відношенням зміни споживання до зміни ціни товару, є від'ємним і дорівнює 0,45. Це засвідчує, що молоко і молочні продукти – малоеластичний товар, оскільки коефіцієнт еластичності знаходиться в межах 0-1. Це означає, що кожна зміна ціни призводить до пропорційно меншої зміни величини попиту.

Силу впливу доходів на попит молочних продуктів найкраще оцінювати на підставі коефіцієнта дохідної еластичності попиту. У цілому рівень показника еластичності дохідного попиту на молоко і продукти його переробки є низьким, однак значно відрізняється для різних продуктів.

Найнижчий коефіцієнт еластичності характерний для молока свіжого. Вищою є дохідна еластичність щодо різних видів сирів, особливо зі смаковими додатками. Із зростанням доходів населення саме на ці молочні продукти зростатиме попит у майбутньому.

Особливо високим у майбутньому може стати попит на маловідомі українському споживачу молочні продукти. Це так звані продукти "молочної галантереї", тобто вишукані. До них належать молочні напої, пудінги, морозиво, молочні десерти, сирні торти, забілювачі до кави чи чаю тощо. Досить популярними стануть, очевидно, й різноманітні харчові продукти для дітей.

Цікавою є наступна тенденція, яка спостерігається у сільських сім'ях. Із зростанням сукупних витрат частка спожитих молокопродуктів, вироблених в приватних сільських господарствах, суттєво скорочується, що позитивно впливає на збільшення пропозиції молока. Ця обставина, а також рівень цін, кон'юнктура ринку, співвідношення попиту і пропозиції не впливають на зміни у споживанні молокопродуктів населенням селянських господарств.

Доходи населення тісно корелюють із попитом на продукти харчування. Варто очікувати, що з підвищенням доходів населення виникнуть нові тенденції в споживанні. Насамперед, буде можливість купувати дорожчі та високопоживні продукти, харчуватися поза домівкою (в ресторанах, барах, кафе тощо). Світовий досвід показує, що після досягнення відповідного рівня доходу, споживання продуктів харчування і окремих їх видів, включаючи й молочні, становить відносно постійну величину, а частка витрат на харчування у загальних сукупних витратах постійно знижується.

Молочні продукти конкурують між собою за вигодою, якістю і ціною. Вигода і комфорт стають дедалі вагомішими критеріями оцінки молочних товарів, за які споживачі готові платити вищу ціну.

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що сучасний стан ринку молока та молочної продукції не є задовільним. Він характеризується скороченням обсягів виробництва і споживання; погіршенням

платоспроможного попиту населення і зменшенням обсягів реалізації продукції; порушенням цінової кон'юнктури. Треба відзначити, що поряд із вказаними причинами такого становища спостерігається посилення конкурентної боротьби за ринок збуту між вітчизняними підприємствами.

Вирішенню основних проблем у галузі сприятиме збільшення пропозиції, врівноваження кон'юнктури та стабілізація економічної ситуації на ринку молока, оскільки такі основні питання, як зменшення поголів'я корів, незабезпеченість кормами, підвищення цін на паливно-мастильні матеріали залишаються невирішеними під впливом негативних процесів у сільському господарстві.

У результаті цього багато товаровиробників не спрацьовують на прибуток від молочного стада. Для розв'язання даної проблеми необхідний правильний методичний підхід, направлений на усунення негативного стану економіки галузі. Це можливо за умов: достатньої економічної заінтересованості виробників у розвитку молочного скотарства через високі закупівельні ціни на молоко, своєчасні розрахунки переробних підприємств і торговельних організацій; стабільного забезпечення необхідними кормами; наявності державного регулювання цін і обсягів заготівель; поліпшення забезпечення сільськогосподарських підприємств матеріально-технічними ресурсами; підвищення оплати праці тваринників і як результат – трудової активності та технологічної дисципліни на фермах.

Для виживання у конкурентній боротьбі товаровиробник прагне отримати максимальний прибуток, а тому повинен попередньо прорахувати різні варіанти фінансових результатів у майбутньому, обґрунтувати виробничі потужності підприємства та встановити, за яких обсягів виробництво буде рентабельним, за яких буде забезпечуватися повне відшкодування постійних витрат виробництва, а за яких буде окреслена зона безпеки підприємства на конкурентному ринку. Зазначені фактори й визначають необхідність розробки та впровадження дієвої стратегії розвитку як для окремих підприємств, так і всієї галузі в цілому.

3.2.2 Ринок олії та олійно-жирової продукції

Одним з найважливіших сегментів продовольчого ринку України є ринок олії. Виробництво цього продукту є одним з базових харчових виробництв, оскільки його продукція не тільки безпосередньо реалізується на споживчому ринку, а й використовується у виготовленні широкого асортименту хлібобулочних, кондитерських, кулінарних виробів, консервів та інших видів харчової продукції.

Основною олійною сировиною в Україні протягом тривалих років залишається соняшник. Незважаючи на той факт, що соняшник відомий в Україні тільки з XVIII ст., він належить до основних культур землеробства, а обсяги його виробництва протягом останніх років дозволили країні стати однією зі світових лідерів з виробництва соняшника і продуктів його переробки. Насіння соняшнику та олія є практично єдиними вітчизняними харчовими продуктами, які здобули стабільне визнання на світових ринках, а їх експорт – значним каналом надходження валюти для поповнення бюджету та оборотних коштів сільськогосподарських та переробних підприємств.

Аналізуючи розвиток ринку олії, слід зазначити, що протягом 1991–1998 років у зв'язку із занепадом олійно-жирової промисловості, виробництво олії знизилося від 1070,4 тис. т. у 1990 р. до 431 тис. т у 1998 р., що не забезпечувало внутрішні споживчі потреби населення держави, тоді як значним експортним товаром залишалось насіння соняшнику. Використання виробничих потужностей олійно-жирових підприємств за цей період складало в середньому 30%. Морально та технічно спрацьоване обладнання, відсутність обігових коштів та поширення бартерних схем розрахунків ще більше ускладнювало функціонування галузі.

З прийняттям Закону України "Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур" від 10 вересня 1999 року, яким з набуття чинності й до 1 липня 2002 року запроваджувалось експортне мито на насіння соняшнику, льону і рижію в розмірі 23% експортної вартості, ситуація почала істотно змінюватись. І хоча у червні 2001 року був

прийнятий Закон України “Про внесення змін у деякі Закони України “Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур”, згідно з яким ставка експортного мита знижувалась від 23 до 17% на насіння соняшнику, льону і рижію, це не призвело до значного збільшення експорту насіння соняшника.

Таким чином, відмінною рисою розвитку ринку за останні роки є те, що переробка насіння соняшнику на вітчизняних підприємствах стала основною частиною в структурі його використання. Україна змінила свій статус на ринку в напрямку заміщення експорту сировини експортом продукції більш глибокої переробки і протягом останніх років впевнено утримує лідируючі позиції в світі по виробництву й експорту соняшникової олії.

Аналізуючи дані діяльності олійно-жирового підкомплексу протягом 2005/2006 МР, можна зробити висновок, що існує чітко виражена тенденція щодо поліпшення стану його роботи та збільшення обсягів виробництва рослинних олій в Україні. Вперше за останні п'ятнадцять років на підприємствах галузі було вироблено більше 2 млн. т. олії, з яких більш ніж 1,5 млн. т. було експортовано за межі України майже у 50 країн світу.

В цілому в Україні за останні 10 років обсяги виробництва олії збільшились у 5 разів, а обсяги експорту – в 7,5 рази. Питома вага продукції підприємств олійно-жирового підкомплексу в загальному зовнішньоторговельному обігу продукції АПК України склала 22,1 %, у тому числі в експорті – 28,4 % , імпорті – 10,9 %.

Ці показники були досягнуті завдяки введенню у 1999 р. 17 % вивізного мита на насіння соняшника, збільшенню валового збору основних олійних культур, збільшенню загальних потужностей переробки олійної сировини до 6,2 млн. т на рік, вдосконаленню технічної бази підприємств, технології переробки та збільшення ефективності логістики, зосередженню прав власності на групи великих підприємств галузі у окремих компаній, які інвестують кошти в розвиток підприємств та чітко враховують світові тенденції розвитку ринку рослинної олії.

Соняшник – типова рослина степової і лісостепової зони України. Успіх її вирощування значною мірою визначається мінливими умовами зовнішнього середовища, тобто погодою і кліматом. На даний момент ситуація в Україні склалася таким чином, що при наявності сприятливих природних умов урожайність соняшника поступово зменшується, а постійні врожаї забезпечуються розширенням площ. Розширення посівів соняшника протягом 2000–2006 рр. складало щорічно 3–3,8 млн. га, в той час як у 1981–1990 рр. – в середньому 1,5 млн. га.

Особливістю вирощування соняшника як олійної культури полягає в тому, що в процесі вегетації він виносить з ґрунту велику кількість поживних речовин, які обумовлюють його родючість. І хоча й до теперішнього часу остаточно не визначено терміни раціональної періодичності вирощування соняшнику на полях України – через 5–6 чи через 8–10 років, у майбутньому вектор розвитку виробництва цієї сільськогосподарської культури буде спрямований у напрямку поступової інтенсифікації його виробництва.

Зважаючи на те, що соняшник вибагливий до кліматичних умов і потребує значної кількості вологи та сонячної енергії в певному співвідношенні в різні періоди вегетації, не всі території є придатними для вирощування соняшника, але постійне збільшення потужностей з переробки стимулюють збільшення його виробництва через зниження врожайності за рахунок розширення площ, що призводить до порушення вимог агротехніки.

Врожайність соняшника за останні 35 років в Україні в залежності від агрометеорологічних умов вегетації коливається від 9 до 18 ц/га. Протягом останніх років спостерігається зниженні врожайності до 10–11 ц/га проти 16–17 ц/га у 1990 р. Виключення складає врожайність у 2005 та 2003 рр., коли її показники склали відповідно 13,6 та 13,1 ц/га.

Вітчизняними вченими виведено широкий спектр нових високоврожайних гібридів насіння соняшнику: Харківський 58, Еней, Кий, Красень, Світоч, Огляд та інші, врожайність яких може досягати до 40 ц /га. На теперішній час вирішення проблеми досягнення рівня врожайності 25 ц

/га та його поступове збільшення дасть змогу стабільно забезпечувати потреби вітчизняних олійно-жирових підприємств і створювати потужний експортний потенціал.

Основним регіоном вирощування соняшника в Україні є степ, де посіви складають 78-80 %, у лісостепу – до 19–20 % від сумарної посівної площі.

Найбільш сприятлива для вирощування соняшника за агрометеорологічними ресурсами зона охоплює райони Донецької, Запорізької, Одеської, Луганської, Харківської, Полтавської, Черкаської, Вінницької областей і північну зону Дніпропетровської області (34 % загальної площі посівів).

Сприятливі агрометеорологічні умови (37 % території) займають області південного степу: південні райони Кіровоградської, Дніпропетровської, Сумської, Київської, Чернігівської, Житомирської, Хмельницької, Івано-Франківської і Чернівецької областей.

Переважно сприятлива (11 %) і недостатньо сприятлива (18 %) зони для вирощування соняшника охоплюють області полісся, північні райони Тернопільської, Хмельницької, Київської і Сумської областей.

Відмінні риси грунтово-кліматичних умов різних регіонів України є основним показником при виборі районів вирощування соняшника. Близько 80 % посівів зосереджені у степовому районі, а серед регіонів першість займають Запорізька і Дніпропетровська області.

За даними Держкомстату України посівні площі під соняшником у 2005/06 МР склали 3,74 млн. га, збільшились порівняно з попереднім періодом на 6 %. Збиральні площі склали 3,69 млн. га, а валовий збір, за офіційними даними, дорівнював 4,7 млн. тонн при середній врожайності 12,8 ц/га. Проте, дані офіційної статистики не відбивають реальної цифри валового збору. Виходячи з балансу попиту/пропозиції насіння соняшнику у 2005/2006 МР, валовий збір соняшнику повинен був скласти не менше 5,44 млн. тонн. Якщо враховувати, що середня врожайність соняшника у 2005/06

МР склала 12,8 ц/га, то розмір збиральних площ повинен був бути на рівні 4,26 млн. га.

Стосовно якості насіння соняшнику врожаю 2005/06 МР, то можна виділити певні позитивні та негативні моменти. Негативним параметром якості насіння соняшника виявився низький відсотковий вміст вологи в насінні на початку збиральної кампанії, що призводило до збільшення олійних домішок і, як наслідок, до погіршення якості насіння. Через те, що виникають певні труднощі зі зберіганням насіння соняшника даної якості, більшість елеваторів відмовлялись приймати сировину на зберігання або підвищували ціни на послуги.

При цьому спекотна та суха погода позитивно вплинула на якість насіння щодо їх високої олійності. Про це свідчить збільшення середнього відсотку виходу олії. У 2005/2006 МР даний показник в залежності від підприємства часто варіювався в діапазоні 40–45 % при тому, що у 2004/2005 МР відсоток виходу олії, як правило, складав 39–43 %.

Що стосується ситуації, що склалася на експортному ринку насіння соняшника у 2005/2006 МР, то вона виявилась досить позитивною. З одного боку, високий врожай в Україні обумовив більш низький відносно з попередніми двома сезонами рівень відпускних цін. З іншого боку, цінова кон'юнктура світового ринку сприяла привабливості експорту насіння соняшнику з України.

Сукупність перелічених факторів призвела до збільшення обсягів експорту насіння соняшнику порівняно з попереднім сезоном у 19 разів. За підсумками 2005/2006 МР сумарний обсяг експорту насіння соняшника склав 220 тис. тонн. Основними споживачами цієї культури були Іспанія (154,4 тис. тонн) та Італія (18,4 тис. тонн). Даний показник міг виявитися більш високим, але його збільшенню перешкоджала жорстка конкуренція з боку переробників та постійне підвищення індикативної ціни.

При цьому, якщо розглядати динаміку експорту насіння соняшника протягом декількох сезонів, стає очевидним, що експорт соняшника часто

складає незначну частку від загального обсягу валового збору. Основною причиною цього є те, що держава продовжує проводити політику стримання експортного продажу насіння соняшнику, роблячи акцент на збільшення переробки цієї культури всередині країни та експортної торгівлі продуктами переробки.

Великий валовий збір соняшника, а також сприятлива кон'юнктура внутрішнього та світового ринку олійних та продуктів їх переробки дозволили у 2005/2006 МР досягти високих показників виробництва нерафінованої олії. Обсяги переробки насіння соняшнику у 2005/2006 МР склали близько 5 млн. тонн, що на 66 % вище показника 2004/2005 МР.

При цьому обсяги виробництва нерафінованої олії виявились рекордними за останні 10 років. Протягом 2006 року в Україні було вироблено близько 2,02 млн. тонн нерафінованої олії, що на 46,1 % більше рівня попереднього року і на 88,7 % більше рівня 1990 р. (табл. 3.2.2.1).

Таблиця 3.2.2.1

Виробництво олії соняшникової нерафінованої за регіонами

(тис. т)

Області	Роки					2006 р. у % до	
	1990	2003	2004	2005	2006	1990	2005
Україна	**1070,4**	**1256,9**	**1342,8**	**1382,4**	**2019,9**	188,7	146,1
Автономна Республіка Крим	13,8	2,3	2,9	1,4	2,2	15,9	157,1
Вінницька	55,4	61,7	45,2	37,7	66,3	119,7	175,9
Дніпропетровська	127,1	126,8	100,3	96,5	173,0	136,1	179,3
Донецька	112,3	293,5	296,5	296,6	371,8	В 3,3 р.	125,4
Житомирська	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	50,0	100,0
Закарпатська	3,4	0,2	0,0	0,0	0,0	-	-
Запорізька	259,3	233,7	266,6	240,0	303,2	116,9	126,3
Івано-Франківська	2,1	*	*	*	*	-	-
Київська	0,9	0,7	42,1	51,0	71,3	В 79,0 р	139,8
Кіровоградська	97,4	109,5	116,6	160,2	216,1	В 2,2 р.	134,9
Луганська	110,6	63,9	67,2	56,2	75,6	68,4	134,5

Львівська	0,2	0,3	*	*	*	-	-
Миколаївська	6,4	3,6	45,8	29,8	59,7	В 9,3 р.	В 2,0 р.
Одеська	96,3	99,1	94,5	128,1	192,9	В 2,0 р.	150,6
Полтавська	65,0	78,9	87,1	88,4	75,0	115,4	84,8
Рівненська	0,1	*	0,3	1,1	0,3	В 3,0 р.	27,3
Сумська	1,4	0,8	0,6	2,1	3,8	В 2,7 р.	181,0
Тернопільська	0,5	*	*	*	*	-	-
Харківська	76,7	134,8	127,4	133,6	191,9	В 2,5 р.	143,6
Херсонська	8,1	5,6	5,7	33,8	168,3		
Хмельницька	1,5	0,1	0,1	0,1	0,0	-	-
Черкаська	4,9	4,4	4,5	4,5	4,3	87,8	95,6
Чернівецька	21,6	31,7	35,2	15,7	38,3	177,3	В 2,4 р
Чернігівська	5,1	4,6	3,9	3,4	3,3	64,7	97,1
М. Севастополь	-	*	*	*	*	-	-

* Складено і розраховано за даними: Статистичний щорічник України 2006 р. – К.: Консультант, 2007. – С.127.

Ретроспективний аналіз даних табл. 3.2.2.1 свідчить про постійне нарощування обсягів виробництва олії більшістю областей й протягом 2003–2006 рр. Найбільшу питому вагу у загальних обсягах виробництва цієї продукції займають підприємства Донецької, Запорізької, Кіровоградської, Харківської та Одеської областей (відповідно 18,4%, 15,0, 10,7, 9,5 та 9,5 %). Це пояснюється їх розміщенням в зонах безпосереднього вирощування соняшника, які є найбільш сприятливими для вирощування цієї культури, що дозволяє забезпечувати сировиною переробні підприємства. Зменшили обсяги виробництва олії лише підприємства Рівненської, Полтавської, Черкаської та Чернігівської областей.

Результати аналізу показників валового збору насіння соняшника і виробництва олії підтверджують загальну закономірність того, що основні області-виробники соняшника є найбільшими виробниками рослинної олії. Так, у степовому районі провідні позиції за обсягами виробництва соняшника протягом багатьох років належать Дніпропетровській, Донецькій,

Запорізькій і Кіровоградській областям. Ці ж області займають найбільшу питому вагу у загальному виробництві олії в даному регіоні, що обумовлено концентрацією в цих областях значних потужностей олійно-жирових підприємств. Зосередження олійно-добувних потужностей України саме в південно-східному регіоні обумовлено неефективністю транспортування насіння на великі відстані, оскільки насипна вага його складає тільки 0,45 т/м³.

Високі обсяги виробництва соняшникової олії позитивно вплинули на показники виробництва цієї продукції на душу населення. У 2006 р. виробництво соняшникової нерафінованої олії на одну особу склало 43,2 кг, що на 47,4 % вище рівня попереднього року і в 2,1 рази вище 1990 р. (табл. 3.2.2.2).

Таблиця 3.2.2.2

Виробництво олії та олієжирових продуктів на одну особу

(кг)

Продукція	Роки					2006 у % до	
	1990	2003	2004	2005	2006	1990	2005
Олія соняшникова нерафінована	20,6	26,3	28,3	29,3	43,2	в 2,1 р.	147,4
Маргарин і продукти аналогічні	5,6	5,2	5,9	6,4	6,4	114,3	100,0

* Складено і розраховано за даними: Статистичний щорічник України 2006 р. – К.: Консультант, 2007. – С.123.

На фоні високих темпів розвитку олійно-жирової галузі України очевидним вбачається відставання обсягів виробництва насіння соняшнику, до того ж у найближчому майбутньому ця тенденція збережеться. Значною мірою це пов'язано з відставанням вітчизняної культури землеробства від світового рівня – при великих площах під соняшником врожайність його залишається досить низькою (зокрема, врожайність соняшнику в Аргентині складає 16, а в сприятливі роки – 19 ц/га проти 10,0 – 13,5 ц/га в Україні).

В даний час в Україні діє 31 велике спеціалізоване олійно-добувне підприємство, сумарна середньорічна потужність яких складає більш 5,4 млн. тонн переробки насіння соняшнику в рік (без урахування дрібних олійниць, річна виробнича потужність яких оцінюється на рівні 500 тис. тонн переробки насіння соняшнику). Таким чином, сумарна виробнича потужність переробки насіння соняшнику складає близько 6 млн. тонн у рік.

Якщо до початку 2004/2005 маркетингового року виробничі потужності спеціалізованих олійно-добувних підприємств складали 12,5 тис. тонн переробки насіння соняшнику за добу, що дало змогу переробити за рік 3,9 млн. тонн олійної сировини, то до початку сезону 2005/2006 маркетингового року добова потужність олійно-добувних підприємств зросла на 4,8 тис. тонн і склала 17,3 тис. тонн або 5,4 млн. тонн переробки насіння соняшнику в рік. Отже, усього лише за рік сумарна виробнича потужність олійно-добувних підприємств зросла на 38,5 %. А за п'ять років (у порівнянні з 2000 р.) виробничі потужності олійно-добувних підприємств України зросли більш, ніж удвічі. Це зумовлено введенням в експлуатацію у 2005 р. двох нових олійно-екстракційних заводів: ЗАТ "Пересічанський олійно-екстракційний завод" і ЗАТ "Іллічівський олійно-екстракційний завод".

Найбільш потужними підприємствами галузі є ТОВ "Комбінат Каргілл", ТОВ "Кіровоградолія", ЗАТ "Дніпропетровський ОЕЗ" та ЗАТ "Пологівський ОЕЗ". Основні техніко-економічні показники їх виробничо-господарської діяльності представлені в табл. 3.2.2.3.

Таблиця 3.2.2.3

Найпотужніші виробники соняшникової олії у 2005/2006 МР

Назва підприємства	Переробка Соняшника		Виробництво олії		Виробництво шроту	
	Тис. т	частка, %	тис. т	частка, %	Тис. т	частка, %
ТОВ "Комбінат Каргілл"	601	12	263	13	240	12
ТОВ "Кіровоградолія"	392	8	173	8	153	8

ЗАТ "Дніпропетровський ОЕЗ"	374	7	155	7	146	7
ЗАТ "Пологівський ОЕЗ"	351	7	146	7	133	7
Каховська філія ЗАТ "АТ Каргілл"	299	6	130	6	122	6
ЗАТ "Полтавський ОЕЗ-Кернел Груп"	249	5	109	5	93	4
ТОВ "Одеський ОЕЗ"	247	5	106	5	94	5
ЗАТ "Запорізький ОЖК"	240	5	105	5	94	5
ЗАТ "Славянсколія"	221	4	96	5	83	4
ЗАТ "Іллічівський ОЕЗ"	198	4	81	4	72	3
Всього по підприємствах	3172	63	1364	65	1230	61
Інші	1822	37	714	35	778	39
Всього по Україні	4994	100	2078	100	2008	100

* Складено і розраховано за даними: Подсолнечник: итоги 2005/2006 МР //Олійно-жировий комплекс. – 2006. – № 3 (14). – С.24-25.

Частка великих спеціалізованих олійно-переробних підприємств в загальному обсязі виробництва олії у 2005/2006 МР склала 91 %. За зазначений період лідерами у виробництві нерафінованої олії стали: ТОВ "Комбінат Каргілл" – 13 % від загального обсягу виробництва, ТОВ "Кіровоградолія" (8 %), по 7 % від загального обсягу олії у 2005/2006 МР прийшлося на ЗАТ "Дніпропетровський ОЕЗ" та ЗАТ "Пологівський ОЕЗ".

Відповідно, і обсяги виробництва соняшникового шроту у 2005/2006 МР виявились суттєво вищими за показники попередніх сезонів. За даними офіційної статистики у 2005/2006 МР було вироблено близько 2 млн. тонн шроту, що на 58 % вище показника попереднього сезону.

Не зважаючи на суттєве збільшення обсягів виробництва продуктів переробки соняшника, потенціал по переробці насіння соняшника в Україні не був використаний на 100 %. У 2005/2006 МР потужності по переробці насіння соняшника в Україні склали близько 6 млн. тонн, при цьому завантаження переробних потужностей за підсумками МР склало 83 %.

Крім того, Україна не змогла в повному обсязі забезпечити реалізацію всіх вироблених обсягів олії. Це було пов'язане з тим, що протягом останніх років країна не мала можливості стабільно експортувати олію протягом всього сезону. Активний та вигідний експорт олії, зокрема, протягом останніх двох сезонів відмічався тільки в періоди зниження запасів соняшникової олії на світовому ринку, а протягом інших місяців виробники вимушені були здійснювати експортний продаж навіть з мінімальною рентабельністю для підтримки безперервної роботи потужностей. При цьому в минулому сезоні така ситуація дещо змінилася в кращий бік, що було пов'язано зі зміною кон'юнктури світового ринку олій, зокрема, перерозподілом часток використання олій для харчових та технічних цілей. Додатковим фактором недовантаження потужностей стала наявність високого інтересу експортерів до закупівель насіння соняшника. Це призводило до загострення конкуренції між переробниками та експортерами в певні періоди МР і сприяло підвищенню цін на соняшник. Крім того, збільшення обсягів експорту насіння соняшнику призвело до зменшення кількості вільних обсягів олійної культури на внутрішньому ринку.

Враховуючи, що пропозиція соняшника у 2005/2006 МР була достатньою, а також той факт, що на кінець сезону не спостерігалось суттєвого зростання цін, можна впевнено стверджувати, що підприємства мали запаси сировини, достатні для забезпечення безперервного виробництва до початку надходження на ринок насіння соняшнику нового врожаю. У зв'язку з цим, можна зробити висновок про збільшення перехідних запасів соняшника на підприємствах порівняно з минулим сезоном. Дані запаси сировини дозволяють забезпечувати підприємства соняшником для запуску в нових сезонах, у зв'язку з чим переробники зможуть не форсувати закупки і встановлювати оптимальний рівень закупівельних цін.

Головними факторами утворення внутрішніх цін на олію є платоспроможний попит населення, а також компаній-експортерів, вартість сировини і витрати на її переробку. Коливання цін на олію мають сезонний

характер: у період збирання врожаю соняшнику (вересень-жовтень) вони знижуються, а у березні-квітні наступного року – підвищуються. Слід зазначити, що останнім часом ціни підтримуються на максимально прийнятному для споживача рівні, разом з тим висока конкуренція між олійно-добувними підприємствами на ринку сировини в Україні підтримує високий рівень цін і на неї.

Великі обсяги виробництва відносно недорогої і конкурентоспроможної нерафінованої олії дозволили у 2005/2006 МР досягти рекордних за останні 10 років обсягів експорту на рівні 1,5 млн. тонн. На частку експортних відвантажень олії прийшлося близько 73 % від загального обсягу виробництва олії.

Порівняно з попереднім сезоном у рейтингу основних покупців олії з України суттєво посилила свої позиції Туреччина, перемістившись з шостого на перше місце за обсягами закупівель. Іншими великими споживачами нерафінованої олії були Єгипет, Іспанія, Франція та Нідерланди.

Загальною проблемою в розвитку олійно-жирових підприємств всіх регіонів залишається якість виготовлюваної олії. В цілому цей показник за результатами проведення незалежних експертиз і контролю якості у відповідності з вимогами міжнародних стандартів GAFTA і FOSFA, відповідає контрактним специфікаціям і вимогам більшості країн-експортерів. Проте значною проблемою забезпечення якості нерафінованої олії (“crude sunflower seed oil”), яка в основному експортується за кордон, є осад. Так, в кінці експортного сезону при зачищенні берегових резервуарів кількість осаду збільшується. З деяких підприємств олія надходить не достатньо очищеною – з частинами лузги, макухи та великою кількістю осаду. Інша проблема – старий парк залізничних цистерн, трапи в яких часто відсутні, що унеможливлює доступ всередину цистерн. Це призводить до накопичення в них осаду, що теж знижує якість олії.

Не зважаючи на те, що протягом тривалих років основною олійною культурою залишається соняшник, під яким зайнята значна частина посівних

площ усіх вирощуваних олійних культур, в Україні також вирощуються ріпак яровий та озимий, соя, гірчиця, рицина, кукурудза, рижій та інші, обсяги виробництва яких щороку зростають.

Останнім часом відбуваються кардинальні зміни в структурі виробництва олійної сировини. Якщо до 2000 р. питома вага соняшнику в загальному обсязі олійної сировини складала 95–97 %, то у 2006 р. цей показник склав 74 %. Це пояснюється тим, що рентабельність виробництва соняшника залишається незмінною (внутрішня ціна залишається постійною і меншою за світову на $60–80 за тонну), а обсяги виробництва сої та ріпаку значно збільшуються у зв’язку з підвищенням прибутковості їх виробництва.

Високий інтерес до виробництва ріпаку та підвищений попит на ріпакову олію обумовлений її широким використанням у якості сировини для виробництва біопалива. За даними Європейської ради з питань біодизелю, у 2005 р. зростання виробництва біодизельного палива в країнах ЄС склало 35% порівняно з аналогічним показником попереднього року. Близько 80 % європейського біодизелю було вироблено з ріпакової олії, причому приблизно третина врожаю ріпаку 2005/2006 МР було використано саме для цього.

Крім того, для українського сільського господарства ріпак має ряд суттєвих переваг порівняно з іншими культурами. У першу чергу, це пов'язано з його позитивними якостями у сівозмінах, оскільки він є одним з найкращих попередників для цілого ряду культур. Він рано звільняє поле, покращує структуру ґрунту та його фітосанітарний стан, зменшує забрудненість полів бур'янами. Це підвищує врожайність наступних за ним культур, у першу чергу зернових. До того ж завдяки здатності ріпаку акумулювати у вегетаційній масі значну кількість радіонуклідів, він сприяє очищенню територій від радіоактивного забруднення.

Проте тривалий час ця культура залишалася нетрадиційною у сільськогосподарському виробництві України. Аналіз статистичних даних про посівні площі озимого ріпаку свідчить про те, що їх значне розширення

відбулося в Україні в 1987–1992 рр., коли вони досягли 48–84 тис. га (у 1965-1986 рр. посівні площі не перевищували 6–22 тис. га), а врожайність у середньому по країні складала 13 ц/га. У 1994–1998 рр. площі посівів цієї культури скоротилися до 12–30 тис. га, а врожайність зменшилась до 9 ц/га. Починаючи з 1999 р. відбулося значне повторне розширення площ.

Динаміка обсягів виробництва ріпаку в Україні протягом останніх років представлена в табл. 3.2.2.4

Таблиця 3.2.2.4

Загальна характеристика виробництва ріпаку в Україні

Роки	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005 у % до 2004
Посівні площі, тис.га	222,9	156,7	108,5	70,0	54,6	107,3	207,4	193,3
Валовий збір, тис. т	147,9	131,9	134,7	60,9	38,7	148,9	281,7	189,2
Врожайність, ц/га	6,6	7,8	12,4	8,7	7,1	13,9	15,5	111,5
Надійшло на переробку, тис. т	*	*	*	*	54	42	40	95,2
Експорт, тис. т	*	*	*	*	26	81	113	139,5

* Складено і розраховано за даними: Информация о работе масложирового комплекса Украины за 2005/2006 МГ //Олійно-жировий комплекс. – 2006. – № 3 (14). – С.14.

Як свідчать дані табл. 3.2.2.4 протягом 2003–2005 рр. урожайність ріпаку та посівні площі під цією культурою щорічно збільшувалися, що дозволило у 2005 р. збільшити показник валового збору майже в 2 рази порівняно з попереднім періодом. Однак при такому вибуховому зростанні валового збору ріпаку, обсяги переробки цієї культури в Україні знижуються. З вирощеного насіння ріпаку у 2005 р. на переробку надійшло лише 14,2 %. Це пов’язано, в першу чергу, з відсутністю експортних обмежень на насіння ріпаку, що призводить до недозавантаження виробничих потужностей вітчизняних підприємств.

У 2006 р. був зібраний рекордний для України врожай ріпаку – 730 тис. т, при цьому експортовано 550 тис. т. Такому збільшенню сприяли як експортні, так і внутрішні обставини. Серед зовнішніх факторів, що стимулюють розширення його виробництва, головну роль відіграють стабільно зростаючі потреби, попит і ціни з боку ЄС на ріпак як сировину для біодизельної галузі, а також відсутність експортного мита на ріпак в Україні, що дає можливість вільного вивозу.

До внутрішніх факторів, що сприяють розвитку ріпаковиробництва, можна віднести збільшення інтересу до його переробки з боку вітчизняних виробників олії у зв'язку з таким же, як і на ріпак, високим експортним попитом на олію, а також передумови до того, що біодизельна галузь в Україні почне прискорено розвиватися у найближчій перспективі. Підтвердженням тому стала прийнята у грудні 2005 року концепція розвитку біодизельної галузі, що дозволить поступово перевести ріпак з категорії нішевих (альтернативних) культур до розряду основних. Зокрема, частка ріпаку в загальному виробництві олійних культур щорічно збільшується, витісняючи разом з іншими олійними (соєю та льоном) найбільш характерний для України соняшник.

Рекордні врожаї, на жаль, одержують не щороку, тому для забезпечення достатнього сировинного потенціалу для вітчизняних олієдобувних підприємств необхідно враховувати багато факторів, у тому числі використання досягнень аграрної науки, потреб ринку, а також регіональних особливостей виробництва і переробки насіння олійних культур.

Що стосується виробництва біодизеля, то в Україні воно поки що існує лише у "малогабаритному" масштабі. Його виробництво налагоджене на деяких агропромислових підприємствах, як правило із власної сировини на невеликих установках для власних потреб з метью зниження собівартості сільськогосподарського виробництва. Не зважаючи на те, що у 2000 р. був прийнятий Закон України "Про альтернативні види рідкого і газового

палива", суттєвих помітних втілень освоєння виробництва альтернативних видів палива в Україні не спостерігалось.

Найбільш сприятливі умови для вирощування ріпаку в Україні традиційно складаються у північно-західних областях. Але поява сортів, адаптованих для інших кліматичних зон України, дозволила розширити географію посівів у бік центру та півдня. Причому південний регіон у 2006 р. лише незначно відставав за величиною посівних площ від західного. Зокрема, тільки в одній Запорізькій області прийнята програма, що передбачає розширення посівів ріпаку до 2010 року до 100 тис. тонн. Стійка позитивна перспектива прослідковується в центральних (особливо Черкаській та Вінницькій) областях, а також у південних областях, що збільшило площі під посівами у декілька десятків разів за останні роки.

Протягом багатьох років традиційно в Україні переважає озимий ріпак, що дає більш високу врожайність порівняно з яровим. Проте, протягом останнього часу частка ярового ріпаку у загальному обсязі істотно збільшилась, що обумовлено не тільки комерційним інтересом до цієї культури. Така ситуація має наукове обґрунтування, а саме: збільшення посівів ярового ріпаку за останні роки пов’язано зі змінами структури посівів сільськогосподарських культур в цілому і скороченням площ під соняшником зокрема. Крім властивості ярового ріпаку реабілітувати ґрунт, що на сьогоднішній день для українських сільгоспугідь є досить актуальним через багаторічне недотримання сівозмін, досить важливим є також те, що виробництво ярового ріпаку суттєво зменшує ризики втрати врожаю порівняно з озимим. До того ж, враховуючи досить короткі терміни висіву (10 днів), весною для нього складаються більш сприятливі умови під час посівної, ніж для озимого влітку, коли в результаті посушливої погоди часто приходиться висаджувати насіння у сухий ґрунт.

Крім того, побічною причиною його переваг є те, що у разі необхідності пересіву списаних після озимини полів, першість, як правило, надається

дрібнонасіннєвим культурам, до яких відноситься ріпак, який не потребує глибокого орання землі.

Постійно зростаючий експортний попит у зв'язку зі збільшенням споживання ріпакової олії сприяв появі та збільшенню пропозиції на внутрішньому ринку якісного посівного матеріалу вітчизняної та закордонної селекції, який дає високий врожай дорого вартісного 00 ріпаку, що представляє експортний інтерес. Продаж такого ріпаку є досить привабливим для сільськогосподарських товаровиробників, проте частка такого ріпаку досить незначна в загальному обсязі виробництва.

Не дивлячись на щорічне збільшення витратної частини, дохід від виробництва ріпаку залишається досить високим завдяки стабільно високим цінам реалізації. У зв'язку з постійно зростаючими потребами і попитом з боку закордонних споживачів, передумов до зниження чи стабілізації цін на нього у найближчій перспективі немає.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна стверджувати, що переробка ріпаку представляє величезний інтерес для вітчизняних підприємств, яким вигідно з ним працювати через більш ранні терміни збирання. Це дасть можливість забезпечити завантаження виробничих потужностей у період міжсезоння влітку, коли пропозиція насіння соняшнику, особливо якісного, істотно скорочується. Проте проблеми зі збутом ріпакового шроту обмежують обсяги його переробки всередині України.

На сьогоднішній день основними переробниками ріпаку є тільки Вінницький та Чернівецький ОЖК, що територіально знаходяться в достатньо зручних умовах, як по відношенню до зон вирощування, так і близькості до ринків збуту на умовах DAF. На теперішній час компанія "КМТ" перероблює ріпак потужностями обох заводів і здійснює експортні поставки ріпакової олії за попередньо укладеними контрактами на західні ринки. У сезоні 2006/2007 компанія планує довести обсяги переробки ріпаку до 100 тис. тонн, що вдвічі більше обсягів попереднього періоду. У той же час компанія експортує і ріпак, так як кон'юнктура ринку цьому сприяє в

більшій мірі, ніж експорту олії (ціна, за якою була законтрактована ріпакова олія у сезоні 2006/2007 знаходиться в діапазоні $660–680 за тонну (DAF) в залежності від термінів поставки, а за ріпак на теперішній час експортери готові платити $295–300 за тонну на тих же умовах).

Що стосується експорту ріпаку, то тут на перший план виходить таке поняття, як експортна якість, яка передбачає, крім відсутності ерукової кислоти, також мінімальний вміст глюкозенулятів у насінні. При цьому виникає значна проблема, оскільки цей показник в Україні не нормується, на нього також відсутня методика визначення, розробка якої потребує додаткового фінансування. Невідповідність вмісту глюкозенулятів міжнародним нормам, неможливість зробити в Україні аналіз ріпакової сировини на визначення кількості глюкозенулятів та висока вартість таких досліджень за кордоном, не тільки негативно впливає на ціноутворення під час продажів, але й обмежує географію експорту, виключаючи, у першу чергу, країни ЄС.

Це й є головною проблемою для переробників ріпаку, оскільки глюкозенуляти в результаті переробки у невідповідних європейським вимогам кількостях сприяють утворенню сірчастих сполук в олії і "осідають" у шроті, що обмежує його продаж.

Наявність в олії сірчастих сполук нівелює склад біопалива, оскільки ці сполуки будуть виділятись в атмосферу у вигляді окисів сірки в такій же кількості, як у випадках використання нафтового палива. Природно, що така олія для біодизеля непридатна, що утруднюватиме її продаж країнам Євросоюзу, або ціни на неї будуть досить низькими.

На теперішній час експорт ріпакової олії і шроту здійснюється до країн, де поки що ці показники не приймаються до уваги. Зокрема, одним з найбільших імпортерів ріпакової олії є Туреччина, проте високі імпортні мита є передумовами до того, що закупки будуть обмежуватись На початку серпня 2006 р. Туреччина ввела новий митний режим на ввезення рослинної олії. Згідно нових правил, наливна нерафінована ріпакова олія (а також

соняшникова та соєва) під час закупівлі на умовах CIF оподатковується 19,5 % імпортним митом при 18 % ПДВ. Але якщо в декларації імпортера вказано, що олія є технічною і передбачається для виробництва біодизелю, то на умовах CIF імпортне мито складає 31,2 % , а ПДВ знижується до 8 %. Тому виникає необхідність пошуку нових ринків збуту.

Шрот в основному експортується у країни Ближнього Сходу.

З проблемою реалізації ріпакової олії та шроту досить часто стикаються вітчизняні переробники, причому найбільш суперечливі питання в повній мірі знаходяться в площині селекції, а не переробки, оскільки покращити якість (очистити олію від сірчаних сполук, а шрот від глюкозенулятів) вже вироблених продуктів практично неможливо.

Головна проблема полягає в тому, що в Україні дуже мало насіння якісної вітчизняної селекції, з якого може вирости дійсно високоякісна сировина, а продукти її переробки відповідали б за всіма показниками європейським стандартам. Тому одним з першочергових завдань для експортного продажу продуктів ріпакового комплексу за достойними конкурентоспроможниим цінами є контроль над посівним матеріалом.

На теперішній час необхідно акцентувати увагу на переробці саме якісної сировини, продукція з якої буде відповідати міжнародним вимогам. Поки в Україні не будуть створені лояльні умови для переробників ріпаку, починаючи із забезпечення якісною сировиною, продукти переробки якої могли б конкурувати за ціною та якістю на ринках розвинутих європейських країн, і закінчуючи розробкою стандартів і методик визначення параметрів якості, що відіграють головну роль під час продажу у країни ЄС, обмежувати експорт ріпаку немає сенсу, оскільки при невідповідності якості олії і шроту європейському рівню, реалізація їх невигідна виробнику. Тому більшість компаній, які розглядали можливості переробки ріпаку, переорієнтувались на його експорт.

До числа таких компаній відносяться "Група Зерноторгова компанія Олсидс Україна", "Каргілл", "КМТ". Показово, що тільки за перший місяць

2006/2007 МР (липень) експортовано 7,6 тис. тонн ріпаку проти аналогічного періоду попередніх років 2005/2006 та 2004/2005, коли показники експорту відповідно становили 1,4 та 1,8 тис. тонн.

У зв'язку з цим у перспективі, якщо сировинне питання щодо власних товаровиробників не буде вирішене і експорт ріпаку буде збільшуватись такими темпами, про будівництво потужностей (тим більше великих заводів) з виробництва біодизелю не може йти мова, оскільки при відсутності гарантій їх повного або майже повного завантаження, інвестиції в цю галузь не являють інтересу.

Зокрема, літом 2005 р. були досягнуті усні попередні домовленості з німецьким інвестором "Ріпак Соя Трейдинг" про будівництво заводу по виробництву біопалива у Тернопільській області. Компанія готова була взяти на себе обов'язки по будівництву та інвестувати в нього близько 20 млн. євро, але на умовах гарантованого забезпечення переробних потужностей сировиною. Оскільки для ефективної роботи заводу необхідно як мінімум 400 тис. тонн ріпаку, посівні площі під цю культуру повинні становити 150 тис. га. У 2006 р. в області було засіяно 26,8 тис. га, що не дає можливості будівництва заводу.

На відміну від ріпаку, українська соя поки що не одержала широкого поширення ні як сільськогосподарська культура, ні як продукт харчування. Цілком можливо, що відповідно до світових тенденцій українські виробники переглянуть своє відношення до найбільш розповсюдженої олійної культури. Хоча необхідно визнати, що соя відноситься до розряду теплолюбивих рослин і зміна клімату, що спостерігається Україні з пізніми заморозками, може не дозволити істотно розширити посіви і збільшити виробництво.

Відношення до сої й інтерес до її виробництва в Україні не вирізняється стабільністю. Так, у 30-х роках двадцятого сторіччя посіви сої в Україні займали відносно великі площі – понад 190 тис. га. Але переорієнтація сільського господарства на вирощування інших сільськогосподарських культур (зокрема, кукурудзи) призвела до скорочення посівних площ під

соєю. Лише за останні роки в країні почалася виявлятись зацікавленість у відродженні культивування даної культури. Україна має сприятливі агрокліматичні умови для вирощування сої й одержання стабільних врожаїв.

Соя – тепло-, світло- і вологолюбива рослина. Найбільш сприятливі умови для її вирощування в Україні – це степові і лісостепові райони. Потенційна врожайність сої складає 25–28 ц/га для районів без зрошення і 32–35 ц/га на зрошуваних землях. На даний час середня врожайність в Україні не перевищує 14,6 ц/га.

Динаміка обсягів виробництва сої в Україні протягом останніх років представлена в табл. 3.2.2.5.

Таблиця 3.2.2.5

Загальна характеристика виробництва сої в Україні

Роки	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005 у % до 2004
Посівні площі, тис.га	42	61	73	98	190	242	435	179,8
Валовий збір, тис. т	45	64	74	125	232	295	616	в 2,1 р.
Врожайність, ц/га	10,7	10,6	10,1	12,7	12,2	12,2	14,6	119,7

* Складено і розраховано за даними: Информация о работе масложирового комплекса Украины за 2005/2006 МГ //Олійно-жировий комплекс. – 2006. – № 3 (14). – С.14.

Як свідчать дані табл.3.2.2.5 протягом останніх років посівні площі під соєю щорічно збільшуються і у 2005 р. склали 435 тис. га, що на 79,8 % більше рівня попереднього року. Збільшення посівних площ та значне підвищення врожайності дозволило збільшити валовий збір до 616 тис. т, що більше ніж у 2 рази перевищує рівень попереднього року. Обсяги переробки сої у 2005 р. склали 97,2 тис. т, що значно більше рівня попередніх років, проте складають лише 15,8% від валового збору. Підвищений попит на український соєвий шрот стимулює збільшення обсягів переробки цієї культури.

Соя є джерелом виробництва високопоживного протеїнового корму, виробництво якого за останні 4 роки збільшилось у 3,3 рази, в тому числі в 2,5 рази для відгодівлі птиці. Поголів'я птиці в Україні збільшилося за останні 5 років на 32 % і щорічно зростає на 6–8 %. У зв'язку з тим, що її утримання потребує наявність кормів, багатих на протеїн, можна спрогнозувати збільшення виробництва сої у найближчій перспективі.

Детальний аналіз ринку олії та олійно-жирової продукції дозволив визначити певні особливості щодо подальших перспектив виробництва олії і переробки олійних культур у коротко- та середньостроковій перспективі:

– відсоток недовантаження виробничих потужностей буде збільшений, навіть за умов отримання високих врожаїв олійних культур внаслідок збільшення виробничих потужностей по переробці соняшника в Україні до 6,7 млн. тонн за рік, а також відсутності експортних обмежень на насіння ріпаку та сої, що призводитиме до збільшення їх експорту;

– передбачається подальше зменшення посівних площ під соняшником, що пов'язано зі зниженням рентабельності його виробництва, подальшим розширенням посівів ріпаку та сої (привабливих як у плані високої рентабельності, так і стосовно можливостей їх виробництва за інтенсивними технологіями), а також збільшенні посівів під зерновими;

– вступ України до СОТ призведе до поступового зменшення експортного мита на насіння соняшнику з моменту вступу до цієї організації, що буде відбиватися на зменшенні виробництва вітчизняної соняшникової олії та сприятиме загостренню конкуренції між вітчизняними олійно-добувними підприємствами.

Крім різних видів олії та шроту українські переробні олійно-жирові підприємства випускають широкий спектр оліємісткої продукції. Основними видами цієї продукції є маргарини та майонези.

Слід зазначити, що українські маргариновиробники поступово повертаються на втрачені позиції в обсягах виробництва. За 2003/2004 МР тільки підприємствами-членами асоціації "Укроліяпром" було вироблено 224

тис. тонн маргаринової продукції, з якої 60 % – фасована. Порівняно з 2002/2003 МР ці показники становлять відповідно 121 тис. тонн і 37 %. У той же час виробництво маргаринової продукції в цілому по Україні за 2005/2006 МР дещо знизилося (на 7,6 %) і становить 283,6 тис. тонн проти 306,9 тис. тонн рівня попереднього періоду.

За 2005/2006 МР також знизились обсяги виробництва фасованої маргаринової продукції – на 12,3 % порівняно до попереднього періоду. Відзначаються позитивні темпи збільшення експорту маргаринової продукції. Проте, в структурі експорту переважає блокове фасування, оскільки фасована маргаринова продукція українського виробництва практично не продається на зовнішніх ринках. Так, у загальних обсягах експорту маргарину за 2006 р. частка фасованої продукції склала 3,8 % (в основному м'який маргарин ТМ "ОЛЛИ", "Масляна Корівка", "Доярочка", "Руна", "Світанок", "Селянка" та ін.). Значну частину в експорті вітчизняних маргаринів (53 %) займає продукція Одеського ОЖК.

Обсяги експорту маргарину з України протягом 2006 року порівняно з 2005 роком зросли у 2,6 рази. Від'ємне сальдо між експортом та імпортом маргарину у 2006 році становить у натуральному виразі 5997,0 тонн, а у вартісному – 17765,0 тис. дол США.

Згідно статистичних даних, імпорт в Україну маргаринової продукції також має тенденцію до зростання, причому у структурі імпорту переважає дрібна фасована продукція. Імпортується в основному маргаринова продукція для промислового використання. Обсяги постачань фасованого м'якого маргарину складають близько 1007,4 т (з них понад 93 % – постачання компанії "Юнілевер", інша частина ввозиться різними благодійними фондами і релігійними організаціями).

Виробництво маргаринової продукції традиційно зосереджене в Одеській, Запорізькій, Харківській, Львівській, Вінницькій, Київській і Кіровоградській областях (табл. 3.2.2.6). Найбільшими виробниками

маргарину є ЗАТ "Запорізький ОЖК", ТОВ "Одеський ОЖК", АТЗТ "Львівський ЖК" та ЗАТ "Київський маргариновий завод".

Таблиця 3.2.2.6.

Виробництво маргаринової продукції по регіонах України у 2005/2006 МР

Області	Обсяг виробництва, тонн	Питома вага в загальноукраїнському виробництві, %
Вінницька	30 916	10,9
Волинська	12 196	4,3
Дніпропетровська	5 956	2,1
Донецька	50	0,0
Запорізька	58 995	20,8
Івано-Франківська	66	0,0
Київська	32 901	11,6
Кіровоградська	24 960	8,8
Луганська	10	0,0
Львівська	37 156	13,1
Миколаївська	1 135	0,4
Одеська	59 280	20,8
Полтавська	137	0,0
Рівненська	284	0,1
Сумська	82	0,0
Харківська	20 138	7,1
Всього по Україні	**283632**	**100,0**

*Складено за даними: Розвиток вітчизняного ринку маргаринової продукції та модифікованих жирів // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С 13.

На теперішній час в Україні виробляється понад шістдесят найменувань маргаринової продукції, в той час як ще в 1995 р. їх було не більше десяти.

Таблиця 3.2.2.7

Асортиментний склад маргаринів, тонн.

Вид маргарину	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.
Тверді					
Столовий молочний	33446	40829	46063	49750	51894
Молочний N	-	-	-	-	48
Сливочный	183	230	3278	4776	9605
Солнечный	32534	31643	27041	23271	14097
Хлебопекарский	-	-	-	128	1431
Для слоеного теста	-	-	64	72	1146
Пампушок	-	-	279	486	1676
Інші	56	57	129	306	184
М'які					
Столичный	34712	53067	74256	50376	32290
Столичний N	-	-	-	-	586
Десертний	1022	1728	287	161	-
Масло к завтраку	21	151	57	20	-
Легкий	-	-	-	9925	16948
Масло семейное	-	73	80	46	22
Крем шоколадний	-	244	632	615	284
Тарасик	-	489	443	1936	1876
Мальва	40	84	170	3	15
Мрія	4	-	-	-	-
Масло Смачне	1762	1598	1159	1286	1343
Суперлегкий	-	-	-	175	22
Масло Особливе	-	35	29	1	-
Десертний шоколадний	-	214	84	100	166
Масло Чудове	-	33	28	2	-
Новий	-	-	-	77	10

Казковий	-	-	1	224	119
Масло Золоте	-	-	-	100	628
Літній	5	10	7	1	-
До кави	21	44	16	3	3
Ананасний	-	-	-	1	-
Полуничний	-	-	-	1	-
Санлайт	-	-	-	2	-
Дар сонця	1226	492	-	-	-
Інші	-	1	-	5944	2289

*Складено за даними: Розвиток вітчизняного ринку маргаринової продукції та модифікованих жирів // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С 14.

Безумовними лідерами на ринку маргаринової продукції є торгові марки: "ОЛЛИ" (Запорізький ОЖК) – 36 відсотків ринку, "Солнечная долина" (Одеський ОЖК) – 21 %, "Щедрий дар" (Львівський ЖК) – 15 % і "Олком" (Київський маргариновий завод) – 14 %. Це чотири основних підприємства, торгові марки яких на сьогодні утримують понад 85 % ринку маргаринової продукції України. Варто звернути увагу на різке зростання у рейтингу запорізької торгової марки "ОЛЛИ" – з 25 % у 2004 році до 36 % у 2006-му, що, у свою чергу, свідчить про активність інвестиційної діяльності як у сфері удосконалення виробничих процесів, так і в галузі маркетингових досліджень.

У той же час донецький маргариновий завод повністю припинив виробництво маргаринової продукції. При цьому значно зміцнив свої позиції у виробництві майонезів і фасованої рослинної олії ЗАТ "Славолія".

Найбільш відомі торгові марки в Україні наведено в табл. 3.2.2.8.

Таблиця 3.2.2.8

Найвідоміші торгові марки маргарину в Україні

Виробник	Торгова марка	Виробник	Торгова марка
Запорізький ОЖК	"Олли"	Авіс	"Корівка", "Селянка"
Одеський ОЖК	"Солнечная долина"	Луцький Фудзь	"Руна"

Львівський ЖК	"Щедрий дар"	Віста	"Світанок"
Київський маргариновий завод	"Олком"	Інтерагро	"Господарка"

Основною сировиною для виробництва маргаринів є рослинні олії: соняшникова, соєва, ріпакова, пальмова та їх фракції, які використовують безпосередньо після їхньої рафінації, дезодорації і гідрування в якості модифікованих жирів. Гідрування рослинних олій здійснюється, у першу чергу, з метою зміни консистенції і підвищення температури плавлення ("отвердіння") до заданого рівня, визначеного рецептурою. Серед підприємств-членів асоціації "Укроліяпром" повним циклом перелічених технологічних процесів послуговуються Харківський ЖК, Львівський ЖК, Одеський та Запорізький ОЖК, Кіровоградський завод модифікованих жирів, які мають певну технологічну перевагу перед іншими виробниками маргарину. При цьому в структурі Запорізького ОЖК діє і власне олійно-добувне виробництво, тобто рослинна олія надходить на подальшу переробку за виробничою собівартістю. В той же час більшість інших маргариновиробників змушені закуповувати рослинну олію і жирову сировину на стороні, що, природно, знижує їхню конкурентоспроможність. Щоб утриматися на ринку, більшість продуцентів переходять на виробництво низькожирових маргаринів. При цьому зазначимо, що чим нижчий вміст жиру і вищий вміст води, тим нижчою стає собівартість продукції.

Одним з найбільших вітчизняних постачальників жирової сировини для виробництва маргаринів є Кіровоградський завод модифікованих жирів, оснащений сучасним устаткуванням для рафінації, переетерифікації та гідрування рослинних олій.

Поняття "маргаринова продукція" крім виробництва маргаринів включає і виробництво жирів. До 1999 р. в структурі вітчизняної маргаринової продукції на маргарини припадало в середньому близько 90 % загального виробництва; решту 10% – складали жири. Однак протягом останніх років ця

пропорція дещо змінилася, в основному в бік збільшення питомої ваги вироблення жирів (до 16% загального обсягу випуску), що пояснюється збільшенням попиту на них в молочному і кондитерському виробництвах.

Відповідно до розробленої нормативно-технічної документації на жирову сировину модифіковані жири класифікують:

- жири гідрогенізовані;
- жири переетерифіковані;
- жири, отримані в результаті фракціонування.

Мета отримання гідрогенізованих жирів – одержати з рідкої рослинної олії продукти з більш високою температурою плавлення. Такі "отверділі" жири прийнято називати саломасом. В даний час в Україні, відповідно до діючих ТУ, виробляються наступні види саломасу:

- саломас технічний і харчовий (М1-М5);
- саломас нерафінований для маргаринової продукції (М1-М6);
- саломас рафінований дезодорований для маргаринової продукції (М1-М6).

В Україні саломас для виробництва маргаринової продукції виробляється на Вінницькому, Запорізькому та Одеському МЖК, Харківському та Львівському ЖК та Кіровоградському заводі модифікованих жирів.

Всього у 2006 р. було вироблено 83 тис. тонн саломасу, що на 16% більше аналогічного показника 2005 року. Безумовними лідерами у виробництві саломасу були Вінницький ОЖК (33%), Запорізький ОЖК (30%) та Одеський ОЖК (19%). Практично весь обсяг виробленого саломасу використовується при виробництві маргаринової продукції на тих підприємствах, на яких він виробляється. Ринку гідрогенізованих жирів в Україні не існує.

Переетерифіковані жири одержують за температури не вище 100° С з використанням каталізаторів із суміші природної і гідрованої олії та тваринних жирів. Мета переетерифікації – спрямована зміна консистенції,

температури плавлення, твердості, створення стійкої кристалічної структури жиру або суміші жирів.

В даний час згідно ДСТУ "Жири переетерифіковані. Загальні технічні умови" переетерифіковані жири класифікуються за марками: М-1 і М-2, основними відмінностями яких є температура плавлення (27–39, 32–41), твердість (20–150, 120–450 г/см) та наявність трансізомерів.

Переетерифіковані жири можуть бути недезодоровані або дезодоровані.

Жири переетерифіковані застосовуються у виробництві маргарину, кулінарних, кондитерських, хлібопекарських жирів та інших харчових продуктів. Основним виробником переетерифікованих жирів є Кіровоградський завод модифікованих жирів. На інших жирових комбінатах переетерифікація маргаринової продукції здійснюється епізодично, для потреб власного виробництва.

Жири, отримані в результаті фракціонування на вітчизняному ринку модифікованих жирів представляють фракції пальмової олії. Згідно з розробленими УкрНДІМЖ технічними вимогами "Пальмова олія та її фракції", фракції пальмової олії класифікуються на:

– пальмовий олеїн Пол;

– пальмовий суперолеїн Полсу;

– пальмовий стеарин ПСт;

– пальмовий стеарин м'який ПСтМ.

Залежно від способу обробки всі групи фракцій пальмової олії розрізняють:

– сирі (неочищені) - С;

– нейтралізовані - Н;

– рафіновані, вибілені, дезодоровані – РВД.

Фракції пальмової олії призначені для виробництва маргарину, кулінарних, кондитерських жирів та інших харчових продуктів, а також для їхньої наступної переетерифікації і гідрогенізації.

До теперішнього часу весь обсяг фракцій пальмової олії, що використовується для виробництва маргаринової продукції в Україні, ввозиться з-за кордону. Виробництв з фракціонування рослинних олій в нашій державі не існує, проте будівництво в Іллічівському порту та порту "Південний" заводів з переробки пальмової олії в найближчі роки розширить можливості використання цієї продукції.

За 2005–2006 МР в Україні вироблено майонезу 164,2 тис. тонн проти 155,4 тис. тонн у 2004–2005 МР, або 105,7 %. Виробництво майонезу в Україні здійснюють близько 140 підприємств, що пояснюється відносною простотою технічних процесів виготовлення продукту. На всіх спеціалізованих підприємствах обсяги виробництва майонезу збільшилися порівняно з попереднім періодом. За січень-вересень 2006 року вироблено 120,0 тис. тонн майонезу, що на 2,2 % більше, ніж за відповідний період 2005 року.

В загальноукраїнському споживанні соусів частка майонезу складає близько 80 %, тоді як на кетчуп і томатні соуси припадає близько 18 %, а частка хрону, гірчиці та інших смакових приправ становить не більше як 2 %. У середньому українець споживає близько 2,5 кг майонезу на рік. У структурі продажу лідерами є майонези середнього та високого рівня калорійності. Причому, найбільше споживання майонезів із підвищеною жирністю притаманне східним регіонам України та великим містам. Населення західних областей України, невеличких міст та сіл надає перевагу низькокалорійній продукції, насамперед через невисокі ціни на неї.

У даний час виробничий потенціал України щодо виробництва олієміскої продукції має у своєму розпорядженні сучасне устаткування і відповідний технологічний супровід, що свідчить про перспективність зміцнення позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Подальший його розвиток буде пов'язаний з удосконаленням технологій виробництва з одночасним урахуванням підвищення рівня культури харчування, національних традицій і світового досвіду.

3.2.3 Ринок цукру

Серед усіх ринків харчових продуктів ринок цукру займає особливе місце, оскільки саме він зазнав найбільшої руйнації й до теперішнього часу в його функціонуванні відбуваються кризові явища, незважаючи на те, що виробництво цукру є найбільш традиційним для України й нараховує декілька століть.

Основною сировиною для виробництва цукру в Україні є цукровий буряк. Вирощування цукрових буряків позитивно впливає на екологічний стан довкілля. Адже один гектар посівів цукрових буряків виділяє в чотири рази більше кисню і поглинає в стільки ж разів більше вуглекислого газу, ніж 1 гектар змішаного лісу.

До недавнього часу за наявності сприятливих природно-кліматичних умов для вирощування буряків Україна серед країн світу з розвинутим бурякоцукровим виробництвом займала перше місце. Її частка складала 13–14 %, а в окремі роки біля 20 % світового виробництва бурякового цукру. За виробничий сезон перероблялося до 45 млн. т цукрових буряків та вироблялося понад 5 млн. т цукру.

Через загальну економічну кризу в Україні, яка сталася в останньому десятиріччі минулого століття, значне подорожчання матеріальних і, особливо, енергетичних ресурсів істотно підвищилась собівартість вирощування буряків, а виробництво цукру стало збитковим. Так, площі посівів цукрових буряків скоротилися з 1,6 млн. га в 1990 р. до 650–750 тис. га в останні роки. Заготівля цукросировини протягом останніх років становить 15–22 млн. т, внаслідок чого виробництво цукру значно скоротилося.

Істотне зменшення обсягів вирощування цукрових буряків призвело до значного скорочення завантаження потужностей цукрових заводів сировиною, що негативно вплинуло на ефективність роботи галузі в цілому. Середній показник виробництва цукру з 1 га посівів за останні роки

коливається в межах 2,2–3,3 т, що свідчить про низьку врожайність та цукристість буряків, а також недостатній рівень технічної оснащеності бурякоцукрового виробництва. Аналогічний показник у багатьох інших країнах, що виробляють цукор, значно вищий.

Матеріально-технічна база цукрової промисловості нашої країни морально і технічно застаріла і суттєво зношена. Вона помітно відстає від рівня її розвитку в країнах з розвиненим бурякоцукровим виробництвом.

Розпад великих колективних бурякосійних господарств та подрібнення земельних масивів призвів до збільшення в сотні разів кількості товаровиробників буряків в зонах окремих цукрових заводів. Такий процес подрібнення бурякосійних господарств негативно впливає на ефективність бурякоцукрового виробництва, ускладнює процеси обробки землі під посіви буряків, їх догляду і збирання врожаю, а також приймання сировини на заводах і розрахунків за неї. Таким чином, негативні наслідки у вирощуванні буряків та перероблення їх на недосконалих в технічному відношенні цукрових заводах призводять до того, що затрати на сировину в собівартості виробництва цукру становлять 58–61 %.

Головними причинами занепаду галузі є неефективне використання існуючого виробничого, науково-технічного і експортного потенціалу, невизначеність структурної перебудови, зокрема, реструктуризації виробничих потужностей і технічного переоснащення виробництва, незавершеність ринкових перетворень та недостатня бюджетна підтримка виробника і його захисту з боку держави, практична відсутність інвестування і довгострокового кредитування, недосконалий ціновий механізм, що в основному спричиняє скорочення виробництва.

Найбільш негативний вплив на розвиток кризових явищ у бурякоцукровому комплексі мали наступні фактори: втрата зовнішніх ринків збуту продукції галузі, невизначеність, а часто груба помилковість державної політики в галузі, серйозні недоліки під час приватизації підприємств галузі і штучне доведення їх до банкрутства, нееквівалентність цін на продукцію

галузі і матеріально-технічні ресурси, втрата цукровими заводами статусу ринкових структур і ролі інтеграторів агровиробництва, зміна земельних відносин, яка призвела до порушення класичних бурякових сівозмін, посилення ураженості хворобами та шкідниками, скорочення площ під цукровими буряками, повернення до ручних методів праці, необґрунтований ввіз в Україну цукру-сирцю з тростини, контрабанда цукру і цукровмісних матеріалів, недостатнє впровадження новітніх технологій, дефіцит сучасних висококваліфікованих кадрів.

З метою подолання кризових явищ у бурякоцукровому виробництві, його економічної стабілізації та подальшого ефективного розвитку була розроблена "Державна комплексна програма стабілізації та розвитку бурякоцукрового комплексу України на період до 2010 року". Згідно реалізації цієї програми вийти на рівень запланованих показників вдалося лише в 2006 р.

За даними Держкомстату України, у 2006 р. площі посіву фабричних цукрових буряків склали 825 тис. га, що на 151 тис. га більше, ніж у 2005 р. (674 тис. га).

В цілому в господарствах України на визначеній площі в оптимальні та допустимі строки було посіяно 36% цукрових буряків, в тому числі в степу – 54%, лісостепу – 28%, на поліссі – 27%, тоді як у 2005 р. в оптимальні терміни було засіяно 53%. Посів цукрових буряків було проведено із значним запізненням через погодні умови.

Урожайність цукрових буряків була краща у господарствах Чернігівської обл. – 350,3 ц/га (у 2005 р. – 318,9 ц/га), Київської – 343,2 ц/га (294,7 ц/га), Черкаської – 323,8 ц/га (293,3 ц/га), Хмельницької – 303,5 ц/га (278,3 ц/га), Тернопільської – 300,7 ц/га (270,2 ц/га).

11 цукрових заводів отримали 1740 тис. т. цукрових буряків цукристістю 14–15%, 74 заводи – 13058 тис. т цукристістю 15–16%, 33 заводи – 7074 тис. т цукристістю 16–17%, 1 цукровий завод (ЗАТ "Олександрійський цукровий

завод", Кіровоградська обл.) отримав 280 тис. т сировини з цукристістю, яка перевищує 17%.

Господарства всіх форм власності, які в 2006 р. займалися вирощуванням насіння та цукрових буряків, працювали в умовах неповного забезпечення площ органічним та мінеральним живленням, засобами захисту від бур'янів, шкідників і хвороб.

На жаль, разом з недоліками в технології вирощування цукрових буряків, в останні роки збільшуються темпи втрат родючості ґрунту. Зменшуються сидеральні посіви, відзначається низьке внесення органічних добрив, а також недостатньо використовується дефекат, який є на кожному цукровому заводі у великій кількості, для проведення розкислення площ, які використовуються для вирощування цукрових буряків.

Основними причинами такого стану є відсутність економічної можливості у сільськогосподарських товаровиробників закуповувати в достатній кількості необхідну техніку, мінеральні добрива, засоби захисту, паливно-мастильні матеріали. У зв’язку з цим грубо порушується технологія вирощування, відбувається виснажлива експлуатація земельних угідь, на яких розміщують посіви цукрових буряків. Внаслідок різкого зменшення мінеральних добрив втрачається значна частина виробництва цукрової сировини.

Разом з тим, розпад системи навчання кадрів, низький контроль за технологією вирощування цукрових буряків, часто безвідповідальність керівників і спеціалістів сільськогосподарських підприємств та цукрових заводів до виконання договірних зобов'язань призводять до втрати позицій цукрової галузі як в Україні, так і за її межами.

В Україні в 2006 р. працювало 119 цукрових заводів (загальна потужність 336,4 тис. т), 49 підприємств через демонтаж обладнання припинили своє існування (загальна потужність 117,5 тис. т).

Фактичне використання потужностей цукрових заводів склало в середньому 297,32 тис. т (88,4% до загальної потужності). Найвищий рівень

використання потужностей був зафіксований в Одеській обл. – 100,9 %, найнижчий – в Миколаївській (60,2%) і Чернівецькій (73,3%) областях.

Основні показники роботи цукрових заводів України за останні роки з виробництва цукру з цукрових буряків наведені у табл. 3.2.3.1.

Таблиця 3.2.3.1

Основні показники роботи цукрових заводів України за 2001-2006 роки

Показники	Роки					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Заготівля цукрових буряків, млн. т	15,15	13,75	12,96	16,10	14,92	22,14
Вироблено цукру з цукрових буряків, тис. т	1650	1416	1454	1788	1894,7	2595,0
Цукристість буряків, %	15,17	14,50	15,70	15,00	16,63	15,77
Вихід цукру, %	11,40	10,77	11,83	11,52	13,14	12,21
Кількість працюючих заводів	147	128	121	120	116	119

* Складено за даними: Деякі підсумки роботи бурякоцукрової галузі України в 2006 році та окремі проблемні питання // Цукор України. – 2007. – №2. – С.2-10.

Як свідчать дані табл. 3.2.3.1 цукровими заводами у 2006 р. було прийнято 22,14 млн. т цукрових буряків, що на 48,4 % вище рівня попереднього року, внаслідок чого за звітний період було вироблено 2595,0 тис. т цукру-піску, що на 37,0 % більше, ніж у 2005 р.

Проте за звітний період цукристість буряків знизилась з 16,63 до15,77 %, що вплинуло на вихід цукру, який у 2006 р. становив 12,21 % проти 13,14 % у 2005 р.

Разом з запасами попереднього періоду, що становили 505 тис. т, загальний обсяг наявного цукру в 2006/2007 маркетинговому році становив 3114 тис. тонн за річної потреби 2025 тис. тонн. За умови, що в 2007 р. буде вироблено ще 160 тис. тонн цукру, а залишки на 01.09.2007 р. становитимуть 1089 тис. тонн, перехідний запас на 01.09.08 становитиме близько 640 тис. тонн і ситуація на ринку цукру буде залишатися нестабільною.

Така затовареність цукрового ринку вже призвела до значних цінових деформацій, розладу економічних відносин у сфері виробництва цукрових буряків і цукру, сприяла тінізації та загальному розладу ринку. Так, ціни на цукор на внутрішньому ринку України впали з 3200–3500 грн/т до 2050–2200 грн/т і не зростають навіть у сезон традиційного росту "липень-серпень" (2300–2400 грн/т). Стає очевидним, що ряд господарств, цукрових заводів і фірм, які мають собівартість продукції вищу за ціну, терпітимуть збитки і можуть збанкрутувати.

Особливого тиску в цій ситуації зазнають виробники цукрових буряків, зі значною частиною яких цукрові заводи розраховуються із певним запізненням за здану сировину, та для яких було різко зменшено мінімальну ціну на коренеплоди на 2007 р. із 195 до 170 грн/т. Природно, що сільськогосподарські товаровиробники відповіли скороченням посівних площ у 2007 р. до 600 тис. га і зробили проблематичним 2008 р., в якому посівна площа під цукровими буряками може зменшитись до 400 тис. га. Таке явище було б природним, якби врожайність при цьому виросла до 40–45 т/га. Але за умови, що вона буде нижчою за 30 т/га, а нестабільність цукрового ринку, як такого, буде зберігатися, дуже скоро може настати момент, коли Україні доведеться знову імпортувати по 1,0–1,5 млн. тонн цукру-сирцю з тростини в рік.

Виробництво цукру-піску за регіонами представлено в табл. 3.2.3.2.

Таблиця 3.2.3.2

Виробництво цукру-піску за регіонами

(тис.т)

Регіон	Роки					2006 р. у % до 2005 р.
	1990	2003	2004	2005	2006	
Україна	6791,2	2485,5	2147,1	2139,1	2591,7	121,2
у т. ч.						
Вінницька	841,3	216,0	260,3	277,8	344,8	124,1
Волинська	221,1	223,2	181,2	198,7	113,5	57,1
Житомирська	145,0	109,5	71,3	71,4	94,3	132,1
Київська	460,5	194,1	181,3	227,1	269,6	118,7
Кіровоградська	398,4	60,2	69,6	64,3	102,7	159,7
Львівська	284,1	60,0	56,8	[1]	[1]	–
Миколаївська	191,7	150,8	[1]	[1]	[1]	–
Одеська	486,2	340,3	169,3	107,9	80,9	75,0
Полтавська	583,4	144,2	187,5	203,9	319,4	156,6
Рівненська	311,7	122,8	57,1	63,0	83,8	133,0
Сумська	357,3	134,7	80,7	59,3	83,5	140,8
Тернопільська	443,8	241,5	203,9	183,1	229,7	125,5
Харківська	426,8	123,0	146,6	146,0	200,6	137,4
Хмельницька	620,0	106,7	103,7	129,9	194,7	149,9
Черкаська	566,5	141,6	164,7	152,0	208,5	137,2
Чернівецька	203,4	27,0	[1]	[1]	[1]	–
Чернігівська	130,7	58,2	67,4	84,5	83,7	99,1

* Складено і розраховано за даними: Статистичний щорічник України 2006 р. - К.: "Консультант", 2007. – С. 133.

[1] Згідно із Законом України "Про державну статистику" інформація конфіденційна.

Як свідчать дані табл. 3.2.3.2 підприємства майже всіх регіонів у 2006 р. проти рівня 2005 р. збільшили обсяги виробництва цукру-піску. За

зазначений період збільшення виробництва цукру спостерігається у підприємствах Кіровоградської, Полтавської Хмельницької та Сумської областей (відповідно 159,7 %; 156,6; 149,9; 140,8%), зниження допустили підприємства Волинської (57,1%) та Одеської (75,0%) областей.

Проте, не дивлячись на позитивну динаміку виробництва цукру, у 2006 р. його було вироблено лише 38,2% проти рівня 1990 р.

Вміст цукру в мелясі в цілому по Україні у 2006 р. склав 2,03 % (в 2005 р. – 2,07%). Зокрема, високий вміст цукру в мелясі спостерігався на таких заводах: ТОВ "Хоростків-цукор" – 2,85%, ВАТ "Гнідавський цукровий завод" – 2,72%, ПП "Європа-цукор" (Іваничівський цукровий завод) – 2,71%, ТОВ "Цукрова компанія "Поділля" (Кирнасівський цукровий завод) – 2,54%.

Різниця в цукристості буряків між прийманням і виходом цукру в цілому по Україні за 2006 р. склала 3,56% проти 3,49% в минулому сезоні. Ступінь вилучення цукру з буряків – 74,77% (табл. 3.2.3.3). 33 цукрових заводи мають ступінь вилучення цукру вище 76%, серед них найвищого ступеню досягли: ВАТ "Райз-цукор" (Лохвицький цукровий завод) – 83,65%, ВАТ "Саливонківський цукровий завод" – 82,39%, ВАТ "Низівський цукровий завод" – 81,78%, ВАТ "Новоіванівський цукровий завод" – 81,58%.

Таблиця 3.2.3.3

Ступінь вилучення цукру з цукрових буряків по областях

Області	Ступінь вилучення цукру, %	
	2006 р.	2005 р.
Вінницька	74,15	76,72
Волинська	72,19	75,44
Житомирська	76,16	78,73
Івано-Франківська	74,68	н/д
Київська	75,07	77,97
Кіровоградська	76,93	78,67

Львівська	74,93	77,10
Миколаївська	75,24	73,35
Одеська	75,27	74,52
Полтавська	77,25	77,10
Рівненська	74,22	75,42
Сумська	80,51	75,48
Тернопільська	72,73	76,37
Харківська	77,13	76,56
Хмельницька	72,61	77,79
Черкаська	72,75	74,82
Чернігівська	71,31	72,49
Чернівецька	71,86	73,64
Україна	74,77	76,45

* Складено за даними: Деякі підсумки роботи бурякоцукрової галузі України в 2006 році // Цукор України. – 2007. – №2. – С.4.

Сезон цукроваріння в період 28.08 – 01.09.2006 р. першими розпочали ВАТ Гор. Пустоварівський ц/з" (Київська обл.), ВАТ "Новоіванівський ц/з" (Харківська обл.), ТОВ АПО "Цукровик Полтавщини" (Яреськівський ц/з), ТОВ "Агрофірма "Ободівський цукор" (Вінницька обл.), ЗАТ "Олександрійський ц/з" (Кіровоградська обл.), ТОВ "Мурафський ц/з" (Харківська обл.).

Середньодобова переробка цукрових буряків склала 2498 т (у попередньому сезоні – 2674), а у 8 областях норма добової переробки була не виконана. В цілому по Україні заводи допустили 226 завододіб простоїв (у попередньому сезоні – 320,6), з яких 112,11 завододіб – позацехові простої (229,5), 113,89 завододіб – цехові простої (91,1). Збільшення цехових простоїв відбулося, в основному, через аварійну зупинку газової печі ТОВ "Мурафський цукровий завод" – 13 діб.

Тривалість виробництва зросла на 20 діб і склала в цілому по галузі в середньому 78,1 завододіб, 4 заводи працювали до 30 діб, 4 заводи – 31–45 діб, 21 завод – 46–60 діб, 66 заводів – 61–90 діб і 24 заводи працювали більше 90 діб.

Позитивною ознакою функціонування цукрової галузі протягом останніх років є те, що сформувалась група інвесторів, за участю яких вироблено у минулому сезоні з цукрових буряків 45% цукру (табл. 3.2.3.4).

Таблиця 3.2.3.4

Структура переробки цукрових буряків та виробництва цукру в 2006 р.

Компанії і заводи	Кількість заводів	Перероблено буряків, тис. т	Вироблено цукру, тис. т	Вихід цукру, %
Заводи не інтегровані в компанії	76	11666,8	1407,0	12,19
УПК	18	3162,9	372,5	11,81
Укррос	6	2040,4	249,7	12,23
Євросервіс	5	1173,0	140,9	11,98
Укрпромінвест	2	661,8	87,3	13,25
Астарта-Київ	5	1240,8	160,6	12,82
Дакор	4	845,7	102,9	12,18
Інцукорпром-К	3	591,9	74,1	12,49
Разом	119	21383,3	2595,0	12,21

***** Складено за даними: Деякі підсумки роботи бурякоцукрової галузі України в 2006 році // Цукор України. – 2007. – №2. – С.3.

Україна є єдиною країною в світі, оптовий ринок цукру якої сегментовано на 5–6 крупних частин. Так, за даними НАЦУ "Укрцукор", розподіл наявного в Україні в 2006 р. цукру відбувся за такими джерелами:

Цукрові заводи	19%
Сільськогосподарські виробники	27%
Посередники	25%
Податкова і банкова застави	8%
Фізичні особи	8%
Харчова промисловість	5%
Не знижувальні запаси населення	5%
Державний продовольчий резерв	3%

* Джерело [29].

Як бачимо, цукрові заводи, сільськогосподарські товаровиробники і посередники створюють окремі надто великі сегменти ринку з різними цінами і системами регулювання. Найбільш вразливим у цьому ряду є ринок цукру сільськогосподарських товаровиробників, які, згідно давальницьких схем переробки, одержують цукор за високими цінами, а змушені збувати його за значно нижчими в найбільш невигідний період – жовтень-листопад-грудень, завдяки чому індекс сезонності реалізації в ці місяці відповідно становить 122, 203 і 422 %, тоді як в липні-серпні-вересні відповідно 43,25 і 44 %, сезонні коливання ціни відбуваються навпаки.

Невизначеність цінового механізму бурякоцукрового виробництва, диспаритет цін на продукцію комплексу та на промислову продукцію, що визначається показником 1:6, є найбільшими факторами нестабільності і руйнації ринку. Навіть усередині галузі коефіцієнт диспаритету цін на цукрові буряки і цукор становить 1:2,14. Очевидно, що на такому економічному фоні тривалий час тримається, за деяким виключенням, низький технологічний і технічний рівень виробництва цукрових буряків і цукру, низька врожайність та невисокий вихід цукру, що в свою чергу зумовлено порушенням сівозмін, дорожнечею та зниженням доз внесення органічних і мінеральних добрив, засобів захисту, отже, зниженням

родючості ґрунтів, старінням техніки, недостатнім рівнем модернізації обладнання цукрових заводів.

Між тим, глобальні зміни на світовому цукровому ринку, які прямо впливають на бурякоцукрове виробництво України, об'єктивно змушують його функціонувати у відповідному напрямку.

Суть їх полягає у наступному:

– динамічному рості загальних обсягів виробництва цукру при значному випередженні темпів росту виробництва цукру-сирцю з тростини і скорочення питомої ваги цукру з буряків (співвідношення 75:25 на користь цукру-сирцю);

– переході цукру з категорії продовольчих товарів у категорію біржового енергетичного ресурсу, ціна на який тісно прив'язана до ціни на нафту. Це викликано переробкою значних обсягів цукру-сирцю на етанол, найперше в Бразилії, яка виробляє для внутрішнього споживання близько 17 млрд. л. етанолу в рік, (40 %) від потреби палива, і експортує 4 млрд. л. етанолу через власні порти;

– значному рості цін на цукор на початку 2006 р. і повільному спаді їх у середині літа і осені;

– зміні системи фінансування виробництва цукру в країнах ЄС, яка передбачає зменшення квоти гарантованих цін для виробників, що має призвести до скорочення виробництва і зменшення експорту на 2,8 млн. т у рік, спаду ціни на цукор з 632 євро/т до 421 євро/т і сировину – відповідно з 43,6 євро/т до 27,4 євро/т;

– посилення конкуренції на ринках збуту цукру, що для України означає пряму експансію іноземних фірм на вітчизняний ринок і намагання повністю ним заволодіти. Вже зараз іноземному капіталу належить значна частина цукрових заводів України і його експансії посилюються.

Додатковою негативною обставиною для українського бурякоцукрового комплексу є зобов'язання України у разі вступу до СОТ щорічно імпортувати

по 260 тис. т цукру-сирцю з тростини практично без мита та призупинити експорт за квотами "В" і "С".

Зазначимо, що основними положеннями Закону України "Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру", прийнятого 17 червня 1999 року № 758, передбачено введення квоти "А", "В" і "С", які щорічно визначаються Кабінетом Міністрів України.

Квота "А" визначає максимальні обсяги цукру для задоволення потреб внутрішнього ринку, квота "В" – це обсяг цукру, який поставляється за межі країни за міжнародними договорами, а також у разі необхідності поповнення квоти "А". Законом передбачено виробництво цукру понад квоти "А" і "В", який відносять до квоти "С", призначеного для реалізації виключно за межами країни. Квота "А" в Україні повинна становити майже 2 млн. тонн цукру (38 кг у рік на людину).

При визначенні граничних розмірів квоти "А" беруться до уваги такі показники:

– науково обґрунтовані норми споживання цукру;

– очікувані залишки цукру станом на 1 вересня поточного року;

– обсяги цукру, що можуть бути реалізовані протягом одного року з урахуванням попиту внутрішнього ринку;

– роздрібна ціна на цукор;

– обсяги виробництва цукру в середньому за останні 5 років;

– обсяги імпорту цукру та цукромістких продуктів, цукрозамінників і підсолоджувачів;

– рівень попиту на цукор.

Щодо квоти "В", то вона відображає експортний ресурс і внутрішній резерв, а також залежить від міждержавних угод і має становити 1,5 млн. тонн (60–80% від квоти "А"). Цукор, вироблений понад визначену для внутрішнього ринку кількість, повинен використовуватись для створення експортного потенціалу.

Квота "С" формується на основі попиту та пропозиції на світовому ринку. Переробка цукрових буряків за квотою "С" може здійснюватись як на давальницьких умовах, так і за ціною, встановленою між виробниками сировини та переробниками. Реалізація цукру за цією квотою державою не гарантується, а його продаж може здійснюватися лише за межами України. Обсяги цієї квоти можуть бути в межах 0,5 млн. тонн.

Обсяги виробництва цукру в межах квоти "А" і "В" розподіляються між цукровими заводами органом, уповноваженим Кабінетом Міністрів України (Міністерством аграрної політики України), на конкурсних умовах не пізніше 1 січня поточного року. Передбачено, що такий розподіл здійснюється згідно з поданими цукрозаводами заявками та з урахуванням пропозицій обласних асоціацій цукрової промисловості, погоджених з облдержадміністраціями.

Протягом останніх років асоціація "Укрцукор" розподіляє квоту на виробництво цукру серед переробних підприємств на основі конкурсного відбору. Заявки цукрозаводів розглядаються з урахуванням таких економічних і техніко-економічних показників:

1) забезпечення цукросировиною (не менше як на 45 діб);
2) розміри витрат на переробку цукрових буряків (не вище розрахункового рівня для встановлення мінімальної ціни на цукор);
3) обсяги виробництва цукру в середньому за останні 5 років;
4) рівень вилученого цукру із цукрових буряків;
5) потужність заводу;
6) виробництво цукру згідно з розподіленими обсягами в межах квоти "А" за попередній рік;
7) обсяги експорту цукру за попередній рік.

Встановлено, що першочергове право на виробництво цукру квоти "А" для внутрішнього споживання мають цукрові заводи, які володіють підтвердженими ресурсами на проведення повного циклу вирощування цукросировини та її переробки (договори контрактації сировини, кредитні угоди) й підтверджені ліміти на поставку енергоносіїв. Решта квоти "А"

розподіляється на конкурсних засадах серед цукрових заводів, що забезпечують найнижчу собівартість цукру відповідно до їх рейтингу. Тобто визначаються найпотужніші заводи в найбільш сприятливих для бурякосіяння природно-кліматичних зонах. Попередньо розрахована квота "А" для цукрового заводу підлягає коригуванню з урахуванням реальних обсягів забезпеченості ресурсами.

Таким чином, основні пріоритети в майбутньому будуть надаватись найпотужнішим цукровим заводам, що надійно забезпечені цукросировиною та мають високий техніко-технологічний рівень виробництва. За даних умов виникає об'єктивна необхідність реструктурувати за короткий період (5–6 років) свою бурякоцукрову галузь відповідно до світових тенденцій і механізмів: швидко перейти від екстенсивного ведення цукровиробництва до інтенсивного, скоротити неконкурентоспроможні виробництва, розвинути ефективні і – головне - не тільки довести виробництво до рівня самозабезпечення (що по суті вже досягнуто), а й поступово відновлювати експортний потенціал держави.

За оцінками науковців Інституту цукрових буряків, працівників Мінагрополітики України і передових бурякоцукрових фірм потенційні можливості України до 2010 р. передбачають виробництво близько 30 млн. т цукросировини, 4 млн. т цукру, повне забезпечення внутрішніх потреб держави цукром з розрахунку 42 кг на душу населення, поступове відновлення експортного росту до рівня 1700 тис. тонн, стабілізацію посівних площ на рівні 750 тис. га підвищеннія врожайності від 25 до 40–45 т/га [].

Дані показники були покладені в основу проекту "Комплексної державної програми реструктуризації і розвитку бурякоцукрової галузі на період до 2010 року", поданого Кабінету Міністрів України, який вирішив включити його до загальної державної програми розвитку села. Цим проектом передбачено цілий ряд науково-технічних, організаційно-

економічних та нормативно-правових заходів, які зводяться, головним чином, до наступного:

– оптимізації посівних площ під цукровими буряками і можливостями переробних підприємств. Передбачено із 143 цукрових заводів, що залишилися, 24 – докорінно реконструювати і довести їх потужність до 6 тис. тонн перероблюваної сировини на добу, 5 заводів перепрофілювати на інші види продукції, 6 – законсервувати, а 9 як малоефективних вивести з експлуатації;

– відновлення родючості ґрунтів та введення науково-обгрунтованих сівозмін; доведення внесення мінеральних добрив до 450–500 кг діючої речовини на гектар посіву, впровадження нових гібридів, використання насіння лише високого класу, впровадження прогресивних технологій та технічного переозброєння буряківництва;

– зменшення втрат цукросировини і цукру під час приймання, транспортування, зберігання і переробки; зниження витрат палива в цукровій промисловості, підвищення рівня механізації і автоматизації на цукрових заводах, випуску нових видів цукру та ін.

– створення позабюджетного фонду реструктуризації цукрової промисловості та залучення інвестицій;

– перебудови системи управління, удосконалення економічного механізму і кадрового потенціалу;

– удосконалення нормативно-правової бази галузі в напрямку розвитку ринкових засад та посилення державного регулювання;

– введення дотування виробництва цукросировини та відповідних кредитних пільг.

Отже, перед галуззю стоять значні завдання, які мають стати певним стимулом для її подальшого відновлення і розвитку. Невідкладного вирішення потребують проблеми встановлення чітких і твердих квот як на виробництво цукру, так і цукрових буряків; на державному рівні вирішення питання щодо розширення внутрішнього ринку через виробництво з

цукрових буряків альтернативних видів палива (етанолу, спирту); здійснення активного пошуку і відновлення зовнішніх ринків збуту цукру; введення дотацій на виробництво цукрових буряків та удосконалення нормативно-правової бази галузі.

Події ж на українському ринку цукросировини і цукру розгортаються поки що суперечливо. За наполяганням ряду провідних цукрових фірм до уряду України внесена пропозиція, підтримана НАЦУ "Укрцукор", про різке зменшення рівня закупівельної мінімальної ціни на цукрові буряки на 2007–2008 рр. до 141,67 грн/т без ПДВ, що явно дестабілізує ринок і призведе до скорочення виробництва. Тобто вихід із скрутного становища пропонується здійснювати за рахунок сільськогосподарських товаровиробників. Проте в даних умовах необхідно вироблення солідарних рішень, а саме: пошук ринків збуту цукру, лібералізація експорту, повноцінне функціонування аграрного фонду, пільгове кредитування галузі, дотримання квартальних і місячних квот реалізації цукру, скорочення давальницьких схем.

Впорядкування ж цінового механізму доцільно здійснювати поетапно, за прикладом країн ЄС, наприклад, на 2007/2008 рр. встановити мінімальну ціну на рівні 167,00 грн/т (без ПДВ), на 2008/2009 рр. – 153, 00 грн/т, на 2009/2010 рр. – 146, 00 грн/т і вирівнятись з 2011 року з цінами європейських країн.

Основні суб’єкти цукрового ринку – держава, виробники цукрових буряків, виробники цукру і комерційні структури – діють на ринку цукру не за єдиними правилами, вдаються до неофіційних змов, відстоювання групових та індивідуальних інтересів, великі фірми намагаються знищити середні і малі та утвердити власну монополію.

Крім того, протягом останніх років збільшується контрабанда цукру, яка за різними даними становить 200–400 тис. т цукру-сирцю за давальницькою схемою з подальшим реекспортом, проте цей цукор залишається в Україні. У 2004/2005 маркетингових роках "сіра контрабанда" становила біля 340 тис. т цукру-сирцю, що є не менш важливим фактором, ніж контрабанда готового цукру.

У такій безконтрольній обстановці не можна чекати високоефективного функціонування бурякоцукрового комплексу в цілому. Потрібні не "косметичні" заходи на зразок чергової постанови чи однобокого "регулювання" ціни на один рік, а системні докорінні зміни з урахуванням світових тенденцій, вимог внутрішнього і зовнішнього ринків цукру, правил і принципів СОТ та національних особливостей і можливостей України.

Висновки до розділу 3.

1. Ринок є об’єктивним і необхідним явищем економічного життя, що виступає як просторово-часове поле реалізації відносин товарного виробництва і діяльності самостійних суверенних суб’єктів економічного зв’язку. В більш вузькому розумінні, ринок є формою і способом обміну умов і результатів виробництва, які відчуджуються або привласнюються в процесі купівлі-продажу через механізм попиту і пропозиції, конкуренції та ринкових цін. Типи і механізми ринку суттєво модифікуються співвідношенням монополій і конкуренції, масштабами, формами і методами державного втручання в економіку.

2. Найбільш глибоко і всебічно сутність ринку розкривається за допомогою функцій, які він виконує, основними серед яких є наступні: регулююча; стимулююча; розподільча та інформаційна.

3. Найхарактернішими елементами ринку є попит, пропозиція, ринкова ціна та конкуренція, які характеризують кон’юнктуру ринку.

4. Серед товарних ринків найважливіше місце займає продовольчий ринок, специфіка якого обумовлюється визначальним значенням цього ринку щодо задоволення першочергових потреб людини і, відповідно, високим ступенем як споживання харчової продукції, так і обігом грошових коштів на її придбання.

5. Зважаючи на відсутність в економічній літературі чіткого формулювання економічної категорії "продовольчий ринок" можна

стверджувати, що продовольчий ринок необхідно розглядати як складну інтегровану організаційно-економічну структуру з великою кількістю господарюючих суб'єктів з вирощування сировини, її заготівлі та переробці, а також збуту харчових продуктів. Функціонування цієї структури регулюється системою організаційно-економічних та правових важелів, основним завданням якої є задоволення попиту населення в продуктах харчування та забезпечення продовольчої безпеки країни.

6. Економічна сутність продовольчого ринку полягає у взаємопов'язаному функціонуванні галузей і структур, об'єднаних спільною метою – виробництвом високоякісних продуктів харчування, доведенням їх до споживача, забезпеченням раціонального споживання, створенням державних продовольчих фондів. Основою формування продовольчого ринку є виробничо-технологічні, соціально-економічні та екологічні зв'язки між сільським господарством, харчовою промисловістю та торгівлею продовольчими товарами, які ґрунтуються на послідовній переробці сировини і доставці продуктів харчування споживачам.

7. Продовольчий ринок формується під суттєвим впливом системи зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів можна віднести кон'юнктуру світових цін, заходи політичного характеру (ембарго, гуманітарна допомога) тощо. В якості внутрішніх факторів виділяють міжгалузеві цінові угоди, купівельну спроможність населення і динаміку його реальних доходів, державне регулювання агропромислового виробництва, державне управління соціально-економічними процесами, інфляцію тощо.

8. Розвиток більшості продуктових ринків як складових єдиного продовольчого ринку тісно пов'язаний з розвитком сировинної бази, тому системний ланцюг "сировина-переробка" повинні бути тісно об'єднані організаційно єдиною ціновою політикою, економічними важелями та ефективним розміщенням.

9. Враховуючи, що переважна частина продовольчих товарів є товарами першої необхідності, вони мають низьку цінову елестичність, тобто ціна слабо реагує на попит. Розширення попиту на продукти харчування має певні межі, пов’язані з фізіологічними можливостями споживання їх людиною. Зростання попиту у міру його наближення до межі насичення уповільнюється, незважаючи навіть на збільшення доходів населення.

10. Важливим структурним суб’єктом продовольчого ринку є оптова торгівля, яка є поєднуючою ланкою між товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами, що завершує відтворювальний цикл та оптимізує міжгалузеві зв’язки між усіма учасниками ринку – від виробництва продуктів харчування і сировини для харчової промисловості до реалізації її через роздрібну торгівлю безпосереднім споживачам. Реальна потреба подальшого розвитку гуртового продовольчого ринку зумовлюється необхідністю створення оптимальних умов для просування готової продукції від виробника до споживача.

11. На ринку молока в Україні протягом останніх років стійкої тенденції до покращання ситуації не сформувалося. Виробництво молока в Україні в усіх категоріях господарств за зазначений період має тенденцію до зниження (з 13,8 до 13,3 млн. т). Головною причиною спаду виробництва молока у сільськогосподарських підприємствах є його збитковість, а також скорочення поголів'я великої рогатої худоби, подорожчання кормів, випереджальні темпи зростання цін на паливно-мастильні матеріали порівняно з закупівельними цінами на молоко та ін. Така ситуація безпосередньо вплинула роботу вітчизняних молокопереробних підприємств, обсяги виробництва молока на яких у 2006 р. знизились проти рівня попереднього року на 5,2 %. Що стосується молочної продукції, то майже за всіма асортиментними позиціями спостерігається суттєве зменшення виробництва за виключенням сиру неферментованого та сиру кисломолочного. Найбільше зменшення спостерігалось по сирам жирним –

79,2 % до рівня попереднього року у зв'язку з забороною експорту вітчизняної молокопродукції до Росії

12. Загальна ситуація в галузі цілком знайшла свій відбиток щодо показників виробництва молока та молочних продуктів на одну особу і відповідного зменшення рівня їх споживання. Стабілізація цих показників і зростання споживання молока та продуктів його переробки за прогнозами можливе лише у другій половині 2009 р.

13. Порушення цінової кон'юнктури є важливою проблемою, яка зумовлює негативну ситуацію на молочному ринку. Характерним є те, що в останні роки помітною стала тенденція зміни рівнів усіх видів цін, спостерігаються їх сезонні коливання та велика різниця між видами цін.

14. Протягом останніх років вітчизняний ринок олії підтверджує сталу тенденцію зростання: у 2006 р.було вироблено 2,02 млн. тонн нерафінованої олії, що на 46,1 % більше рівня попереднього року і на 88,7 % більше рівня 1990 р. Зазначені результати були досягнені завдяки значному збільшенню виробничих потужностей з переробки соняшника, що стимулює збільшення його виробництва через зниження врожайності (з 13,6 до 10-11 ц/га) за рахунок розширення площ, що призводить до порушення вимог агротехніки.

15. Високі обсяги виробництва соняшникової олії позитивно вплинули на показники виробництва цієї продукції на душу населення. У 2006 р. виробництво соняшникової нерафінованої олії на одну особу склало 43,2 кг, що на 47,4 % вище рівня попереднього року і в 2,1 рази вище рівня 1990 р.

16. Відмітною рисою розвитку ринку олії за останні роки є те, що переробка насіння соняшнику на вітчизняних підприємствах стала основною частиною в структурі його використання. Україна змінила свій статус на ринку в напрямку заміщення експорту сировини експортом продукції більш глибокої переробки і протягом останніх років впевнено утримує лідируючі позиції в світі по виробництву й експорту нерафінованої соняшникової олії.

Обсяги експорту у 2005/2006 МР досягли рекордної за останні 10 років межі на рівні 1,5 млн. тонн. На частку експортних відвантажень олії прийшлося близько 73 % від загального обсягу виробництва олії.

17. Коливання цін на олію мають сезонний характер, проте останнім часом ціни підтримуються на максимально прийнятному для споживача рівні, разом з тим, висока конкуренція між олійно-добувними підприємствами на ринку сировини України підтримує високий рівень цін і на неї.

18. В структурі виробництва олійної сировини останнім часом відбуваються кардинальні зміни в напрямку збільшення питомої ваги сої та ріпаку у зв'язку з підвищенням прибутковості їх виробництва та широким використанням у якості сировини для виробництва біопалива. Проте, незважаючи на значне зростання валового збору ріпаку у 2005 р. (281,7 тис. т), обсяги переробки цієї культури в Україні знижуються. З вирощеного насіння ріпаку у 2005 р. на переробку надійшло лише 14,2 %. Це пов’язано з відсутністю експортних обмежень на насіння ріпаку, що призводить до недозавантаження виробничих потужностей вітчизняних підприємств.

19. Виробництво маргаринової продукції в Україні за 2005/2006 МР склало 283,6 тис. тонн, що на 7,6 % нижче рівня попереднього року, в той час як виробництво майонезу за зазначений період зросло на 5,7 % і склало 164,2 тис. тонн. У даний час виробничий потенціал України щодо виробництва олієміcткої продукції має у своєму розпорядженні сучасне устаткування і відповідний технологічний супровід, що свідчить про перспективність зміцнення позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Подальший його розвиток буде пов’язаний з удосконаленням технологій виробництва з одночасним урахуванням підвищення рівня культури харчування, національних традицій і світового досвіду.

20. На ринку цукру спостерігається стійка тенденція до збільшення обсягів його виробництва. В Україні в 2006 р. працювало 119 цукрових заводів, якими за звітний період було вироблено 2595,0 тис.т цукру-піску, що

на 37,0 % більше, ніж у 2005 р. Проте цукристість цукрових буряків за цей період знизилась з 16,63 до 15,77 %, що вплинуло на вихід цукру, який у 2006 р. становив 12,21 % проти 13,14 % у 2005 р. Фактичне використання потужностей цукрових заводів склало в середньому 297, 32 тис. т (88,4 % до загальної потужності).

21. Суттєве подорожчання матеріальних та енергетичних ресурсів, спрацьованість матеріально-технічної бази, подрібнення бурякосійних господарств, недостатня бюджетна підтримка виробника і його захисту з боку держави, практична відсутність інвестування і довгострокового кредитування негативно впливає на ефективність бурякоцукрового виробництва.

22. Затовареність цукрового ринку призвела до значних цінових деформацій, розладу економічних відносин у сфері виробництва цукрових буряків і цукру, сприяла тінізації та загальному розладу ринку. Сегментованість оптового ринку, невизначеність цінового механізму бурякоцукрового виробництва, диспаритет цін на продукцію комплексу та на промислову продукцію, є найбільшими факторами нестабільності та руйнації ринку.

23. Позитивною ознакою функціонування цукрової галузі протягом останніх років є те, що сформувалась група інвесторів, за участю яких у 2006 р. було вироблено 45 % цукру.

24. Основні пріоритети в майбутньому будуть надаватись найпотужнішим цукровим заводам, що надійно забезпечені цукросировиною та мають високий техніко-технологічний рівень виробництва. За даних умов виникає об’єктивна необхідність реструктурувати за короткий період (5–6 років) бурякоцукрову галузь відповідно до світових тенденцій і механізмів.

РОЗДІЛ 4.
ОСНОВНІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

4.1 Удосконалення міжгалузевих зв'язків підприємств продовольчого ринку

У виробництві харчових продуктів та доставці їх споживачам беруть участь підприємства різних галузей, різних форм власності, що часто розташовані в різних регіонах. Досягнення кінцевої мети – повного задоволення потреб населення в продовольстві – залежить від взаємовигідності та взаємоузгодженості всіх підприємств у досягненні кінцевого результату. Така сукупність взаємовідносин між незалежними господарюючими суб'єктами різних галузей у процесі їх спільної діяльності у виробництві продукції та просуванню її до споживачів являє собою систему міжгалузевих зв'язків.

У ринковому середовищі діяльність будь-якого господарюючого суб'єкта регулюється цілою системою господарських зв'язків. У продовольчому комплексі, який поєднує сукупність галузей з виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки та доведення споживачам, діє широка та досить складна система міжгалузевих взаємовідносин. Від ступеня її ефективності в значній мірі залежить кінцевий результат щодо задоволення потреб населення в харчових продуктах і отримання всіма учасниками господарської діяльності належного прибутку. Підкреслюючи значення та важливість розвитку міжгалузевих зв'язків у продовольчому комплексі П.Т. Саблук відмічає, що "… будь-який міжгалузевий комплекс доцільно визначати як цілісну систему міжгалузевих зв'язків між відповідними функціонально-галузевими сферами" [282, С.140]. Незбалансованість міжгалузевих зв'язків у продовольчому комплексі, відсутність еквівалентності обміну, ефективного економічного механізму міжгалузевих

відносин спричиняють ослабленість цілісності цього комплексу та зумовлюють значні економічні втрати.

Проблема розвитку міжгалузевих зв'язків є особливо актуальною для підприємств агропромислового комплексу (АПК), оскільки він є результатом розвитку вертикальної інтеграції, завдяки якій відбуваються процеси технологічного, економічного й організаційного злиття промисловості та сільського господарства. Саме вертикальна інтеграція, тобто міжгалузеве кооперування технологічно й організаційно взаємопов'язаних між собою підприємств і виробництв різних галузей економіки, забезпечує єдність та безперервність відтворювального і технологічних процесів, стабілізацію виробництва і збуту, а також зниження витрат, підвищення ефективності виробництва і якості продукції та справедливий розподіл кінцевих результатів їх сумісної діяльності.

Світова практика доводить, що на сучасному етапі розвитку АПК провідну роль відіграє саме агропромислова інтеграція, яка є закономірним результатом суспільного поділу праці і його об'єктивною необхідністю. Доцільність налагодження тісного тривалого співробітництва сільського господарства і переробної промисловості, що досягається в умовах агропромислової інтеграції, викликана насамперед непередбачуваністю погодних катаклізмів, сезонністю і циклічним характером аграрного виробництва, нестачею сировинних ресурсів для переробки тощо. Для забезпечення ефективного розвитку продовольчого ринку необхідно побудувати гнучкі інтеграційні зв'язки сільськогосподарських товаровиробників з переробними, обслуговуючими, торговельними та іншими структурами, що значною мірою досягається саме в умовах агропромислової інтеграції.

З огляду на значення міжгалузевих зв'язків у системі господарського механізму, питанням їх розвитку завжди приділялась належна увага в економічній науці та практиці. За часів функціонування планово-централізованої економіки будь-які господарські зв'язки між

сільськогосподарськими та переробними підприємствами ґрунтувались на примусовій основі. Підприємствам централізовано визначались сировинні зони, планувались обсяги, структура виробництва продукції та її розподілу, що призводило до функціонування підприємств-виробників без їх орієнтації на попит споживача, а отже, таких господарських зв'язків, що передусім виключають участь у них "випадкових" партнерів. Ці зв'язки мали назву "налагоджених", тобто запланованих, що не мали альтернативи.

Незважаючи на зусилля, домогтися еквівалентного обміну між сільським господарством і промисловими сферами АПК, досягти паритету цін між підприємствами різних галузей не вдалося. Сільське господарство навіть після проведення окремих реформ, спрямованих на покращання його фінансово-економічного становища, продовжувало залишатися сферою, з якої у різний спосіб вилучалася частина створеного національного доходу на користь інших галузей виробництва. Особливо важливим вважалося налагодження економічно вигідних відносин сільського господарства з переробними підприємствами, яким безпосередньо надходили величезні обсяги сільськогосподарської сировини.

Ринкове середовище характеризується наявністю конкуренції, самостійністю партнерів, їх економічною незалежністю, іншою системою формування взаємовідносин між виробниками продукції та їх споживачами, зокрема, пріоритетом споживача і орієнтацією на нього всіх учасників господарських зв'язків. Але з початком ринкових реформ, переходом до кон'юнктурного ціноутворення та конкуренції, під дією кризових явищ, а також через низку причин, які виникали поза межами АПК та в його власному економічному середовищі, економічні зв'язки між господарськими суб'єктами сировинної і переробної ланок АПК зазнали відчутної руйнації, а подекуди й повного розладу. З чинника позитивного впливу на стан виробництва в АПК порушені інтеграційні зв'язки перетворилися в одну з причин поглиблення в ньому кризових явищ. Це значно актуалізувало проблему агропромислової інтеграції, гостро поставило питання не лише про

її відновлення, але й, що вкрай важливо, застосування в інтеграційних процесах таких форм і механізмів, які б відповідали новим економічним умовам і мали ймовірну перспективу. Тому сьогодні важливим є пошук нових інтегрованих формувань або таких виробничо-господарських структур, у яких системно поєднуються в одне ціле виробництво сільськогосподарської сировини, її переробка і реалізація кінцевої продукції.

Основними причинами, які стримують розвиток агропромислової інтеграції є:

– неузгодженість економічних інтересів аграрних і переробних підприємств у досягненні кінцевих результатів господарювання;

– незадовільний фінансовий стан аграрної сфери та низька інвестиційна активність у галузях АПК;

– спад аграрного виробництва і руйнування матеріально-технічного потенціалу сільськогосподарських і переробних підприємств;

– діюча система ринків продовольства, що контролюється комерційними фірмами, які не зацікавлені у створенні інтегрованих формувань, що працюють за повним технологічним циклом – від виробництва сільськогосподарської сировини до продажу готових продуктів харчування. Між тим відомо, що чим менш досконалим є ринок, тим вище трансакційні витрати у сфері обміну та розподілу, сприятливішим є середовище для тіньової економіки;

– відсутність цілеспрямованої підтримки з боку держави у забезпеченні законодавчої бази, невідпрацьованість організаційно-правового механізму, перетворення акціонерних товариств на сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи.

Доцільність агропромислової інтеграції зумовлюється наступними чинниками: необхідністю поєднання в єдиний комплекс процесів виробництва, переробки і реалізації готової продукції; зниженням втрат продукції під час проходження її технологічним ланцюгом, можливостями підвищення рівня зберігання та переробки аграрної сировини; підвищенням

якості готової продукції; стимулюванням більш повного залучення капіталів переробних підприємств на розвиток їх сировинних зон.

Головна мета інтеграції – це одержання додаткового ефекту для усіх учасників інтеграційного процесу порівняно з самостійним господарюванням та гарантія отримання своєї частини цього ефекту від здійснення такої інтеграції. В загальному вигляді вигідність для агровиробників виражається в тому, що вони мають можливість своєчасно, в повному обсязі і без втрат продавати малотранспортабельну продукцію переробним підприємствам. Переробні підприємства повністю забезпечуються сировиною, краще використовують виробничі потужності та мають можливість повніше задовольняти попит споживачів.

Організаційні форми агропромислової інтеграції в залежності від рівня розвитку та стійкості міжгалузевих зв’язків можуть бути такими:

– створення раціональних сировинних зон переробними підприємствами;

– поєднання економічних інтересів аграрних і переробних підприємств шляхом використання обґрунтованих цін та справедливим розподілом доходу від реалізації кінцевого продукту;

– організація кооперативів з метою заготівлі сільськогосподарської сировини та забезпечення нею потреб переробних підприємств;

– організація корпоративних формувань з метою раціонального використання прибутків для розвитку всіх складових продовольчого комплексу;

– об'єднання агрофірм з переробними підприємствами та набуття ними статусу концернів, холдингів та інших крупних організаційних об'єднань.

Організація сировинних зон є особливо актуальною для галузей, що вирощують та перероблюють сільськогосподарську продукцію, яка швидко псується і має обмежений термін зберігання: овочі, плоди, молоко, цукрові буряки та інші. Така продукція є мало транспортабельною, її практично неможливо перевезти на велику відстань без втрат та зниження її якості. Невигідність заготівлі переробниками цієї сировини у віддалених

господарствах та невеликими обсягами зумовлюється суттєвим збільшенням заготівельно-транспортних витрат. При цьому раціонально організованими можна вважати такі сировинні зони, де сировина виробляється у спеціалізованих господарствах, розташованих неподалік від переробного підприємства. Коли сировинна зона головного підприємства розпорошена, то виникають потреби створення проміжних приймальних пунктів.

Зазначимо, що на теперішній час більшість підприємств не мають раціонально організованих сировинних зон. Якщо у Німеччині, Франції, Польщі молокозаводи закуповують сировину в радіусі 50–70 км, то вітчизняні підприємства здійснюють заготівлю молока в господарствах, розташованих на відстані 200–300 км. і більше. Особливу складність відчувають підприємства в заготівлі якісної сировини. Зокрема, ЗАТ "Лакталіс-Миколаїв" для виробництва продукції преміум-сегменту закуповує якісне молоко у господарств, розташованих на відстані 500 км від підприємства [366].

Проблема організації сировинних зон повинна вирішуватись, на наш погляд, спільними зусиллями аграрних та переробних підприємств. Переробні підприємства повинні надавати господарствам сировинної зони допомогу у забезпеченні насіннєвим матеріалом, влаштуванні заготівельних пунктів, оснащенні їх холодильним обладнанням тощо. Прикладом таких взаємовідносин з постачальниками сировини є робота Яготинського маслозаводу. З метою поліпшення якості сировини працівники лабораторії маслозаводу періодично проводять аналіз якості молока безпосередньо на тваринницьких фермах сільськогосподарських підприємств. Завод закуповує за оптовими цінами мийні засоби, паливно-мастильні матеріали, корми і в рахунок поставок молока продає їх сільськогосподарським підприємствам за нижчими цінами, ніж інші постачальники, що дає можливість знизити собівартість сировини. Головна перевага такої діяльності – підвищення ефективності як усього виробничого об'єднання, так і кожного його учасника.

Дещо інший шлях взаємовідносин з постачальниками сировини обрав один із найбільших в Україні переробників молока – молокозавод "Галактон", що віддає перевагу роботі з великими підприємствами, відносини з якими регулюються довгостроковими угодами. До 80 % молока закуповується у сільськогосподарських підприємств, що забезпечує більш контрольований збір сировини та стабільну якість готового продукту. Використовуючи відносні переваги у витратах (явище економії за рахунок великомасштабного бізнесу), завод закуповує молоко за вищою порівняно з іншими переробними підприємствами ціною, чим стимулює розвиток своєї сировинної бази. Крім того, будучи інтегратором у молокопродуктовому виробництві, "Галактон" на умовах пільгового кредитування закуповує для постачальників різне технологічне устаткування, комбікорми, паливно-мастильні матеріали, за які виробники сировини розраховуються молоком [270].

Одним із виправданих шляхів розвитку сировинних зон є контрактна основа взаємовідносин господарств АПК. Вона забезпечує господарську самостійність учасників і є однією з найменш капіталомістких. Учасники контрактної агропромислової інтеграції зберігають самостійність та права юридичної особи, водночас підпорядковуючи свою діяльність інтересам досягнення найкращих кінцевих результатів роботи всього технологічного ланцюга. Перевагами контрактної інтеграції є її висока гнучкість, мобільність та оперативність. Саме цей вид інтеграції є найбільш прийнятним для сучасних умов (коли відносини між партнерами АПК є недостатньо відрегульованими) і насамперед – для інтегрування фермерських і особистих селянських господарств. При цьому фірма-інтегратор передає їм технічні ресурси, насіння, посадковий матеріал, молодняк худоби та птиці, надає кредити і реалізовує вироблену ними продукцію. Такі відносини вигідні для обох сторін: фірма розширює свою сировинну базу, економлячи на інвестиціях, виробничих та управлінських витратах, а сільськогосподарські

товаровиробники вирішують проблеми постачання і збуту, а також технологічного оновлення виробництва.

Сировинні зони, сформовані на контрактній основі, успішно можуть використовуватись підприємствами цукрової, молочної, плодоовочеконсервної галузей для закупівлі сировини у фермерських та приватних селянських господарствах, розташованих навколо цих підприємств. Така система взаємодії учасників інтеграції на контрактній основі набагато простіша. У межах такої інтеграції досить легко змінювати масштаби співробітництва – за рахунок відповідного корегування як кількості учасників, так і обсягів їх взаємних зобов'язань, що особливо важливо при нестабільній ринковій кон'юнктурі. Укладання контрактів потребує і набагато менше часу порівняно з іншими варіантами вертикальної виробничої інтеграції.

Однак необхідно зазначити, що контрактна інтеграція є менш привабливою для великих інвесторів, оскільки в умовах нестабільності економіки ризик неодержання доходів через недотримання договірних зобов'язань з боку економічно слабких підприємств суттєво перевищує витрати, пов'язані зі створенням інтегрованих формувань. Тому контрактну інтеграцію доцільно використовувати у відносинах інтегрованих структур з економічно міцними, потужними сільськогосподарськими формуваннями.

Інтегрування діяльності цукрових, молокопереробних, плодоовочеконсервних та інших промислових підприємств з господарствами їх сировинних зон у сучасних економічних умовах є вкрай необхідним. На їх основі доцільно формувати нові організаційно-економічні маркетингові системи, чітко зорієнтовані на вимоги внутрішнього і зовнішнього ринків. Наприклад, молокопереробні заводи повинні брати реальну участь у встановленні молокопродуктової вертикалі, впливати на розвиток сировинних зон, стимулюючи відтворення висококласного стада корів, підготовку кадрів, застосування прогресивних технологій виробництва

молока і кормів, організацію заготівлі, зберігання і транспортування молока та реалізацію продуктів його переробки.

Актуальною проблемою в розвитку взаємовідносин між учасниками продовольчого ринку і, в першу чергу, між аграрними та переробними підприємствами є встановлення економічної рівновигідності сфери виробництва сільськогосподарської продукції та її переробки. Співвідношення цін на сільськогосподарську сировину і виготовлені з неї продукти склалося таким чином, що процеси переробки є вигіднішими, ніж її вирощування. Тому науковці і практики знаходяться в пошуку таких методів розподілу доходу від виробництва кінцевого продукту, які б забезпечували однакову вигідність усіх стадій виробництва харчових продуктів. Оскільки аграрні і переробні підприємства між собою технологічно пов'язані і взаємозалежать одні від одних, то виправдано економічні відносини між ними потрібно будувати таким чином, щоб забезпечити рівну вигідність витрат на усіх стадіях технологічного ланцюга. Досягти цього можна запровадженням принципово нового механізму інтеграції сільськогосподарських і переробних підприємств харчової промисловості, який би спрямував їхню дію на досягнення максимального кінцевого результату.

Одним із таких принципів, як вважають В.Г. Андрійчук, І.П. Гриненко та ін. може бути розподіл грошового доходу від реалізації кінцевої продукції між учасниками інтеграційного процесу [7, 84]. За критерій такого розподілу беруться визначені на кожній стадії єдиного технологічного циклу нормативні витрати: по аграрних підприємствах – витрати на виробництво сировини і її транспортування до місця переробки, а по переробних – витрати на переробку сировини, підготовку до реалізації і гуртову реалізацію готової продукції. Кожному учаснику інтеграційного процесу направляється така частка виручки від реалізації кінцевої продукції, яка дорівнює частці нормативних витрат учасника у сукупних нормативних витратах на всіх стадіях технологічного циклу.

Такий підхід розподілу доходу є економічно обґрунтованим, оскільки забезпечує однакову окупність сукупних витрат в аграрних і переробних підприємствах, незалежно від того, як використовувалася виробнича потужність протягом звітного періоду. Одним з найбільш складних питань практичного застосування викладеного механізму є визначення нормативних витрат і пропорцій розподілу грошової виручки від реалізації кінцевої продукції.

Важливо, що викладений механізм агропромислової інтеграції має такі переваги:

– учасники інтеграційного процесу стають обопільно зацікавленими в об'єктивному визначенні якості сільськогосподарської сировини. Адже переробні підприємства втрачають сенс занижувати якість сировини при її прийманні, бо така дія не принесе їм ніякої економічної вигоди;

– менш гострою стає проблема різної віддачі вкладень через неоднакову швидкість обороту капіталу в аграрній і агропромисловій сферах. Адже розрахунок з аграрними підприємствами має здійснюватись по мірі надходження грошової виручки від реалізації готової продукції і в цьому відношенні вони ставляться в однакові умови з переробними підприємствами;

– інтеграційний механізм орієнтований на економію витрат. Ті аграрні та переробні підприємства, які господарюють раціонально і скорочують завдяки цьому витрати, досягаючи їх меншої величини порівняно з нормативними витратами, одержуватимуть більшу економічну вигоду, ніж учасники, в яких витрати збігаються або ж перевищують нормативні.

У сучасних умовах одним із важливих напрямів розвитку інтеграції на продовольчому ринку є розвиток кооперації. Кооперативи, як добровільне об'єднання фізичних і юридичних осіб, можуть виконувати різні функції: заготівлю та переробку сільськогосподарської продукції, постачання сировини переробним підприємствам, надання різних сервісних послуг товаровиробникам тощо. Особливо сприяють успішному розвитку

інтеграційних зв’язків кооперативи, які здійснюють заготівлю та поставляють на переробку сільськогосподарську продукцію. Взаємовідносини між учасниками цих процесів формуються на добровільній основі та взаємоузгоджених умовах при обопільній відповідальності всіх партнерів-учасників господарських зв’язків. Це гарантує господарствам-виробникам збут продукції на вигідних умовах, а підприємствам-переробникам рівномірне постачання, повне використання виробничих потужностей та отримання якісної продукції. За допомогою укладених договорів підприємства та організації можуть регулювати також обсяги послуг, ціни, розцінки і тарифи на продукцію і послуги, санкції за порушення обсягів, якості, асортименту та термінів реалізації товарів (послуг).

Фермерські і приватні селянські господарства, що об’єднуються в кооперативи, мають ряд переваг в організації виробничої діяльності та збуту продукції. Наприклад, кооператив "Південний союз", що працює в Голопристанському районі Херсонської області, в умовах, коли переробні підприємства намагаються одержати продукцію від товаровиробників за зниженими цінами, запропонував проведення аукціонів овочів. Спочатку саме на такі аукціони тут виставлялися томати, вирощені господарствами – членами кооперативу. Пізніше, крім томатів, цей кооператив аналогічним чином продав насіння соняшнику, гарбузи, інші овочі та зерно. Таким чином, кооперація дає змогу товаровиробникам уникати негативного впливу посередницьких комерційних структур, які диктують свої умови щодо цінової політики на ринках як матеріально-технічних засобів, так і готової продукції. Саме кооперативний рух здатний відновити міжгалузеві відносини між підприємствами на засадах обопільної вигоди, створити ефективний механізм відтворення аграрного виробництва.

Необхідно відмітити, що саме кооперативи є можливою альтернативою різним сумнівним комерційним підприємствам. Це зумовлено тим, що в окремих регіонах набули масового поширення різні псевдокооперативні комерційні структури, більшість яких не відповідає чинному законодавству

та основним принципам кооперації, що дискредитує ідею кооперації як форми взаємодопомоги людей, породжує їх зневіру у політику аграрних реформ і суттєво стримує розвиток реальних кооперативних процесів у сільському господарстві.

Хибною, на наш погляд, є думка окремих фахівців та виробників продовольчої продукції, які вважають посередників зайвими, внаслідок чого втрачають значно більше, ніж отримують при самостійному виконанні всіх цих функцій. Світовій досвід функціонування ринку продовольства показує, яку велику роль при цьому відіграють кооперативи. Так, у Німеччині 75% продуктів харчування реалізується за участю різних посередників та кооперативів. У сфері агробізнесу США посередницьку діяльність здійснюють кооперативи, які виконують маркетингово-закупівельні, постачальницькі та сервісні функції.

Маркетинговою діяльністю тут займається 51% кооперативів, основними напрямами якої є:

– оптова закупівля продукції;

– зберігання товарів протягом певного періоду;

– переробка, реалізація у вигляді сировини або переробленої продукції.

Через кооперативи в США реалізується 81% молока, 38% зерна та насіння олійних культур, 18 % фруктів і овочів, 8 % великої рогатої худоби. В середньому через кооперативи в США збувається 30% сільськогосподарської продукції. Як правило сам фермер не займається ні вивезенням, ні реалізацією сільськогосподарської продукції. Цю функцію виконують посередники, що спеціалізуються на транспортуванні та реалізації продукції, а взаємовідносини між ними і фермером будуються через укладання відповідної угоди.

В умовах, коли молокозаводи, цукрові заводи та інші підприємства значну частину сировини закуповують в приватних селянських та фермерських господарствах, більш активну роботу з організації збутових кооперативів повинні виконувати переробники сировини. Цим шляхом йдуть

багато молокозаводів Вінницької області. Така робота була започаткована з ініціативи Міжнародної фінансової корпорації у Томашпільському районі організацією кооперативу “Надія”. Спочатку кооператив здійснював оптові закупки комбікормів та реалізовував їх членам кооперативу за цінами, значно нижчими за роздрібні. Пізніше в кооперативі розпочали організацію приймальних пунктів, оснащення їх охолоджувальними танками та засобами контролю якості молока за участю молокозаводів. У 2007 році в кооперативі працювало десять таких пунктів, а всього в області – біля 20. У найближчій перспективі очікується відкриття біля 30 нових пунктів, переважна частина яких буде належати створеним кооперативам. У результаті такої кооперації приватні господарники одержали можливість закуповувати корми значно дешевше та реалізовувати молоко за вищими цінами. Молокозаводи мають свою вигоду, отримуючи гарантовані сталі поставки більш якісної сировини за прийнятними цінами.

На думку авторів окремих публікацій з питань агропромислової інтеграції, одним із основних шляхів розвитку продуктових комплексів є створення сільськогосподарськими підприємствами власних переробних цехів та мінізаводів. Це дозволяє зменшити втрати сировини та транспортні витрати, а її переробка забезпечує більші доходи, ніж реалізація продукції у свіжому вигляді.

Така практика організації міжгалузевих зв’язків широко використовувалась у 70–80-х роках минулого століття. Основною метою була спроба вирівняти дохідність сфери вирощування та переробки сільськогосподарської продукції. Але широкого розповсюдження ці процеси не одержали. Стримуючим чинником стало те, що створені переробні цехи найчастіше не в змозі були забезпечити глибоку переробку сировини і належну якість готової продукції. Висока собівартість продукції, вузький асортимент та низька конкурентоспроможність обумовила в багатьох випадках закриття таких цехів. Припинили своє існування майже всі

молокопереробні мінізаводи сільськогосподарських підприємств, які були створені на початку 90-х років минулого століття.

Найперспективнішою, на наш погляд, організаційною формою агропромислової інтеграції є створення великих корпоративних формувань, в яких об’єднуються аграрні та переробні підприємства для досягнення єдиної мети. Перевагами такої інтеграції можна вважати:

– одержаний прибуток не вилучається підприємствами-монополістами, а залишається в об'єднанні після сплати належних податків та використовується в залежності від потреб розвитку всіх структурних одиниць;

– у таких об'єднаннях створюються можливості встановлення оптимальних пропорцій у розвитку окремих підрозділів;

– забезпечення раціонального використання ресурсів на всіх стадіях руху продукції;

– створення необхідних умов для впровадження нових технологій та налагодження виробництва нових видів продукції.

Прикладом такої форми агропромислової інтеграції є ВАТ "Миронівський хлібопродукт". До складу цього акціонерного товариства в статусі дочірніх підприємств входять декілька агрофірм, два комбікормові заводи, дві птахофабрики, зерновий елеватор, завод м'ясних напівфабрикатів. Основними напрямами виробничої діяльності цього підприємства є рослинництво, вирощування великої рогатої худоби, свиней та птиці, виробництво м'яса бройлерів і м'ясних напівфабрикатів. У цьому об'єднанні створено замкнутий цикл, що включає виробництво сільськогосподарської продукції, кормів для птиці та худоби, вирощування птиці, переробка та виготовлення м'яса бройлерів, а також м'ясних заморожених напівфабрикатів. М'ясна продукція під торговою маркою "Наша ряба" відома в багатьох містах України. Виробництво всіх видів продукції є рентабельним. Річний дохід від реалізації продукції у 2005 р. становив 1,4 млрд. грн. Висока прибутковість виробництва дає можливість інвестувати розвиток усіх

структурних підрозділів, освоювати нові технології та розроблювати нові види продукції. У 2006 р. введено в експлуатацію завод з виробництва заморожених м'ясних напівфабрикатів та налагоджено виробництво нового продукту під торговою маркою "Легко". Компанія готова працювати в умовах жорсткої конкуренції у зв'язку зі вступом України до СОТ.

У Миколаївській області успішно працює велике агропромислове об'єднання "Сандора", яке було створено у 1995 р. Основою його виробничої діяльності є заготівля плодоовочевої продукції та виготовлення з неї високоякісних соків і нектарів. Загальний асортимент продукції цього товариства налічує понад 70 найменувань. ТОВ "Сандора" випускає три серії соків і нектарів "Сандора", серію "Новий Дар" і 13 найменувань вина. Підприємство постійно проводить цілеспрямовану роботу по збуту продукції. Воно має свої дочірні підприємства в різних містах України та розгалужену дилерську мережу. У 1998 р. ТОВ "Сандора" стала членом Української асоціації якості, з 1999 р. почала брати участь у Національному конкурсі Європейської Моделі Ділової досконалості і вже в наступному – вийшла в ньому переможцем. Цього ж року "Сандора" стала єдиним представником країн СНД у числі фіналістів Європейського Конкурсу Якості.

Досвід роботи таких агропромислових об'єднань показує, що тут створюються сприятливі умови для впровадження інноваційних проектів щодо освоєння нових технологій та виробництва якісних продуктів, розширення їх асортименту, раціонального використання сільськогосподарської сировини, що забезпечує задоволення потреб населення в якісних харчових продуктах та належну прибутковість їх функціонування.

Ефективним напрямом розвитку міжгалузевих зв'язків переробних галузей з постачальниками сировини є залучення іноземних інвестицій. Майже всі підприємства, що переробляють сільськогосподарську продукцію, відчувають гостру потребу в сировині високої якості. Більшість підприємств

працюють з низькою рентабельністю, що обмежує проведення ними активної інвестиційної діяльності в розвитку сировинної бази.

Прикладом успішного вирішення проблеми залучення іноземних інвестицій є робота ВАТ "Шосткінський міськмолкомбінат". Це підприємство є одним із лідерів виробництва твердих жирних сирів, яке працює на російському та вітчизняному ринках цієї продукції. Комбінат щороку виробляє біля 13 тис. т. жирних сирів, з яких експортує біля 5 тис т. Річний дохід від реалізації продукції в 2006 році становив майже 280 млн. грн. Підприємство завжди відчувало дефіцит сировини належної якості. Проблема швидше почала вирішуватись після того, як контрольний пакет акцій придбала американська компанія Western NIS Enterprise (WNISEF). Ця компанія вклала в розвиток підприємства EUR 5 млн., з яких одна частина була використана на модернізацію виробництва, а інша – на розвиток сировинної бази. Комбінатом була розроблена програма забезпечення підприємства сировиною за участю фермерських господарств. Ця програма передбачала:

– збір інформації про всіх крупнотоварних виробників молока та відбір з них найбільш перспективних, з якими було укладено довготермінові договори щодо співпраці;

– часткову оплату вартості доїльних установок та комбайнів для заготівлі кормів;

– будівництво і облаштування доїльних залів німецьким обладнанням;

– організацію проведення семінарів для спеціалістів фермерських господарств за участю іноземних компаній з питань гігієни виробництва молока та його зберігання.

Крім того, комбінат виділяє крупнотоварним господарствам кредити на придбання племінної худоби, авансує проведення весняно-осінніх польових робіт, відкриває приймальні пункти з охолоджуючими установками. Тільки в 2005 р. на реалізацію сировинної програми комбінатом витрачено EUR 1,5 млн. В результаті на підприємстві повністю вирішена проблема забезпечення

сировиною. У 2006 р. завод прийняв стільки молочної сировини, скільки зміг її переробити.

Залучення іноземних інвестицій дало можливість налагодити тісні зв’язки з торгівлею. У 2004 р. комбінатом проведено аудит з 94 дистриб'юторами, з яких було відібрано 16 кращих і укладено з ними відповідні угоди про співпрацю. У кожному крупному місті підприємство має своїх представників, які відслідковують особливості потреб населення, динаміку продажу тощо. В результаті організації мережі дистриб’юторів обсяг продажу за 2004–2005 роки зріс майже на 17 %. Рекламний бюджет комбінату становив у 2006 р. близько EUR1,5 млн. [271].

Дослідження показують, що перспективними організаційними формами розвитку інтеграції в продовольчому комплексі є корпорації, галузеві асоціації, холдинги, фінансово-агропромислові групи (ФАПГ). Корпорації як добровільні об'єднання підприємств з централізацією управління окремих питань дають можливість укладати вигідні договори на закупівлю сільськогосподарської сировини та здійснювати відповідні замовлення переробним та харчовим підприємствам, закуповувати і здійснювати лізингові операції з учасниками корпорації щодо необхідної техніки і обладнання, проводити маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та надавати необхідну інформацію підприємствам, що входять до складу корпорації.

Організація таких формувань дає можливість мати гарантований ринок збуту сировини та забезпечувати нею переробні підприємства. Оскільки протягом усього шляху проходження продукції від товаровиробників до споживачів її власником є корпорація, це дає можливість регулювати ціни на кінцевий продукт та більш справедливо розподіляти прибуток між учасниками цього об'єднання.

Поширеною формою інтеграційних формувань є асоціації, що представляють собою добровільне виробничо-комерційне об'єднання юридично і господарсько самостійних підприємств з виробництва, переробки

і реалізації продовольчих товарів. Економічні відносини в таких структурах ґрунтуються на забезпеченні умов одержання однакового прибутку на витрати (нормативні, узгоджені) по формуванню основних і обігових засобів з урахуванням періоду виробничого циклу в них, або за ресурсним потенціалом.

Перспективним напрямом активізації міжгалузевих зв'язків в продовольчих комплексах є формування холдингів як різновиду акціонерної компанії. Для цього об'єднання характерною ознакою є володіння контрольним пакетом акцій інших фірм з метою здійснення контролю і управління їхньою діяльністю. Основною перевагою холдингу є можливість здійснення ефективного управління дочірніми підприємствами на всіх етапах виробництва та збуту продукції. Головна компанія (холдинг) може розробляти та реалізовувати стратегію розвитку всіх підприємств, що входять до її складу. Вона має можливість здійснювати цілеспрямовані інвестиційні та інноваційні проекти, проводити маркетингові дослідження, запобігати та пом'якшувати економічні ризики. Для окремих підприємств вирішення зазначених проблем та здійснення такої діяльності є проблематичним. Прикладом такого формування є агропромисловий холдинг "Астарта-Київ", до складу якого входять 5 цукрових заводів, консервний комбінат, комбікормовий завод та 35 агрофірм. Підприємства холдингу спеціалізуються на вирощуванні цукрових буряків та інших видів сільськогосподарської продукції, її переробці та виробництві цукру. Загальна площа орендованих земель, які обробляються агрофірмами, становить майже 120 тис. га. Це дає можливість задовольняти потреби цукрових заводів на 60% власною сировиною. У 2006 р. цукровими заводами вироблено 160 тис. т. цукру, причому весь цукор відповідає європейським стандартам якості. Усі підприємства працюють прибутково, чистий прибуток компанії у 2006 р. становив EUR 6,4 млн. Холдинг має можливість інвестувати розвиток усіх сфер господарювання. Протягом останніх років тільки на модернізацію виробництва та встановлення нового імпортного устаткування на цукрових

заводах витрачено біля $20 млн. У 2007 р. передбачалось витратити на ці цілі EUR 4 млн. та EUR 8,8 млн. – на розвиток аграрної мережі [246].

У виноробній промисловості одним з перспективних холдингових формувань є перший національний виноробний холдинг, створений у 2004 р. Дніпропетровською корпорацією "Логас". Він включає в себе сировинні бази, первинне та вторинне виноробство, маркетингову та збутову структури. До його складу входять ТОВ "Інкерманський завод марочних вин" (Севастопольська зона виноробства), АПФ "Таврія" (Херсонська область), ЗАО "Інститут виноробства" (м. Дніпропетровськ), ТОВ "Качинський" і ЗАТ "Чорноморець" (АРК). У результаті створення холдингу стабілізувалося постачання сировини на заводи вторинного виноробства. У 2005 р. ці підприємства одержали 2 млн. декалітрів виноматеріалів, вироблених холдингом, що на 46 % більше, ніж у попередньому році, а також було освоєно EUR 4 млн. інвестицій [372, С.212].

Досвід розвитку агропромислової інтеграції в розвинених країнах дає підстави для висновку про доцільність утворення та розвитку фінансово-агропромислових груп (ФАПГ). Такі міжгалузеві формування утворюються на основі злиття, концентрації та централізації фінансового, промислового та аграрного капіталів певних галузей економіки. Завдяки їм відбуваються процеси переливу інвестицій у найбільш перспективні підприємства і виробництва.

За умови створення ФАПГ сільськогосподарські та переробні підприємства одержують доступ до дешевих кредитних ресурсів, що дає можливість освоювати основні фонди, покращувати матеріально-технічне забезпечення виробничого процесу, збільшувати виробництво харчових продуктів, поліпшувати їх якість шляхом впровадження сучасної техніки і технологій, об’єднувати в єдине ціле весь технологічний процес, починаючи з насінництва і закінчуючи реалізацією кінцевої продукції.

Для ефективного функціонування ФАПГ доцільно передбачати: включення до їх складу середніх і дрібних підприємств; створення в межах

ФАПГ дочірніх підприємств, у тому числі із залученням іноземного капіталу; більш широке використання лізингу та венчурних схем страхування інвестиційних проектів ФАПГ, для чого може бути використана страхова компанія, що входить у групу, з обов’язковим перестрахуванням ризиків у великого іноземного перестрахувальника; створення мережі представників ФАПГ у регіонах, де зосереджено її основні виробничі активи; цілеспрямована робота з проектування ефективних організаційних структур ФАПГ на базі чітко визначеної стратегії. Виконання цих функцій буде сприяти структуризації продовольчого ринку, утворенню потужних міжгалузевих об'єднань, у яких успішно можуть вирішуватись питання безперебійних поставок сировини, виробництва та збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності та експортного потенціалу українських підприємств.

Важлива роль в налагодженні зв’язків між підприємствами продовольчого ринку належить його інфраструктурі, тобто сфері, яка повинна обслуговувати рух продукції від виробника до споживача. Ця сфера охоплює товарні біржі, аукціони, оптові ринки, торгові доми і палати, холдингові й брокерські компанії, інформаційні та сервісні центри, супермаркети, фірмові магазини й інші формування.

Особливу роль у цій сфері відіграють товарні біржі. У розвинених країнах світу біржовий ринок є невід'ємною частиною ринкової економіки, де реалізується майже третина товарів. Біржова торгівля є найбільш ефективним способом визначення рівноважних ринкових цін, які влаштовують усіх учасників ринку.

Поряд з цим біржова торгівля сільськогосподарською сировиною та готовою продукцією в нашій країні розвинута досить слабко. Біржі ще не сформували сприятливі для учасників продовольчого ринку процедури біржових торгів, й існуючі біржові технології багато в чому не задовольняють потенційних клієнтів бірж. Це стосується вимог декларування цін, додаткових витрат на оплату біржових послуг, необхідність оформлення

маси підтверджуваних документів тощо. Біржові вимоги щодо взаємного руху товарів і грошей також досить жорсткі і не завжди адекватно враховують реалії трансформаційного аграрного ринку України, в результаті торгівля через біржі для товаровиробників обходиться дорожче.

Загальний стан біржової торгівлі продовольчими товарами характеризують дані табл. 4.1.1

Таблиця 4.1.1

Кількість укладених угод на біржах України

Групи товарів	Роки					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Обсяг укладених угод, млн. грн.	3544,9	8211,5	9519,8	12742,2	15673,8	18962,1
у т.ч. з: сільгосппродукції	989,7	4005,4	6526,5	8477,5	9098,4	10568,2
продуктах харчування	62,8	73,3	39,6	191,9	376,3	416,1
Із загального обсягу біржових угод припадає (%) на частку: сільгосппродукції	27,9	48,8	68,6	66,5	58,0	55,7
продуктів харчування	1,8	0,9	0,4	1,5	2,4	2,2

* Розраховано автором на основі даних Держкомстату України.

Як видно з наведених даних, протягом останніх років відбувалося послідовне збільшення обсягів укладених на товарних біржах України угод. Якщо у 2000 р. вони становили 3544,9 млн. грн., то у 2005 р. – 18962,1 млн. грн. (або у 5,3 рази більше). Зростання цього показника було зафіксовано по сільськогосподарській і харчовій продукції відповідно в 10,7 і 6,6 рази. Тобто

вартість біржових угод, укладених за товарами продовольчого підкомплексу нашої країни, зростала вищими темпами, ніж в інших сферах народного господарства. Однак частка обох цих груп товарів у загальному обсязі укладених біржами договорів за досліджений нами відрізок часу збільшилася значно меншою мірою: по аграрній продукції – в 2,0, по продуктах харчування – в 1,2 рази. Це свідчить про те, що ціни на вироблені іншими підкомплексами народного господарства продукти підвищувалися більш високими темпами, ніж на продовольчі товари. Тобто диспаритет цін поступово посилюється. Його усунення – першочергове і невідкладне завдання державної політики нашої країни.

Необхідно відмітити, що ріст товарних угод по сільськогосподарській продукції відбувався в основному за рахунок збільшення реалізації таких продуктів, як ячмінь, пшениця і насіння соняшнику. Питома вага угод по продуктам харчування становила у 2000 р. – 1,8 %, а у 2005 р. – 2,2 %, тобто цей показник є незначним і змінюється досить повільно.

Про нерозвиненість біржової торгівлі свідчить сучасна структура укладених угод. У країнах з розвиненою ринковою економікою основним видом договорів, що укладаються на товари, є ф'ючерси та опціони на ф'ючерси, частка яких складає відповідно 78% і 20% загального обсягу торгів і лише 2 % товарообігу – це торгівля реальними товарами.

На вітчизняному біржовому ринку торгівля здійснюється, як правило, на основі строкових угод, що гальмує розвиток цієї сфери. Між тим, ф'ючерсний ринок – це сучасний провідний елемент системи економічних відносин, який: сприяє ефективному ціноутворенню на продукцію; встановлює певний порядок у торговельній діяльності різних учасників ринку; гарантує захист від коливання цін; надає вірогідну інформацію стосовно прогнозу цін у майбутньому; дозволяє істотно знизити рівень невизначеності зовнішнього середовища підприємства; робить інформацію доступною і відкритою для всіх учасників біржової торгівлі, змушує їх

конкурувати в рівних умовах; підвищує "прозорість" утворення цін; забезпечує їх інтеграцію зі світовими цінами на продукцію.

З огляду на це, біржовий ринок ще не став надійним механізмом стабілізації ринкової кон'юнктури і не виконує покладених на нього регуляторних функцій. Законодавчо не закріплено право товарних бірж здійснювати торгівлю форвардними, ф'ючерсними та опціонними контрактами; перелік продукції і товарів матеріально-технічного забезпечення, які допускаються до біржових торгів.

Подоланню існуючих у функціонуванні біржового товарного ринку України недоліків, на наш погляд, сприятиме впровадження моделі, яка поєднує діяльність біржових структур, фінансово-кредитних установ та активну фінансову підтримку держави. Таке співробітництво дасть можливість структурувати біржовий ринок шляхом надання кредитів і державної фінансової допомоги для відкриття депозитних рахунків у кліринговій системі. Створення строкового біржового ринку за таким принципом буде вигідним для всіх учасників кооперації.

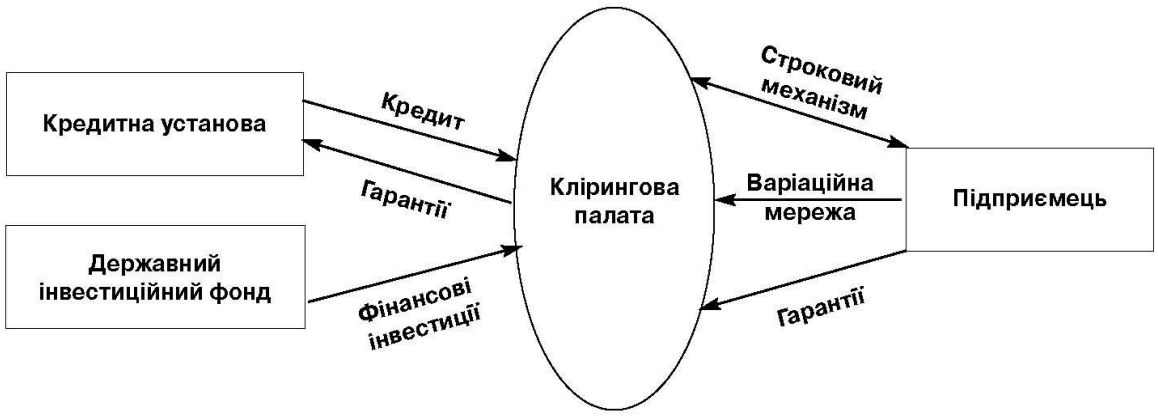


Рис. 4.1.1 Модель становлення строкового біржового ринку

Незважаючи на неповноцінність біржового процесу, його роль у формуванні продовольчого ринку, безсумнівно, позитивна: у ході проведення торгів учасники ринку привчаються до цивілізованих форм їх ведення й

прозорого встановлення цін. Означились позитивні тенденції подальшого розвитку біржових механізмів. На початку 2003 р. була заснована нова Українська ф'ючерсна біржа. До складу її засновників увійшли представництва п'яти провідних міжнародних компаній з торгівлі сільськогосподарською продукцією, більшість відомих вітчизняних зернотрейдерів, банк "Аваль". Біржа матиме клірінговий дім, що гарантуватиме виконання контрактів. Після внесення необхідних змін до законодавства, нова біржа може стати важливим чинником стабілізації та прозорості цін на продовольчому ринку.

У системі міжгалузевих відносин суб'єктів продовольчого ринку важливу роль відіграють оптові формування. У багатьох країнах світу саме через оптові ринки проходять всі операції з купівлі–продажу продовольства. Ефективне функціонування оптових продовольчих ринків (ОПР) дозволяє якщо не ліквідувати повністю, то дещо послабити діяльність посередницьких фірм, прискорити проходження товаропотоків, а у підсумку – скоротити втрати продукції, забезпечити збереження її якості. Саме вони формують оптимальні рівні цін на продовольство, які слугують орієнтиром для інших суб'єктів ринку, у тому числі і держави – при встановленні гарантованих цін.

Створення організованих оптових продовольчих ринків дозволяє: по-перше, зменшити частку доданої вартості до продукції сільгоспвиробника, яка створюється на шляху від виробника до споживача за рахунок створення конкурентних ринків; по-друге, сільському виробнику контролювати цей процес через свою безпосередню участь у діяльності оптових продовольчих ринків.

Оптовий продовольчий ринок – спеціалізоване комерційне підприємство (акціонерне товариство відкритого типу), яке організує та регулює на основі ліцензії оптову торгівлю сільськогосподарською продукцією та продовольчими товарами у формі торгів у заздалегідь визначеному місці за встановленими правилами, функціонуючи на основі економічних та нормативно-правових відношень. Оптові ринки не є власниками продукції, їх

діяльність націлена на обслуговування учасників такого ринку. Зарубіжний досвід свідчить про значну економічну ефективність оптових продовольчих ринків у системі забезпечення населення продуктами харчування.

Основне призначення оптових продовольчих ринків:

– постійне забезпечення роздрібних торговельних підприємств якісними продуктами харчування за прийнятними цінами;

– надання всім постачальникам сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів можливості стабільного виходу на конкурентний (немонополізований) ринок;

– забезпечення конкретного облаштованого місця для здійснення угод купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та продтоварів.

Оптові ринки є місцем, де роздрібні торговці можуть купити необхідні їм товари, не витрачаючи багато часу і коштів на пошуки постачальників. Одним із перших проектів, який запропонував українському уряду Європейський банк реконструкції та розвитку ще 1994 р., був саме проект створення оптового ринку продовольчих товарів у м. Києві. Усвідомлюючи важливість ринків для розвитку малого підприємництва, Кабінет Міністрів України у постанові від 20.12.97 р. № 1449 "Про Концепцію розвитку внутрішньої торгівлі" наголосив на необхідності в першочерговому порядку відновити їхню діяльність.

В Україні нині функціонують 68 969 підприємств оптової торгівлі. У структурі її товарообігу на частку продовольчих товарів у 2005 р. припадало лише 16,05 %. Поряд з цим стан оптової торгівлі не відповідає сучасним вимогам ринкової економіки. Поява на продовольчому ринку неорганізованих посередницьких структур, багаторазовий перепродаж продукції цими структурами призводить до підвищення роздрібних цін. Не ліквідовані в багатьох випадках бартерні форми розрахунку. Необхідність формування та розвитку оптового ринку продовольчими товарами обумовлена:

– ліквідацією централізованої системи планування і розподілу товарів, порушенням зв’язків між товаровиробниками і споживачами;

– необхідністю формування структури виробництва відповідно до вимог споживача;

– необхідністю прискорення руху продукції та скорочення втрат на шляху від виробника до кінцевого споживача;

– труднощами збуту продукції вітчизняних товаровиробників;

– наявністю товарообмінних операцій сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки;

– необхідністю поліпшення якості продукції, що пропонується споживачеві та підвищення рівня його обслуговування: створення умов для контролю щодо відповідності продукції вимогам стандартів; обробка та сортування продукції перед надходженням її на ринок; продаж за стандартною вагою чи в стандартній упаковці тощо;

– значними обсягами неякісної імпортованої продукції.

Особливу потребу в налагодженні ринкового оптового ринку відчуває цукрова промисловість. Керівники галузі вважають, що саме відсутність цивілізованого ринку цукру є однією з основних причин кризової ситуації на внутрішньому ринку цукру впродовж останніх років.

Реалізацію цукру зараз здійснюють цукрові заводи, сільськогосподарські виробники, постачальники матеріальних ресурсів, фізичні особи та інші структури. У 2006 р. майже 50 % цукрових буряків перероблялося за давальницькою схемою, в результаті чого така ж частина виробленого цукру була передана заводами цим постачальникам сировини.

Створення декількох ринків, надзвичайно велика кількість операторів, виникнення недобросовісної конкуренції в торгівлі цукром із застосуванням демпінгових цін призвело до штучного зниження цін на цукор, а в ряді випадків – нижче їх собівартості. Це, в свою чергу, обумовлює збитковість виробництва цього продукту. Не сприяють поліпшенню стану в галузі невиконання вимог Закону України "Про державне регулювання

виробництва і реалізації цукру" в частині ліцензування оптової торгівлі цукром, поставок цукру на внутрішній ринок в обсягах місячних та квартальних квот, запровадження обліку руху цукру, створення інтервенційного державного фонду.

Розвиток ринку цукру, в тому числі й оптового, повинен здійснюватись, на наш погляд, у наступних напрямах:

– запровадження ліцензування оптової торгівлі цукром;

– розробка положення про умови розподілу квот на виробництво цукру на конкурсних засадах;

– удосконалення вітчизняних стандартів на цукор з урахуванням європейських вимог;

– поліпшення якості цукру, особливо з урахуванням потреб промислових споживачів – підприємств алкогольної, кондитерської, хлібобулочної та пивоварної промисловості;

– вивчення ринку цукру пострадянських країн та пошук можливостей виходу на ці ринки.

Основною метою створення оптового продовольчого ринку є формування ефективного ринкового механізму реалізації сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки товаровиробниками усіх форм власності; позитивний вплив на якість продукції, рівень її кінцевої ціни та задоволення потреб споживачів; сприяння конкуренції на споживчому ринку.

При цьому оптовий продовольчий ринок повинен виконувати наступні основні завдання:

– створення належних умов товаровиробникам і торговельним компаніям для оптового продажу сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки;

– сприяння прискореному просуванню товару від товаровиробника до кінцевого споживача у торговельному ланцюзі;

– надання можливості всім постачальникам і споживачам сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки для виходу на конкурентний ринок, забезпечення контрольованості ринку, що в результаті формує найбільш вигідну ціну;

– визначення необхідного переліку продукції вітчизняного виробництва, який повинен становити переважну більшість від загального обсягу продажу;

– забезпечення протягом року постачання населенню високоякісних продуктів харчування, скорочення втрат сільськогосподарської продукції;

– забезпечення концентрації сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки у визначеному місці;

– сприяння вітчизняним товаровиробникам в одержанні максимальних прибутків від реалізації їх продукції;

– забезпечення достовірною інформацією споживачів про кон'юнктуру ОПР і споживчу якість товарів;

– організація реклами, надання маркетингових послуг, сервісного обслуговування та інших заходів для реалізації або придбання продукції.

З метою забезпечення швидкого просування товарів до споживачів та повнішого задоволення потреб населення продовольством доцільно створювати продовольчі ринки різних за асортиментом видів продукції, що реалізуються.

Оптові продовольчі ринки можуть бути спеціалізованими та універсальними. Спеціалізовані оптові ринки поділяються на ринки цукру, м'ясної, молочної, плодоовочевої продукції, морепродуктів тощо. На цих ринках можуть працювати павільйони сезонної торгівлі сільськогосподарською продукцією нетривалого терміну зберігання.

Основними функціями будь-якого оптового продовольчого ринку повинні бути:

– створення організаційно-правових умов для проведення оптових торгів;

– організація продажу товаровиробниками сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки;

– встановлення контролю за якістю реалізованої продукції та за дотриманням правил торгівлі;

– узагальнення та розповсюдження кон'юнктурної інформації щодо попиту і пропозиції продукції, рівня цін;

– надання учасникам оптових торгів послуг транспортних організацій на їх замовлення, послуг із зберігання товарно-матеріальних цінностей;

– забезпечення учасників оптових торгів необхідною вантажно-розвантажувальною технікою, вагово-вимірювальним обладнанням тощо;

– створення спеціальних сервісних підрозділів: розрахунково-фінансового, юридичного, консультаційного, готельного господарства, транспорту та контролю за якістю продукції.

З метою забезпечення учасників оптових торгів кон'юнктурною інформацією на оптових продовольчих ринках, тут повинні діяти спеціальні системи інформаційного обслуговування. Вони систематично будуть відстежувати надходження товарів на оптові продовольчі ринки, проводитимуть обробку інформації та забезпечуватимуть нею зацікавлених учасників. Реєстрація повинна проводитися за кодами груп товарів, найменуванням і сортами проданого товару, обсягами реалізованої партії.

Такий механізм організації оптового продовольчого ринку дозволить стати йому активним чинником поліпшення задоволення потреб населення в харчових продуктах.

4.2 Маркетингові аспекти ефективного функціонування підприємств

Особливого значення у національному агропромисловому комплексі, де найбільш відчутних проявів набула економічна криза та значно

загострилися соціальні проблеми, набуває теорія і практика маркетингу. Необхідність маркетингових досліджень ринку продовольства вітчизняні економісти-маркетологи пояснюють тим, що в ринкових умовах значно посилюється конкуренція, боротьба за споживача, у тому числі з боку іноземних виробників. Товаровиробники стають активними учасниками ринку, а підтримка сили власних позицій можлива за умови наявності у керівників і спеціалістів підприємств достовірної й найповнішої інформації про розвиток ринку та можливі зміни. Відсутність універсальної системи та програми маркетингу потребує індивідуального використання основних його принципів як стосовно вітчизняних продовольчих ринків країни, так і окремого регіону або підприємства.

Розвиток ринкових форм господарювання вимагає активного застосування маркетингових принципів у виробничій діяльності, а запровадження маркетингової концепції в організаційних формуваннях АПК дасть змогу збалансувати внутрішнє середовище підприємств, адаптуватись до неконтрольованих і впливати на контрольовані фактори зовнішнього середовища. Як свідчить практика, лише постійне використання системи моніторингу й аналіз факторів зовнішнього і внутрішнього середовища можуть бути інформаційною основою для визначення й корегування стратегічних цілей, шляхів і методів їх досягнення. Проте, як переконують українські реалії, вітчизняні переробні підприємства, вирішуючи проблему ефективного функціонування в ринкових умовах, неповною мірою використовують у своїй практичній діяльності інструментарій маркетингового управління.

На думку окремих фахівців, на теперішній час актуальність застосування маркетингових підходів у практиці функціонування підприємств зумовлена рядом причин, основними з яких є наступні:

– ускладненням структури ринків, що пов’язане зі значними відмінностями характеристик і організації бізнесу в секторах, що

сформувалися внаслідок конвергенції окремих сегментів суміжних товарних ринків;

– обмеження стратегічних альтернатив розвитку бізнесу внаслідок негативного впливу глобалізації;

– брак маркетингових і технологічних рішень щодо економічно ефективних моделей конкуренції на суміжних і нішевих ринках для підприємств різного масштабу [371].

До недавнього часу такі елементи маркетингу, як комплексне вивчення ринку та аналіз його кон'юнктури, застосовувалися переважно в практиці зовнішньої торгівлі, але комплексний підхід та чітка економічно обґрунтована мета маркетингу були практично відсутні. Тому виникає гостра потреба в розробці та організації маркетингу щодо вітчизняного продовольчого ринку, а саме маркетингових досліджень, які дозволяють визначити стратегію функціонування підприємств на відповідному споживчому ринку.

Ситуація на споживчому ринку України в цілому, хоча і поліпшилась протягом останніх років, проте залишається досить складною. Виробництво та споживання основних продуктів харчування та промислових товарів ще й досі є значно меншим, ніж у 1990 р.

Як показує аналіз, вітчизняний споживчий ринок продовольчих товарів характеризується певним комплексом проблем, основними з яких є наступні:

– низька купівельна спроможність населення;

– загальна незбалансованість між попитом населення та пропозицією продовольчих товарів;

– низький рівень відповідності якості продовольства вимогам споживачів;

– прискорене зростання роздрібних цін на продовольчі товари за умови падіння їх якісних характеристик.

У 2007 р. аналітичною групою "МАРКЕТ-Груп" було проведено дослідження споживчого ринку продовольчих товарів шляхом опитування спеціалістів торгівлі з метою встановити, в який спосіб респонденти оцінюють сучасний стан і кон'юнктуру ринку продовольства в Україні, якими є сучасні проблеми цього ринку та основні шляхи їх розв'язання.

Спеціалістам торгівлі продовольством було запропоновано дати відповідь на питання щодо подальших перспектив розвитку окремих сегментів продовольчого ринку; стосовно рівня відповідності споживчих властивостей вітчизняних та імпортних товарів потребам споживачів; на питання щодо факторів, які стримуватимуть активний розвиток продовольчого ринку в майбутньому та напрямів розв'язання існуючих проблем.

Важливою складовою опитування стало з'ясування того, які фактори, з їхньої точки зору, перешкоджають подальшому активному розвитку продовольчого ринку України і яким чином можна подолати існуючі перепони для виходу на оптимальну траєкторію розвитку. Для цього спеціалістам торгівлі продуктами харчування було запропоновано проранжирувати окремі проблеми за рівнем впливу на подальший розвиток торгівлі продуктами харчування. Результати ранжування представлені в таблиці 4.2.1.

Таблиця 4.2.1

Фактори, які перешкоджають розвитку торгівлі продуктами харчування

Фактор	Ранг важливості
Низький рівень платоспроможного попиту покупців	1
Неефективна система оподаткування торгових підприємств	2
Недобросовісна конкуренція з боку інших торгових підприємств	3
Низький рівень оплати праці і соціального захисту	4

робітників	
Незадовільна робота постачальників	5
Неефективна система спостереження за дотриманням правил торгівлі	6
Обмежені фінансові можливості торгових підприємств	7
Недостатній рівень розвитку матеріально-технічної бази торгівлі	8

* Складено за даними: Васюткіна Н. Ринок продуктів харчування за оцінками спеціалістів торгівлі // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С.46.

Аналізуючи фактори за рівнем важливості та оцінюючи природу їх виникнення, можна з упевненістю стверджувати, що найбільшою мірою стримують розвиток торгівлі продуктами харчування чинники, які стосуються попиту. Мається на увазі низький рівень платоспроможності покупців, тобто недостатня на теперішній час оплата праці і негарантований соціальний захист трудівників. Всі інші фактори слід віднести до двох категорій:

а) внутрішні проблеми торгівлі (недобросовісна конкуренція з боку інших торгових підприємств, незадовільна робота постачальників, обмежені фінансові можливості торгових підприємств і недостатній рівень розвитку матеріально-технічної бази торгівлі);

б) проблеми державного управління і регулювання системи торгівлі (неефективна система оподаткування торгових підприємств, неефективність самої системи спостереження за дотриманням правил торгівлі).

Серед інших чинників, які також негативно впливають на розвиток торгівлі продуктами харчування, проте значно меншою мірою, спеціалісти виділили такі:

– незадовільне загальне економічне становище в країні;

– нехтування багатьма торгівельними організаціями методами ціноутворення і як наслідок – відсутність у них гнучкої цінової стратегії і тактики;

– занадто складна система обліку, реєстрації та перевірок з боку контролюючих органів.

Підводячи підсумки проведеного опитування спеціалістів торгівлі продуктами харчування, можна зробити наступні висновки:

1. Оцінюючи перспективи розвитку ринку продовольства в майбутньому, спеціалісти схиляються до того, що в найближчі 2–3 роки цей ринок зростатиме, і очікувані темпи приросту становитимуть у середньому 2,43 %.

2. З точки зору спеціалістів торгівлі, найбільш динамічно в майбутньому розвиватимуться такі сегменти ринку як плоди, ягоди та овочі (очікуваний темп приросту – 10,22 %), сегмент ринку молока і молочних продуктів та сегмент смакових товарів (очікуваний темп приросту – 6,26 %). Досить проблемні перспективи розвитку таких сегментів як м'ясо і м’ясопродукти, а також харчові жири (респонденти очікують скорочення їх на 2,43 %). Проведений аналіз рівня розсіювання прогнозних оцінок спеціалістів торгівлі показав, що він є прийнятно невисоким, а тому прогноз фахівців щодо подальшого розвитку продовольчого ринку України в цілому є достатньо надійним.

3. Порівняльний аналіз рівня відповідності характеристик вітчизняних та імпортних споживчих товарів в цілому дає підстави констатувати, що вітчизняна продукція поступається імпортній за споживчими характеристиками, зокрема в таких позиціях як смакові товари та кондитерські вироби.

Аналіз існуючих проблем у розвитку внутрішнього споживчого ринку продовольчих товарів дає підстави стверджувати, що на сучасному етапі актуалізується потреба в спеціальних заходах щодо розширення споживчого ринку продуктів харчування, що пояснюється його особливою роллю в

забезпеченні економічного зростання. Проте для розробки заходів з усунення існуючих недоліків необхідне всебічне дослідження споживчого ринку продовольчих товарів, яке дасть змогу чітко визначити коло проблемних ситуацій, причини їх виникнення та визначитись стосовно можливих шляхів їх розв’язання щодо подальшого ефективного управління його розвитком.

Під управлінням споживчим ринком розуміється система управлінських та регулюючих заходів, націлених на ефективне динамічне збалансування попиту населення та пропозиції товарів і послуг через використання економічних, соціальних та адміністративних важелів впливу на купівельну спроможність населення, виробництво товарів і послуг, розвиток торговельно-посередницької сфери, забезпечення вільного доступу на ринок суб'єктів виробничо-підприємницької діяльності незалежно від їхньої територіальної приналежності, формування конкурентного середовища, прийнятного для всіх суб'єктів ринку.

Ефективний механізм управління споживчим ринком має засновуватися на: а) визначенні основних детермінант та факторів, які формують попит населення; б) оцінці можливостей органів самоврядування щодо їхнього впливу на ці чинники, які можуть мати макро- (державний), мета- (регіональний) та мікрохарактер (рівень підприємства); в) визначенні основних джерел, які задовольняють чи можуть задовольнити попит населення (виробники, посередники, роздрібна торгівля тощо); г) досягненні оптимального збалансування системи "попит - ринкова інфраструктура (посередники, торгівля) - виробництво".

Блок-схема процесу маркетингових досліджень споживчого ринку подана на рис. 4.2.1.

Рис. 4.2.1 Блок-схема процесу маркетингових досліджень споживчого ринку

Необхідно чітко уявляти, що із розвитком виробництва і споживання ускладнюється механізм їх взаємодії. З'являються нові потреби, споживачі, посередники, різноманітні форми і методи торгівлі. І вся ця взаємодія множини суб'єктів та об'єктів ускладнює процес формування стійкого та стабільного споживчого ринку. А тому управління ним повинно засновуватись на формуванні і підтримці стійких структурних взаємозв'язків між його суб'єктами, виробничо-посередницькою сферою та споживачами. Таким чином, основним завданням сьогодення є створення стійкої, в динамічному розумінні ефективної мережі підприємств та організацій, які визначають пропозицію і просування товарів на споживчому ринку і формують його інфраструктуру.

Метою формування і управління споживчим ринком є задоволення потреб кінцевого споживача. Але для цього необхідно створити гнучкий механізм взаємозв'язку виробництва і споживання, який адекватно реагує на зміни соціально-економічного середовища, поведінку споживачів. Зміщення акценту на кінцевого споживача вимагає від управління певного нового змісту, який можливо визначити як необхідність державної підтримки маркетингової діяльності підприємств та організацій. Мова, в даному випадку, йде, перш за все, про стимулювання та допомогу у здійсненні маркетингових досліджень, організацію та проведення виставок, ярмарок, створення маркетингової інфраструктури, просування підприємств на національний та міжнародний ринки.

За допомогою маркетингових заходів можливо поєднати підприємницькі зусилля підприємств, направити їх у належне русло і домогтися основної мети, в даному випадку, – оптимізації розвитку споживчого продовольчого ринку.

Зазначимо, що зазначена теорія лягла в основу концепції маркетингу взаємовідносин (relationship marketing). Засновники теорії "маркетингу взаємовідносин" вважають, що класична модель "marketing-mix" дещо вичерпала себе. Ця модель виходить з припущення, що використовуючи різні

сполучення стимулів в маркетингу, можливо отримати різні реакції ринку на ці дії. При цьому цільовий ринок розглядається як певна однорідна сукупність з достатньо однорідними потребами. У зв'язку з цим виокремлюється та вивчається середньостатистичний споживач, його усереднені потреби і розробляється сукупне маркетингове рішення, яке задовольняє ці потреби. Метод класичного маркетингу зводиться, насамперед, до розробки стандартного комплексу маркетингу для певного сегменту споживачів. Управління на основі маркетингової концепції, зводиться до управління продуктом та іншими складовими маркетингової діяльності. Цей підхід ефективний в межах системи "роздрібний продавець – кінцевий споживач". Але успіх роздрібного продавця, а через нього і споживача, залежить від виробників, від діяльності постачальників, посередників та інших суб'єктів споживчого ринку. А тому необхідно, щоб всі складові, які формують ринок, були націлені у своїй маркетинговій діяльності на кінцевого споживача. Для цього необхідно погоджувати через певні взаємовідносини свої маркетингові програми, стратегії, заходи тощо.

Втілення деяких з вищенаведених теоретико-методичних положень можливе за допомогою створення ефективного торговельного та маркетингового посередника, який має бути цементуючим початком формування стабільного споживчого ринку продовольства.

Світовий досвід розвитку ринкової інфраструктури засвідчує, що найбільша ефективність товароруху досягається за існування економічно самостійних посередницьких організацій, які на певних етапах стають власниками товару і вступають в договірні відношення з іншими суб'єктами. Такі оптові посередники можуть постачати товар, скоріше ніж виробник закуповувати дрібні партії, що економить транспортні витрати, отримувати необхідну інформацію та інше.

До того ж слід вказати, що прямі поставки продукції її товаровиробником безпосередньо в роздрібну торгівлю не завжди є прийнятними, бо у випадку неспівпадання місць виробництва і споживання

продукції безпосередній зв'язок виробника і споживача суттєво ускладнюється. Хоча постачання продукції з промислових підприємств до пунктів її реалізації доцільне великими партіями, однак багато торговельних формувань не в змозі їх прийняти і своєчасно продати. Необхідність проміжної ланки у товарорусі викликана і сезонністю у виробництві продукції, яка вимагає нагромадження значних товарних запасів у торгівлі. Невідповідність виробленого й торгового асортименту товарів змушує нагромаджувати останні на складах і базах. У результаті вказаного певну частину ресурсів товаровиробники вимушені відволікати на організацію продажу виробленої продукції, що в кінцевому рахунку знижує ефективність їх діяльності.

Зазначимо, що в Україні ланцюг "виробник – роздрібний покупець" функціонує неефективно. Реалізація сільськогосподарської продукції здійснюється в основному шляхом особистих контактів учасників ринку. Багато роздрібних торговців закуповують продукцію напряму, що спричиняє додаткові витрати на збереження, транспортування, сортування, пакування. Необхідно також врахувати, що основна маса товаровиробників не має достатньої інформації та навичок збутової діяльності, що ускладнюється ще за рахунок практичної відсутності розвиненої на конкурентній основі мережі посередницьких структур, яка забезпечувала б реалізацію продукції на більш вигідних умовах.

Отже, продовольчий ринок потребує на сьогоднішньому етапі становлення багатьох складових ринкової інфраструктури, системи управління та регулювання. Цей процес залежить від своєчасного отримання інформації з різних джерел, які відображають зміни зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів ринку. Інформаційні ресурси, що забезпечують ефективність управління ринком на кожному етапі його розвитку, повинні характеризувати попит та пропозицію на визначені товари та послуги, динаміку зовнішніх умов, бути своєчасними та достовірними.

До інформаційних ресурсів, що впливають на процес управління, повинні ставитися наступні вимоги: вірогідність маркетингової інформації, що складається з істинного відбиття ринкових процесів та діяльності підприємства; її своєчасність відповідно терміну прийняття управлінських рішень; достатність інформації, що визначає її повноту для управління маркетинговими процесами; доступність інформації; економічність інформації, що зводиться до мінімізації витрат на її отримання при повному забезпеченні потреб органів управління даними, що необхідні для розробки й прийняття обґрунтованих рішень.

Таким чином, одним з найважливіших засобів вирішення проблем інформаційного забезпечення дослідження споживчого ринку є створення відповідних інформаційних систем. Їхнє функціонування має бути спрямоване на одержання, обробку та поточне зберігання інформації про обсяг витрат за окремими напрямками всіх груп населення, що проживають у досліджуваному регіоні (країні, області, місті, районі). Створюючи інформаційні системи за укрупненими напрямками, слід передбачити поповнення даних результатами маркетингових досліджень, що проводяться різними підприємствами для вивчення попиту на окремі товарні групи та види товарів.

У країнах із розвиненою ринковою економікою вже дуже давно існує розуміння того, що комерційні структури не можуть успішно функціонувати без інформації про споживачів. В Україні системи дослідження споживчих бюджетів перебувають тільки на стадії становлення. Їхнє створення сприятиме не лише підвищенню ефективності діяльності окремих підприємств, а й поглибленню обґрунтованості рішень інвестиційної та соціальної політики держави.

При цьому, з точки зору автора, структурами, які повинні займатися створенням багаторівневої системи інформаційної підтримки формування та розвитку споживчого ринку продовольства мають бути маркетингові консультаційні центри. Саме вони повинні започатковувати роботу з

регулярного дослідження ринку і створення, відповідно до цього, його моніторингу. Моніторинг – це спостереження, оцінка та прогноз стану маркетингового середовища підприємства та його цільових ринків. Він необхідний для розробки економічних стратегій підприємства, але не включає сам механізм розробки. Зрозуміло, що і виробники, і торговельні підприємства мають значну зацікавленість у такій структурі, оскільки вона надає можливість глибоко розуміти ринок та взаємодію головних чинників, які його формують.

Наявність систем маркетингової інформації та моніторингу складає на сьогодні важливу умову формування ефективного механізму регулювання продовольчого ринку, який би забезпечив стабільний динамічний його розвиток.

Зазначимо, що однією із сутнісних ознак ринку, формою суперництва суб’єктів ринкової системи та механізму регулювання виробництва товарів, є конкуренція. Одним з найбільш вживаних є визначення конкуренції як суперництва, боротьби за досягнення найкращих результатів у певній сфері. Повнішим є визначення конкуренції як економічного процесу взаємодії, взаємозв’язку та боротьби між функціонуючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку.

Правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності, а також забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин регламентуються Законом України "Про захист економічної конкуренції". У законі зазначено, що "економічна конкуренція – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [112].

Важливою категорією сучасної економічної науки і практики виступає конкурентоспроможність. У загальному вигляді під нею розуміють здатність досягати, відповідати найвищим результатам у певній сфері.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства залежить від багатьох факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Істотний вплив на визначення правил конкурентної гри, а також потенційних стратегій підприємства, має структура галузі. Серед галузевих особливостей значну роль відіграє асортимент виставленої на ринку продукції, правильний вибір цінової стратегії, відповідність виробів "ринковій новизні" тощо.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик продукції, які визначають її успіх на конкурентному ринку. До основних складових, які впливають на конкурентоспроможність продукції, належить її якість, кваліфікація кадрового персоналу підприємства, технологічний рівень виробництва тощо.

У харчовій галузі правила конкуренції диктуються п'ятьма чинниками конкуренції: вхід, загроза заміщення, здатність покупців збивати ціну, здатність постачальників завищувати ціну та суперництво між існуючими конкурентами. Ці чинники засвідчують, що конкуренція в галузі не зводиться лише до гри між підприємствами, які функціонують на ринку. Покупці, постачальники, замінники та претенденти на вхід у галузь – усі вони є "конкурентами" підприємств на певному ринку і відіграють різну роль залежно від обставин. Конкуренцію в такому широкому значенні можна визначити як розширене суперництво.

Прагнення відтіснити конкурентів і збільшити свою частку ринку обумовлює необхідність виявлення головних чинників успіху кожного конкурента та його слабких місць. При цьому треба вивчити ті чинники, які забезпечують конкурентоспроможність товарів, досвід рекламування і стимулювання їхнього збуту, привабливість назви товарів, торгової марки, упаковки, порядку створення власної чи використання існуючої місцевої торгової мережі тощо.

Суперництво серед конкурентів виявляється по-різному: від цінової конкуренції, рекламних баталій і введення нових товарів до максимального рівня

сервісу і гарантії. Суперництво з'являється тоді, коли один із конкурентів починає відчувати тиск з боку інших або має змогу поліпшити своє становище. Так, у харчовій галузі конкурентні ініціативи одного підприємства мають помітні впливи на інші підприємства і можуть викликати протидію або опір. Це означає, що підприємства є взаємозалежними. Адже для кожного з них набір чинників, за якими оцінюють конкурентоспроможність, великий і своєрідний, тому не існує єдиної методики вибору даних за цими чинниками, їхньої обробки і визначення значень на конкурентному ринку для повної діагностики рівня інтенсивності конкурентної боротьби.

Ринок молока і молочних продуктів в Україні унаочнює один із найпоказовіших прикладів складності дослідження структури й прогнозування кон'юнктури традиційних секторів економіки.

Товари з молока є результатом функціонування та предметом конкурентної боротьби індивідуальних домогосподарств і потужних агропромислових об'єднань. Ці товари продають як напої, десерти, ліки, їжу тощо.

Зрозуміло, що дослідити рівень конкурентоспроможності, а також планування маркетингової діяльності виключно в межах традиційного молочного ринку є можливим тільки формально. Його загальна кон'юнктура й тенденції розвитку обумовлені великою кількістю субринків, що формуються шляхом зрощування окремих сегментів молочного та суміжних з ним ринків і характеризуються специфічними параметрами споживання та конкуренції. Економічна діяльність на них має більше чи менше ознак традиційного "молочного бізнесу".

Варто зауважити, що складна структура ринку відкриває підприємствам широкі можливості для унікального позиціонування й забезпечення конкурентоспроможності, адже жодна компанія не може бути однаково успішною на всіх сегментах ринку молока і молочних продуктів. Рівень диверсифікації та фінансові параметри діяльності підприємства, його партнерська база й інші чинники повинні забезпечувати цілісність функціонування і сприйняття споживачами образу та товарів кожного конкретного виробника.

Проте у світі глобальної конкуренції унікальне позиціонування має бути підкріплене адекватними високопродуктивними технологіями виробничо-комерційної діяльності. Для великих підприємств стратегічним питанням є опанування економічно ефективних моделей зростання, в тому числі й у сегментах суміжних ринків, які ще не дозволяють повною мірою використовувати ефекти масштабу. Для невеликих компаній маловитратне використання потенціалу й лідерство на нішевих ринках становить нагальну потребу та запоруку виживання.

Високу продуктивність і економічну ефективність реалізації обраної концепції забезпечує використання загальновизнаних і найуспішніших технологічних стандартів у поєднанні окремих елементів бізнесу – форматів.

Формат як елемент маркетингової стратегії інтегрує в собі сукупність параметрів масштабу, ринкової та товарної диверсифікації, рівня обслуговування споживачів тощо. Він дозволяє знайти та реалізувати нові можливості зростання й успішної конкуренції на традиційних ринках із високим рівнем турбулентності.

Базою для визначення ефективного формату бізнесу компанії найчастіше є аналіз резервів нарощування продуктивності праці, запозичення вдалих маркетингових і технологічних рішень у конкурентів або підприємств із інших ринків.

Використання формату як структурного елементу ринкової діяльності під час проведення маркетингових досліджень бізнесу дозволяє зробити прозорішими процеси аналізу та прогнозування тенденцій розвитку ринку, чітко визначити зразки найкращої практики на даний момент і на перспективу.

Нині тривалість життєвого циклу вітчизняних молокопереробних підприємств обумовлює пошук ефективного формату діяльності, який забезпечував би повноцінне використання поточних переваг і опанування ринків, що визначатимуть конкурентний профіль компанії в майбутньому. Це стосується й незалежних підприємств, і учасників міжнародних угруповань.

За таких умов та враховуючи загальні тенденції розвитку вітчизняного та світового ринку молока і молочних продуктів, найбільш логічним й економічним

шляхом підвищення ефективності роботи молочних підприємств може бути впровадження наступних заходів:

– інтенсивний розвиток великих переробників із використанням ефектів масштабу й відповідним нарощуванням маркетингових зусиль;

– скорочення кількості дрібних операторів;

– нарощування виробництва товарів із високим рівнем доданої вартості;

– інтеграція прогресивних економічних зусиль учасників усіх ланок виробничо-комерційного ланцюга ринку молока й суміжних секторів.

Тому більшість фахівців найвірогідніший розвиток подій на молочному ринку прогнозують за наступною схемою:

– найпотужніші вітчизняні переробні компанії очікує поглинання міжнародними гігантами, що монополізують український ринок і розвиватимуть окремі підприємства відповідно до власних економічних інтересів;

– невеликі українські підприємства з переробки молока, які є неефективними з точки зору глобальних тенденцій консолідації молочного бізнесу, муситимуть збанкрутіти.

Такі висновки базуються на практичному досвіді більшості країн Європи, де за останні десять років залежно від країни кількість підприємств скоротилась у 1,5–5 разів.

Проте, з нашої точки зору, на теперішній час можна запропонувати щонайменше три варіанти "виживання" невеликих підприємств, які дозволяють побудувати достатньо продуктивні формати "молочного бізнесу". Аналогічно ці пропозиції для реалізації окремих стратегічних альтернатив можуть використовувати й великі підприємства, що мають потужніший арсенал забезпечення ефективності функціонування.

1. Створення мережевих структур.

Досвід Європи показує, що скорочення кількості гравців на молочному ринку відбувається як шляхом ліквідації підприємств, так і шляхом їх об'єднання у холдинги, для чого є об'єктивні передумови.

Варто зауважити, що економічний ефект, який забезпечується так званим ефектом масштабу й належить, на думку більшості економістів, до переваг вузькоспеціалізованих виробництв, можна аналізувати з трьох боків:

– ефект масштабу від випуску одного товару *(product- specific economies)*, пов'язаний із великим обсягом виробництва й реалізації одного продукту;

– ефект масштабу від випуску продукції одного заводу *(plant-specific economies)*, зумовлений економією від сумарного обсягу виробництва продукції на одному заводі або заводському комплексі;

– ефект масштабу від випуску продукції на декількох заводах *(multiplant economies)* однієї компанії.

За тотожних решти умов багатозаводське угруповання *(multiplant enterprise)* дозволяє:

– використати більш кваліфіковані кадри й досягти вищого рівня спеціалізації на кожному заводі;

– розподілити витрати й ризики на ширший обсяг діяльності;

– отримати більшу рентабельність витрат на вдосконалення та просування товарів.

Характерним прикладом спроби реалізації першого варіанту в Україні є проект корпорації "Клуб сиру".

Вигідність створення холдингів за участю невеликих і високопродуктивних молокопереробних підприємств варто відзначити окремо. Попри загальноприйняту логіку такі угруповання мають добрі перспективи в майбутньому.

Молокопродукти – це відносно дешевий товар, і для того, щоб отримувати прибутки на ньому, а тим більше утримувати беззаперечне лідерство на ринку, потрібно оптимізувати всі ланки виробничо-комерційного ланцюга. Гігантам це зробити досить важко.

У вирішенні проблем щодо регулярного забезпечення сировиною потрібної кількості й належної якості, виробництва натуральної молокопродукції з нетривалими термінами реалізації, організації глибокої дистриб'юції на

"місцевих" ринках та інших питань гнучкі середні компанії є надзвичайно ефективними.

Регіональні виробники часто мають достатньо розвинену фірмову торгівлю, їм легше налагодити співпрацю з торговельними мережами в просуванні "private lable" потрібного асортиментного наповнення. Частка приватних марок у загальному асортименті мережі може складати до 40 %. Зважаючи на сучасну роль цивілізованої торгівлі, означена вище співпраця є суттєвим аргументом у конкурентній боротьбі.

Можна стверджувати, що співпраця високопродуктивних підприємств із "місцевими" підприємствами дозволяє:

– оптимізувати систему забезпечення сировиною;

– успішно опанувати регіональні ринки;

– гнучко управляти ризиками повного чи часткового призупинення головного виробництва;

– максимізувати економічні ефекти від спеціалізації базового й партнерських підприємств.

2. Утворення регіональних вертикально-диверсифікованих кластерів.

Вертикальна диверсифікація в діяльності переробних підприємств має насамперед економічні передумови. Розвиток моделей "ідеального постачання" (без посередників, із широким використанням сучасних інформаційних технологій) дозволяє значно скоротити непродуктивні витрати, що підтверджується досвідом провідних глобальних (особливо американських) компаній.

Соціальні передумови реалізації другого варіанту пов’язані з векторами розвитку агропромислового сектора більшості країн на гарантування продовольчої безпеки й сталого соціально-економічного зростання регіональних економік.

Досвід західноєвропейських країн засвідчує ефективність кластерних угруповань для розв’язання таких питань:

– залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій;

– вирівнювання структурних диспропорцій розвитку регіонів;

– конкуренція з міжнародними корпораціями;

– реалізація наукового й технологічного потенціалу в результатах діяльності економічних систем.

У країнах ЄС тільки протягом 2000 року було виділено 43 млрд. євро на здійснення програм Спільної Аграрної Політики (системи інтервенційних цін, прямі виплати фермерам, квоти тощо). У США та Канаді на кожний гектар оброблюваної землі виділяють близько 400 дол. компенсації.

В Україні регіональні підприємства можуть активно використовувати підтримку місцевих органів влади й партнерські взаємини з постачальниками сировини для забезпечення власної життєздатності.

3. Диференціація компанії.

Цей варіант напрацювання бази для побудови ефективного формату бізнесу супроводжується випереджальним оновленням асортименту, опануванням суміжних із молочним ринків, а крім того забезпечує стабільно високий рівень доданої вартості товарів.

Найактуальнішими тенденціями у змінах асортименту молочних товарів, що створюють широкі можливості для диференціації, є:

– розвиток кисломолочних продуктів із використанням пробіотиків і пребіотиків;

– виведення на ринок товарів для специфічних груп споживачів, розроблених із використанням традиційної бази модифікації асортименту:

а) покращання смакових властивостей;

б) зміна споживчих якостей і упакування;

в) впровадження додаткових складових (кондитерські вироби, вітаміни, біологічно активні речовини тощо);

г) заміна певних компонентів (цукру, тваринного молока на рослинне, використання національних рецептур тощо).

Лідерство на ринках, суміжних із молочним, окрім додаткових доходів, дає компаніям можливість сформувати для себе відповідний марочний капітал (часто з порівняно низькими витратами), опанувати нові стратегічні можливості.

Результати консалтингової практики на аналогічних до молочного ринках доводять, що за умов сильної конкуренції підприємства мають надавати перевагу не стільки економії на витратах виробництва, скільки опануванню ефективних форматів виробничо-комерційної діяльності. Визначення цієї діяльності як пріоритетної дозволяє гнучко адаптуватися до специфічних потреб окремих груп споживачів.

Стратегія найуспішніших компаній світу, яку наразі опановують і українські підприємства, ґрунтується на створенні нових сегментів із низьким рівнем конкуренції шляхом пропонування споживачам суттєво вдосконаленої, адекватної їхньому стилеві життя продукції, а також на утриманні лідерства протягом тривалого часу за рахунок активного формування структури створених сегментів.

Досвід показує, що вітчизняні підприємства мають певні труднощі з інтегруванням параметрів маркетингових програм і результатів розвитку в єдину економічну модель бізнесу. Зокрема це стосується розвитку, що повністю або частково виходить за межі традиційного молочного ринку.

На думку автора, запропонований набір стратегічних альтернатив, що може стати підґрунтям для концепції розвитку вітчизняних молокопереробних підприємств, дає змогу:

1) подолати стереотипність у розумінні ключових ринкових тенденцій;
2) створити адекватнішу щодо кон'юнктури та конкурентної ситуації структуру маркетингових досліджень ринку молока.

Проте кожен із варіантів або їх поєднання в реалізації мають спиратися на конкурентоспроможну модель економічної системи бізнесу й визначені маркетингом сприятливі тенденції та чинники споживання.

Ефективний розвиток продовольчого ринку значною мірою визначається організацією маркетингової діяльності та оптимізацією форм просування

продукції на ринках. Відповідно до концепції маркетингу, успіх матиме та компанія, яка створить вищу споживчу якість і задовольнить покупця краще, ніж конкуренти. Для цього підприємство повинно позиціонувати свої товари і послуги так, щоб вони здавалися споживачам привабливішими, ніж ті, що запропоновані конкурентами. При розробці стратегії боротьби з конкурентами кожна компанія повинна враховувати масштаби своєї діяльності та місце серед конкурентів на ринку.

Оскільки продукти харчової промисловості, зокрема молочні, не можуть зберігатися тривалий час і швидко псуються, загострення конкуренції з боку іноземних виробників молочної продукції короткого терміну зберігання не спостерігається, але вітчизняні підприємства ведуть напружену боротьбу за ринки збуту. Більшість молочної продукції, яка виготовляється регіональними підприємствами, має прийнятну якість, повністю забезпечує місцеві ринки і може конкурувати на інших ринках, зокрема у великих містах.

На ринку молока і молочних продуктів відбувається конкуренція між молокопереробними заводами, а саме:

– за виробників молока встановленням взаємовигідної ціни, інших умов для товаровиробників молока;

– за споживачів молока і молочних продуктів диференціацією випуску молочних продуктів для різних цінових сегментів споживачів.

Результати дослідження, проведеного автором у складі маркетингової фірми Українська Маркетингова Група, свідчать, що молокопереробні підприємства зазнають гострої конкуренції особливо з боку місцевих товаровиробників (схвально на це питання відповіли 92 % респондентів). Рівень конкуренції в галузі постійно зростає. На думку більшості респондентів (73 %), конкуренція протягом наступного періоду загостриться. Оцінюючи зміни конкурентного середовища, 17 % виробників молочної продукції зазначають, що конкуренція з боку молочної продукції іноземного походження постійно знижується.

Близько 60 % молокопереробних підприємств вважає, що їхня продукція за якісними характеристиками не поступається продукції основних конкурентів. Майже 15 % респондентів зазначили, що їхня продукція якісніша аналогічної продукції інших підприємств галузі.

На думку респондентів, потужні молокопереробні підприємства утримують сильні позиції на ринку завдяки наступним головним чинникам: відомій репутації серед споживачів (42 %), розробленим і впровадженим торговельним маркам і брендам (25 %), а також налагодженій системі збуту і просування продукції (15 %).

Хоча ринок виробництва молока до недавнього часу був не монополізований, нині відбуваються суттєві зміни щодо його структуризації. Молокопереробні заводи потужністю понад 150 т молока за добу захоплюють дедалі більшу частку ринку, особливо у великих містах. Потужні молокопереробні підприємства мають сталі, міцні господарські зв'язки з виробниками молокосировини та споживачами кінцевої продукції, пропонують продукцію високої якості й намагаються задовольняти потреби різних прошарків населення. Все це є перевагами перед потенційними конкурентами на ринку молока і молочних продуктів.

За інформацією аналітичного агентства "Атланта-Капітал" основними конкурентами в галузі вважаються "Галактон", "Вімм-Білль-Данн", "Павлоградський молочний комбінат", "Лакталіс-Україна", "Білосвіт-Умань", "Молочна фабрика "Рейнфорд", "Харківський молочний комбінат" та "Ковель-молоко", які займають більше 50 % ринку. Інша частина його розподілена між дрібними молокопереробними заводами, конкуренцію на сировинному ринку яким складають провідні підприємства великих міст, насамперед, столичні, які можуть запропонувати вищі закупівельні ціни сільськогосподарським товаровиробникам. У результаті районні молокозаводи втрачають місцеву сировинну базу і вимушені закуповувати сировину за межами району, що спричиняє додаткові витрати на транспортування й підвищує витрати виробництва і відпускні ціни на готову

продукцію. Тому деякі малі та середні молочні заводи, які переробляють до 50 т молока на добу, починають працювати як збірні пункти для великих молокозаводів, здійснюючи первинну обробку сирого молока (збирання та охолодження).

Зазначимо, що на ринку молочної продукції існують певні проблеми, пов'язані з обмеженням конкуренції. Так, на етапі закупівлі молока для його подальшої переробки в окремому населеному пункті, внаслідок змов закупівельних структур з місцевою владою, як правило, працює лише одна підприємницька структура, що приймає молоко. Відсутність конкуренції дає можливість знижувати закупівельну ціну, через що селянам стає невигідним продавати свою продукцію. Якщо на початку 2005 р. молокозаводи, зокрема, Черкащини, Полтавщини, Київщини закуповували молоко у населення по 1,5–1,7 грн. за літр, то влітку закупівельні ціни встановлювалися вже на рівні 50–65 коп. і нижче. Водночас роздрібні ціни досягали 2,4–2,8 грн. за літр. Деякі заготівельні підприємства не розраховуються за прийняту продукцію вчасно або зовсім не роблять цього. Усе це призводить до зменшення поголів'я великої рогатої худоби та подальшого зниження виробництва молока. Тому для захисту конкуренції на ринку заготівлі молока необхідно здійснити ряд дійових заходів. Це, насамперед, зняття адміністративних бар'єрів щодо доступу на цей ринок для широкого кола закупівельних організацій. Конкуренція між ними сприятиме підвищенню цін на молоко, що, у свою чергу, стимулюватиме збільшення поголів'я корів.

З точки зору автора, конкурентоспроможність економічної системи повинна ґрунтуватися на місці, яке вона займає в ряду першості, відтак оцінка конкурентоспроможності підприємств молочної галузі має бути рейтинговою і спрямованою на створення та підтримку конкурентних переваг шляхом впливу на чинники, умови, методи їхнього формування та джерела.

Звичайно, досить важко розрізнити, до якої ринкової структури (конкурентної або неконкурентної) відноситься той чи інший ринок. Однак є

емпіричні характеристики, що визначають тип ринку. Зокрема, коефіцієнт концентрації. У практиці розвинених країн цей коефіцієнт розраховують для чотирьох або восьми найбільших фірм у галузі. Згідно зі статтею 12 Закону України "Про захист економічної конкуренції" монопольним вважається такий стан, коли на одному ринку не більше, ніж три суб'єкта господарювання охоплюють частку ринку, яка перевищує 50 %, або не більше, ніж п'ять суб'єктів господарювання охоплюють найбільшу частку ринку, що перевищує 70 % [112]. Досвід використання коефіцієнту концентрації показав, що він має обмеження, тому що не відображує особливості, які характерні для тієї чи іншої галузі.

Рейтингова оцінка наймогутніших молочних компаній України подана в таблиці 4.2.2. Як свідчать дані таблиці, питома вага лідируючої на ринку молочної продукції компанії "Галактон" у 2006 р. проти рівня попереднього року знизилась з 18,01÷8,47 % до 16,01÷7,86 %.

Таблиця 4.2.2

Рейтинг наймогутніших молочних підприємств за 2005-2006 рр.

Компанія	Питома вага на ринку, %		$(Pn)^2$ (квадрат ринкових часток підприємств)	
	2005 р.	2006 р.	2005 р.	2006 р.
1. "Галактон"	18,01	16,01	324,36	256,32
2. "Лакталіс – Україна"	13,69	12,01	187,42	144,24
3. "Вімм-Білль-Данн"	12,55	11,35	157,50	128,82
4. "Молочна фабрика "Рейнфорд"	7,46	9,44	55,65	89,11
5. "Білосвіт-Умань"	4,22	9,26	17,81	85,75
6. "Павлоградський молочний комбінат"	7,93	9,16	62,88	83,91
7. "Харківський	7,39	8,56	54,61	73,27

молочний комбінат"				
8. "Житомирський маслозавод"	9,41	8,47	88,55	71,74
9. "Ковель-молоко"	8,47	7,88	71,74	62,09
10. "Шосткінський міськмолкомбінат"	10,87	7,86	118,16	61,78

* Складено і розраховано автором за даними Держкомстату України.

Згідно з класифікаційними характеристиками Закону України "Про захист економічної конкуренції" три компанії у 2006 р. охоплювали 39,37 % молочного ринку України, а п'ять компаній – відповідно 58,07 % (табл. 4.2.2). Це вказує на те, що ринок контролюється відносно монопольною владою.

Якщо врахувати те, що на молочному ринку України працює до 300 підприємств, а решта з них (295 підприємств) займає 41,93 %, і на кожне з них у середньому припадає близько 0,14 % ємності цього ринку, то визначити тип ринку стає складніше.

Більш досконалим показником можна вважати індекс ринкової концентрації Гіршмана-Герфіндаля *(H)*. Для галузі з *n* - конкурентних підприємств він обчислюється за формулою:

$$H = P^2_1 + P^2_2 + P^2_3 + ... + P^2_n,$$

де *P* - ринкова частка *n* - конкурентного підприємства, %.

У реальному житті вважається нормальним для конкуренції, якщо $H < 1000$. У цих межах значення індексу дозволяється злиття фірм. Можна вважати, що ринок для підтримки нормальної конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на ринку є такою: одне підприємство займає не більше 30 % ринку, два підприємства займають не більше 40 % ринку, три підприємства займають не більше 45 % ринку, п'ять підприємств займають не більше 60 % ринку. Ринок

вважається неконкурентним, якщо значення індексу перевищує 1800 одиниць. Визначені нами ринкові частки лідерів та запропонований розрахунок індексу ринкової концентрації для вітчизняного ринку молочної продукції у 2005 та 2006 рр. наведено в табл. 4.2.2.

Згідно табл. 4.2.2 за зазначений період для всього ринку вітчизняних молочних продуктів значення індексу ринкової концентрації не перевищувало 1800. Це означає, що підприємства молочної промисловості є конкурентоспроможними протягом досліджуваного періоду.

Згідно із Законом України "Про захист економічної конкуренції" можна визначити характеристики безпечності молочної продукції вітчизняних підприємств на ринку (табл. 4.2.3).

Таблиця 4.2.3

Безпечність підприємств на ринку молочних продуктів у 2005-2006 рр.

Кількість підприємств на ринку	Норма питомої ваги підприємств на ринку	Питома вага на ринку, %	
1	< 30 %	18,01	1
2	< 40 %	31,70	2
3	< 45 %	44,25	3
4	< 60 %	55,93	4

* Складено і розраховано автором за даними: Пляскіна А.І. Оцінка конкуренції та конкурентоспроможності суб'єктів харчової промисловості // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №5. – С.56.

За даними табл. 4.2.3 можна зробити висновок про те, що у 2005-2006 рр. стан підприємств на ринку молочної промисловості можна вважати безпечним, оскільки виконуються всі вимоги безпечності. Навіть за нормами, запропонованими вітчизняним законодавством, питома вага частки ринку молочних продуктів невисока (табл. 4.2.4).

Таблиця 4.2.4

Становище суб'єктів господарювання відносно норм, запропонованих вітчизняним законодавством

Кількість підприємств на ринку	Норма питомої ваги підприємств на ринку	Питома вага на ринку, %	
1	< 35 %	18,01	16,01
3	< 50 %	44,25	39,37
5	< 70 %	55,93	58,07

* Складено і розраховано автором за даними: Пляскіна А.І. Оцінка конкуренції та конкурентоспроможності суб'єктів харчової промисловості // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №5. – С.56.

Для визначення перспектив розвитку підприємств молочної промисловості та оцінки можливих пріоритетів галузі доцільно провести SWOT-аналіз, а саме: дослідження сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз щодо вітчизняних молокопереробних підприємств, виходячи з існуючої ситуації внутрішнього та зовнішнього середовища (таблиця 4.2.5).

Таблиця 4.2.5

SWOT-аналіз підприємств молочної галузі

Можливості	**Сильні сторони**
1. Розширення товарного асортименту. 2. Підвищення конкуренто-спроможності продукції 3. Заходи щодо стимулювання збуту, рекламні зусилля. 4. Можливість виходу на зовнішній ринок. 5. Зацікавленість закордонних партнерів у співробітництві.	1. Високі органолептичні показники. 2. Близькість до ринків збуту. 3. За ціною та привабливістю упаковки продукція може з успіхом конкурувати з аналогами. 4. Обсяги виробництва продукції забезпечені замовленнями.
Загрози	**Слабкі сторони**
1. Нестабільність законодавчої бази.	1. Застаріле обладнання та недостатній

2. Фінансові і паливно-енергетичні кризи, які ведуть до зменшення обсягів виробництва. 3. Кліматичні чинники і стихійні лиха.	технопарк. 2. Обмеженість фінансових ресурсів для технічного переозброєння підприємств. 3. Недостатньо висока якість продукції. 4. Недостатня популярність торгових марок серед споживачів. 5. Обмеженість виробничих потужностей підприємств.

* Складено автором на основі власних досліджень

Виходячи з аналізу, перспективи для підприємств молочної промисловості досить значні, оскільки на відповідному ринку присутні досить сильні конкуренти, що з позицій споживача (як однієї із складових спроможності) є позитивною ознакою. Конкуренція примушує підприємства рухатися вперед, розширюючи асортимент і покращуючи якість виготовленої продукції.

Для визначення конкурентоспроможності потенціалу підприємства в молочній галузі необхідно використати метод набору конкурентоспроможних елементів, в основі якого конкурентоспроможність продукції є її головною складовою. Метод набору конкурентоспроможних елементів забезпечує поетапне дослідження конкурентоспроможності потенціалу підприємства, починаючи з порівняльної оцінки найвагоміших складових: конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність системи управління, конкурентоспроможність техніко-технологічної бази і т. ін. Тому головне завдання полягає у необхідності визначення переліку індикаторів, які утворюють базу для оцінки конкурентоспроможності конкретного виду продукції, що оцінюється.

Експертним способом для кожного індикатора встановлюється його вага *Bj;* (де $j = 1... m$) у загальній оцінці за умови, що $\Sigma Bj = 1$. Служба маркетингу підприємства – об'єкта дослідження визначає певну кількість (*n)* підприємств з аналогічною продукцією, які є найближчими конкурентами.

Важливе значення для оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства відіграє правильний вибір підприємств-конкурентів для дослідження. Існує кілька підходів до визначення таких підприємств:

а) вибір найближчих конкурентів. За умов монополістичної конкуренції головним конкурентом може бути одне підприємство, при цьому успіх конкурента негативно впливає на діяльність підприємства або навпаки. Аналіз головного конкурента може дати необхідну і достатню інформацію для розробки заходів протидії як у тактичному, так і в стратегічному аспектах;

б) вибір сильніших конкурентів (з більшою часткою ринку). Результати аналізу уможливлюють побудову моделей найефективнішої конкурентної поведінки на даному ринку і розробки засобів їхньої реалізації (імітація, пошук нових шляхів, конфронтація з лідером);

в) вибір підприємств, яким належить значна сумарна частина ринку (понад 50%). Аналіз дає змогу деталізувати висновки для різноманітних кон'юнктурних ситуацій та розробити як атакуючі, так і оборонні дії;

г) вибір усіх діючих конкурентів у рамках географічних меж ринку. Результати аналізу можуть бути використані в планах розвитку підприємства на перспективу.

Безперечно, що конкурентоспроможність продукції є найсуттєвішим чинником, від якого залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому. Але для більш об'єктивної та повної оцінки конкурентоспроможності підприємства треба враховувати такі складові конкурентного потенціалу виробничих підприємств як: технічні, трудові, виробничі, обігові та фінансові ресурси, порівнювати їх з підприємствами-лідерами галузі або з основними конкурентами.

Успішне функціонування українських молочних заводів потребує розробки комплексу заходів з товарної, асортиментної, цінової, збутової та рекламної політики. На нашу думку, першочерговим є відпрацювання оптимальної стратегії проникнення в ринкову нішу, яка базується на максимальній концентрації в регіонах, привабливіших з точки зору обсягів збуту продукції. Як свідчить світова та вітчизняна практика, безсистемна політика продажу молочної продукції

одночасно в багатьох регіонах невеликими партіями, без концентрації зусиль на ефективній мережі збуту, є малоефективною. У зв'язку з цим підприємства повинні створювати потужну мережу збуту продукції на найперспективніших ринках.

Під час розрбки асортиментної політики потрібно провести сегментацію ринку та диференціацію портфеля продукції на товарні групи, виробництво яких здійснюватиметься з урахуванням оптимального використання потужностей та розподілу сировини.

Нами була здійснена сегментація покупців лідера ринку – компанії "Галактон" за рівнем доходу, віком, життєвим циклом та ставленням до продукту. Цільова аудиторія – споживачі міста Києва та приміської зони. Споживачі молочної продукції були поділені на п'ять сегментів: пенсіонери (низький рівень доходу); працюючі сім'ї у складі 3–4 осіб (середній і нижче середнього рівня доходу); працюючі сім'ї (середній і вище середнього дохід); молоді сім'ї з дітьми; молоді одинокі люди та сім'ї без дітей. Результати сегментації наведені у таблиці 4.2.6.

Таблиця 4.2.6

Сегментація споживачів молочної продукції компанії "Галактон"

Характеристика сегмента покупців	Основні цінності для споживачів	Стратегічна важливість сегмента	Продукти, які користуються попитом у сегмента
№ 1. Пенсіонери (низький рівень доходів)	Низька ціна Традиційний смак Середня якість	Низька	Традиційна група молочних продуктів переважно у дешевій упаковці
№ 2. Працюючі сім'ї (3-4 особи) із середнім та нижче середнього доходом	Низька ціна Стабільність якості Широкий вибір	Середня	Традиційна група, десертна група переважно у дешевій упаковці
№ 3. Працюючі сім'ї (3-4 особи) із середнім та вище середнього	Співвідношення ціна/якість Широкий асортимент	Висока	Різні групи продуктів у зручній упаковці

доходом	Поширеність торгової марки та виробника		
№ 4. Молоді сім'ї з дітьми (1-2 дитини)	Висока якість Впевненість у безпечності продукції Смак, який подобається дитині	Те ж	Молоко, десертна група у зручній упаковці та з подовженим терміном зберігання
№ 5. Молоді самітні люди та сім'ї без дітей	Широкий асортимент Наявність оригінальних новинок Висока якість	Те ж	Молочні продукти (кисломолочна й десертна група) в порційній упаковці та з подовженим терміном зберігання

* Складено автором на основі власних досліджень

Для вдосконалення діяльності молокопереробних підприємств потрібно диверсифікувати маркетингову стратегію розширенням асортименту продукції, завойовуванням нових сегментів ринку. Вважаємо, що програму виробництва молочної продукції потрібно орієнтувати на випуск широкого асортименту продукції для різних сегментів споживачів, особливо на випуск недорогої молочної продукції для споживачів з низьким рівнем доходу. Бажано, щоб асортимент включав широкий спектр всіх молочних продуктів. Кожна товарна група традиційних молочних продуктів (молока, кефіру, ряжанки, вершків, сметани, масла, сиру) повинна мати близько десяти найменувань. Потрібно постійно поліпшувати якість продукції, її смакові та органолептичні показники; знижувати калорійність молочної продукції за рахунок зменшення частки жирів і вуглеводів; замінювати молочний жир аналогічними компонентами рослинного походження; вводити додаткову кількість білків у молочні продукти з підвищеним вмістом жиру.

Таблиця 4.2.7

Аналіз ринку молочної продукції Київської області відповідно до різних асортиментних груп цієї продукції

Асортиментні групи	Претендент на лідерство	Послідовник
Традиційна група (молоко, кефір, ряжанка, сметана)	"Слов'яночка" Зростає частка сегмента №1 і №2; частка сегмента №3 і №4 залишається без змін. Пропонується для сегмента №1 і №2 низька ціна; для сегмента №3 і №4 поширеність марки. Переваги полягають у широкому асортименті і дистриб'юції.	"Білосвіт" Знижується частка сегмента №1, №2, а натомість зростає частка сегмента №3, №4. Пропонується для сегмента №3 підвищення якості продукції. Переваги полягають у поширенні торгової марки та виробника.
Десертна група (питні йогурти, сиркові десерти та інше)	"Президент" Зростає частка сегмента №3, №4, №5. Пропонується для сегмента №3 підвищення якості та розширення асортименту, для сегменту №4 і №5 – підвищення якості продукції. Переваги полягають в унікальних технологіях, широкому асортименті, поширенні торгової марки та виробника	"Фанні" Зростання частки сегмента №3 і №4. Пропонується широкий асортимент, оптимальне співвідношення ціна/якість, популярність бренда.
Біогрупа	"Президент"	"Білосвіт"

(біокефір, ряжанка, сметана, йогурт)	Зростає часка сегмента №3, №4, №5. Пропонується оптимальне співвідношення ціна/якість.	Переваги полягають у наявності в продукції пробіотиків.

* Складено автором на основі власних досліджень

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності молочної продукції є впровадження нових нетрадиційних видів і створення екологічно чистої продукції. Це можуть бути продукти з новими споживчими властивостями (сиркові маси на основі сиру, десерти на основі вершків і сметани), збиті вершки, соуси на основі сметани й сироватки, збиті та заморожені десерти, молоко й масло шоколадне. Враховуючи сучасні тенденції, потрібно диференціювати молочну продукцію за жирністю. Населення нашої країни традиційно вважає кориснішою продукцію з високим вмістом жиру. Натомість медичні дослідження свідчать, що кориснішим для здоров'я є споживання продукції з мінімальним відсотком жиру.

У зв'язку з екологічним станом у країні та вимогами споживачів до безпечності й чистоти молочної продукції, впливу її на здоров'я, підприємствам потрібно випускати продукцію з профілактичними та лікувальними властивостями, що мають захисні фактори впливу на організм людини. Новими напрямами у розвитку асортиментної політики може стати створення молочної продукції геродієтичного спрямування; дієтичного харчування на основі знежиреного молока; діабетичного харчування з використанням безкалорійних підсолоджувачів; збагаченої вітамінами, залізом, кальцієм, фтором, біологічно-активними добавками; для хворих на серцево-судинні та шлункові захворювання, яка насичена біфідо- й ацидобактеріями, фруктовим добавками; для вегетаріанців (соєве молоко), з новими споживчими властивостями (десерти на основі вершків й сметани, сиркові десерти на основі сметани й сиру, збиті та заморожені десерти).

Для підвищення обсягів продажу необхідно випускати продукцію тривалого зберігання на основі натуральних консервантів. Факторами, які впливають на реалізацію асортиментної політики, є регіональні особливості споживання, національні традиції, орієнтація на задоволення вимог у харчуванні різних прошарків населення та відповідність платоспроможному попиту, рентабельність продукції. Згідно із всесвітньою базою даних щодо нової продукції Mintel, нині у виробництво впроваджують нові торгові марки молочних продуктів, а не різновиди або модифікації вже існуючих.

З нашої точки зору, основними напрямами, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності молочної продукції, є наступні:

– впровадження асортименту молочної продукції, яка має лікувально-профілактичне значення та задовольняє потреби споживачів в екологічно чистій продукції (йодоване, фтороване, із підвищеним вмістом мікроелементів молоко);

– дотримання високого рівня санітарної культури, автоматизації виробництва, багатоступеневої системи забезпечення якості, що поліпшить якість молочної продукції;

– поєднання традиційних українських технологій, рецептур з впровадженням нових і постійне вдосконалення виробництва;

– розширення асортименту продукції (по кожному традиційному молочному продукту випускати якомога більше найменувань, що дасть змогу розширити ринок збуту продукції);

– випуск широкого асортименту напівфабрикатів;

– використання високоякісної сировини без консервантів із застосуванням натуральних добавок, ароматизаторів, наповнювачів;

– застосування соєвого молока під час виробництва кисломолочних продуктів, що уможливить зниження їх собівартості й підвищення доступності для малозабезпечених верств населення, збільшення обсягу й розширення асортименту молочної продукції;

– виробництво широкого асортименту продукції (маргарини, майонези, пасти) на немолочній основі з використанням рослинних компонентів;

– випуск асортименту продукції залежно від потреб різних сегментів цільового ринку (для харчування дітей від народження до року, для дітей молодшого й старшого шкільного віку, людей похилого віку, спортсменів, вагітних жінок та інших категорій). Ця продукція матиме різний біологічний склад, енергетичну цінність;

– зростання обсягів виробництва продукції з подовженими термінами зберігання, зниження калорійності та рівня холестерину, підвищення їх лікувальних і дієтичних властивостей, випуск безлактозного молока.

Формування щільного конкурентного середовища диктує необхідність відпрацювання кожного параметра молочної продукції: смакових якостей, дизайну упаковки, ціни, асортименту. До вирішальних чинників, які визначають оптимальний асортимент молочної продукції, можна віднести національні традиції, регіональні особливості споживача, відмінності у вимогах до харчування у різних категорій споживачів. Визначальними факторами, які сприяють успішному позиціонуванню молочної продукції на ринку, є достатній обсяг сировини, якість сировини та виробленої продукції, менеджмент на підприємстві, обсяг капіталу тощо.

Зауважимо, що використання в діяльності підприємств принципів маркетингу є можливим за наступних умов: навчання працівників підприємства (від його керівника до кожного окремого робітника) основним принципам маркетингу; проведення маркетингового аудиту підприємства і визначення пріоритетів його стратегічного розвитку; виділення у підприємстві служби (відділу) маркетингу; оновлення виробничих потужностей, використання прогресивних технологій, пошук нових ніш на ринку.

Ключові елементи маркетингу – дослідження діяльності підприємства та розробка і практична реалізація маркетингової політики, спрямовані на кінцеву мету – стійкий ріст доходів виробничого формування і задоволення

потреб споживачів. Вказані проблеми покликана вирішувати маркетингова служба, завдання якої полягає у підвищенні зацікавленості працівників в ефективному використанні виробничих ресурсів, поліпшенні реалізації виготовлюваної продукції, зміцненні матеріально-технічної бази торговельних організацій, розвитку інфраструктури ринку, організації реклами, проведенні ярмарок та виставок продукції з метою більш повного інформування споживачів відносно видів пропонованої підприємством продукції, часу і місця її надходження, ціни реалізації.

Крім того, маркетингова служба зобов'язана вивчати в комплексі проблеми функціонування ринку, збирати, класифікувати, аналізувати інформацію щодо попиту і ринків збуту продукції, а також здійснювати пошук надійних партнерів для взаємовигідного співробітництва. Для ефективного аналізу та прогнозу маркетингової діяльності підприємств необхідно створювати та застосовувати інформаційні системи маркетингу, які базуються на сучасних апаратно-програмних засобах, інформаційних технологіях, розподіленій обробці даних у мережах, на використанні економіко-математичних методів і моделей, систем підтримки прийняття рішень та експертних систем, на базі яких формуються стратегії підприємства з урахуванням прогнозу його діяльності. Впровадження таких систем дає можливість розв'язувати наступні задачі: моделювати ситуацію для майбутніх періодів; аналізувати інформацію, яка стосується підприємства та продукції, що виробляється; приймати рішення по її випуску та реалізації щодо асортименту, якості та ціни на продукцію для використання агентами торговельної мережі в здійсненні процесів продажу, що значно зменшує накладні витрати товарообігу.

Ефективне функціонування служби маркетингу тісно пов'язане із впровадженням на переробних підприємствах системного маркетингового підходу. У переважній більшості підприємств, що функціонують на продовольчому ринку, якщо маркетинг і впроваджено, то використовується він у спрощеній формі, тобто переважно для реалізації своїх товарів на

ринку. Основною перепоною, що постає на шляху переходу до маркетингової моделі господарювання, є невміння правильно визначити свою маркетингову концепцію розвитку та неспроможність організувати дієвий структурний підрозділ, що якісно виконував би покладені на нього функції управління маркетинговим середовищем підприємства. Доцільним буде використання концепції соціально-стратегічного маркетингу, яка в свою чергу враховує як потреби підприємства, так і суспільства в цілому, вплив факторів, які обумовлюють організацію й ефективність маркетингу, і направлена на стратегічне планування, яке повинно бути оптимальним та ефективним.

Особливості маркетингової діяльності переробних підприємств продовольчого ринку пов'язані з великою диференціацією їхніх розмірів та спеціалізацією. Тому одні з них створюють відділи маркетингу, інші – обов'язки з маркетингу розподіляють між спеціалістами. Ефективна організація маркетингової діяльності на підприємствах повинна сприяти зростанню обсягів виробництва виробленої продукції, підвищенню доходності підприємств в цілому, а також забезпечення належного рівня доходу для розширеного відтворення у господарствах, розвитку інфраструктури ринків, організації імпорту й експорту з позиції регулювання внутрішніх ринків.

Для переробних підприємств галузі економічно доцільним є створення служби маркетингу саме за функціональною ознакою, коли спеціалісти з маркетингу керуються різними функціями маркетингової діяльності. З точки зору автора пропонується модифікована схема структури служби маркетингу (рис. 4.2.2).

За даної структури основними функціями відділу закупівлі сировини є її доставка до переробного підприємства від виробників; відділу якості та екологічної безпеки продукції – є контроль за дотриманням відповідного стандарту на продукцію; відділу цінової політики – визначення механізму встановлення оптимальної ціни. Відділ маркетингових досліджень збирає необхідну інформацію про ринок і відповідно до неї прогнозує діяльність

підприємства на майбутнє; відділ планування товарного асортименту займається вибором оптимальної структури асортименту продукції та менеджментом нової продукції; відділ збуту – відповідно продажем продукції, її рекламою, просуванням товарів на ринку, зв'язками з громадськістю.

Рис. 4.2.2 Структура служби маркетингу

Економічну ефективність роботи служби маркетингу можна поділити на три складові: загальноекономічну, соціально-економічну та екологічну.

Перша – означає ефективність функціонування матеріального виробництва без його соціальної визначеності. Вона відбиває рівень досягнення об'єктивної мети виробництва, здійснення його основних виробничих функцій. Економічна ефективність завжди проявляється як відношення вироблених і спожитих ресурсів, тобто як відношення витрат до одержаного ефекту:

$$\mathbf{E = P : З},$$

де Е – економічна ефективність виробництва;

Р – результат виробництва;

З – витрати на його одержання.

Соціальна ефективність у кінцевому підсумку пов'язана з особистими інтересами виробників і визначається на мікрорівні. Водночас названі аспекти ефективності взаємопов'язані й не суперечать одне одному. Відбиваючи головну мету агропромислового виробництва, соціальна ефективність виражає міру виконання ним основних функцій виробничо-економічного характеру. Проблему підвищення ефективності виробництва необхідно розв'язувати у тісному поєднанні її економічних і соціальних аспектів. При цьому повніше задоволення зростаючих матеріальних і духовних потреб, всебічний розвиток особистості пов'язані з економією праці та ресурсів при досягненні найвищого соціально-економічного ефекту.

Водночас вітчизняний АПК як особливе системно-структурне утворення характеризується тісною взаємодією з навколишнім природним середовищем, що визначає ще один аспект ефективності його функціонування – екологічний. Екологічні проблеми АПК на мікрорівні в умовах інтенсифікації агропромислового виробництва, збільшення антропогенного навантаження на природне середовище в цілому набули особливого значення, і нині розглядаються як одна з найважливіших умов життя і навіть виживання людства. Тому головною ознакою розвитку АПК має стати принцип екологізації всіх заходів з механізації, хімізації, меліорації, впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Отже, діяльність служби маркетингу пов'язана з кінцевою метою – ефективністю (економічною, соціальною, екологічною). Проте визначають і враховують, здебільшого, економічну складову, а соціальну й екологічну переважно не беруть до уваги. Таким чином, ефективний з економічної точки зору об'єкт може виявитися неефективним із соціальної чи екологічної. Тому основними напрямами впровадження системного маркетингового підходу на підприємствах галузі є: використання концепції соціально-стратегічного маркетину; підвищення ролі служби маркетингу в управлінні підприємством; створення та застосування інформаційних систем маркетингу.

В якості основних напрямів удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві можуть бути рекомендовані наступні:

– в аспекті організації маркетингу – розширення функціональності маркетингових підрозділів, концентрація всіх маркетингових функцій в руках одного "спеціалізованого" керівника, надання йому статусу першого заступника керівника підприємства, оскільки на теперішній час на певних підприємствах вони знаходяться у складі різних управлінських відділів і підпорядковуються різним керівникам;

– в аспекті матеріального стимулювання – широке використання специфічних маркетингових показників, преміювання працівників маркетингових служб, а в ряді випадків – використання відрядно-колективної системи оплати праці (при проведенні маркетингових досліджень та ін.);

– в аспекті інформаційного забезпечення – посилення диверсифікації джерел отримання інформації, перехід до електронних способів зберігання інформації, більш широке використання формалізованих методів і моделей, використання спеціального програмного забезпечення, повна автоматизація управління маркетинговою логістикою.

Впровадження зазначених заходів на підприємствах галузі дозволять підвищити економічну ефективність формування та функціонування продовольчого ринку, конкурентоспроможність продукції якого зростатиме завдяки:

– підвищенню ефективності системи постачання та розподілу продукції;

– скороченню різниці між відпускною ціною товаровиробника і роздрібними цінами;

– наданню свободи вибору споживачам;

– всебічного врахування товаровиробниками вимог представників мережі реалізації та споживачів продукції у прийнятті управлінських рішень виробничо-збутової діяльності підприємства;

– розширенню асортименту виготовлюваної продукції та підвищенню її якості.

4.3 Удосконалення зовнішньоекономічних зв'язків та формування стратегії нарощування експортного потенціалу внаслідок адаптації вітчизняних товаровиробників до умов світового ринку

Важливим стратегічним напрямом розвитку вітчизняного продовольчого ринку є вдосконалення зовнішньоекономічних зв'язків між країнами світу та формування потужного експортного потенціалу, сприяючи збільшенню валютних надходжень від реалізації вітчизняної продукції на світовому ринку.

Експортний потенціал країни – це здатність економіки відтворювати свої конкурентні переваги на світогосподарській арені. Успішна діяльність українських підприємств на міжнародних ринках є вкрай важливою для України як з погляду забезпечення економічного зростання, так і задля створення належних умов її інтеграції у сучасну світогосподарську систему. Нові перспективи співробітництва підвищують вимоги до організації і структури експортного продовольчого потенціалу та зовнішньоекономічної діяльності, що потребує розроблення чітких теоретичних позицій з основних питань експортно-імпортної політики.

За часи пострадянської економічної розбудови Україна глибоко інтегрувалася до світової економіки. Про це наочно свідчать розрахунки коефіцієнту глобалізації та індексу глобалізації. Значення коефіцієнту глобалізації (відношення експорту до ВВП) для України коливається у діапазоні 50–60 %. З огляду на це, економіка України на теперішній час є значно відкритішою, ніж економіки розвинутих європейських країн-членів ЄС.

За індексом глобалізації, обчисленим консалтинговою компанією А.Т. Kearney, що здійснює розрахунки для 62 країн світу, частка яких складає 96 % світового ВВП, у 2006 р. Україна посіла 39-е місце. Під час розрахунку цього індексу беруть до уваги 12 параметрів, що об'єднані у 4 категорії: економічна інтеграція, технології, приватні контакти та політика. Вступ

України до Світової організації торгівлі ще підвищить ступінь інтернаціоналізації вітчизняної економіки.

Поряд з тим, результати незалежних досліджень американських експертів щодо визначення міжнародного рейтингу країн на світовій арені, проведені у серпні 2006 р., підтвердили той факт, що міжнародний імідж України є надто низьким: за 10-бальною шкалою Україна отримала 4 бали, що є наслідком браку стратегії формування бренду країни, неспроможності представлення своїх сильних сторін та досягнень на міжнародній арені.

Експерти США підтверджують той факт, що процеси глобалізації призводять до повного нівелювання особливостей національних економік, але не заперечують того, що країни повинні знайти своє виняткове місце у світовому соціально-економічному розвитку.

Слід зазначити, що за часів Радянського Союзу в харчовій промисловості країни був накопичений потужний експортний потенціал. Про це свідчить той факт, що питома вага харчової промисловості в продовольчому комплексі колишнього СРСР становила 23 %, зокрема з виробництва цукру з буряків – понад 50 %, рослинної олії – 30, харчової солі – 52, м'ясних продуктів – 28, кондитерських виробів – 24, молочної продукції – 23 % [137].

І хоча з часу проголошення державної незалежності Україна втратила значну частину свого експортного потенціалу, саме продукція сільського господарства і харчової промисловості, а також чорна металургія визначили експортну спеціалізацію країни на міжнародній арені, оскільки тільки вони змогли знайти певне місце на переповненому світовому ринку. Проте Україна не завоювала "сталих ніш" на світовій арені, її зовнішньоторговельні зв’язки мали швидше епізодичний характер, а конкурентоспроможність вітчизняної продукції й дотепер характеризується в основному ціновими перевагами.

Слід відмітити, що несприятливі тенденції у зовнішній торгівлі агропродовольчою продукцією в Україні, зокрема: посилення сировинного

перекосу в структурі експорту; ввезення продовольчих товарів, які в достатній кількості можуть вироблятися в країні; застосування до українських товарів різноманітних обмежень - не залишають сумнівів, що необхідною умовою інтенсифікації зовнішньоторговельної діяльності АПК нині стає, насамперед, пожвавлення ефективності використання його експортного потенціалу. Адже метою його нарощування є використання переваг міжнародної торгівлі при вирішенні завдань економічного розвитку держави за рахунок розширення обсягів, поліпшення структури та умов збуту вітчизняної продукції на зовнішніх ринках. Це зумовлює розробку і впровадження дієвої стратегії розвитку зовнішньоекономічних відносин щодо суб'єктів світового ринку та адаптації вітчизняних товаровиробників до сучасних умов його функціонування.

Спеціалізація країн на виробництві та торгівлі окремими видами продукції є результатом міжнародної кооперації та поділу праці, тому розробка стратегії зовнішньоекономічної діяльності, з нашої точки зору, повинна базуватись на так званій неокласичній концепції "порівняльних переваг". Це підтверджується досвідом розвинених країн світу. Зацікавленість у визначенні порівняльних переваг в міжнародній торгівлі визначається тим, що інформація щодо моделі міжнародної конкурентоспроможності країни та тенденцій її зміни є бажаним чинником для прийняття стратегічних рішень стосовно її зовнішньоторговельної політики.

Однак з визначенням порівняльних переваг пов'язана проблема, яка полягає у тому, що в даній концепції як базис для порівняння використовуються цінові відношення, існуючі за умов автаркії. Оскільки ж існуючі емпіричні дані стосуються реального світу, де існує міжнародна торгівля, неможливо точно визначити, якими вони були б за умов відсутності торгівлі. Як наслідок, усі вимірники порівняльних переваг повинні розглядатись лише як наближені до реальних.

Очевидно, що одним із способів вимірювання порівняльних переваг може бути порівняння реальних цін, розглядаючи їх як індикатори порівняної ефективності виробництва різних товарів. Однак, оскільки на реальні ціни значно впливають торговельні потоки, цей підхід має дуже обмежену цінність у визначенні існуючої моделі порівняльних переваг.

Найбільш поширений метод визначення порівняльних переваг ґрунтується на зіставленні виробничих витрат: там, де вони нижчі, існує більше переваг для виробництва. Зокрема, США мають порівняльні переваги у виробництві зернових, а Нова Зеландія – у виробництві молочних продуктів.

Метод порівняння виробничих витрат широко використовується в економічному аналізі, але має певні особливості. По-перше, потрібно порівнювати чисті виробничі витрати, тобто не перекручені інтервенційними діями держави. Можливо, що при отриманні вищої ціни за свій продукт товаровиробники витрачають більше коштів на фактори виробництва і тим самим підвищують витрати виробництва відносно країн з нижчими цінами.

По-друге, виробничі витрати продукції АПК мають свою специфіку. Зокрема в сільському господарстві вони не визначають повною мірою конкурентоспроможність продовольства на світовому ринку. Частка сільського господарства в кінцевій ціні продукції досить незначна і продовжує скорочуватись, в той час як найбільш значну частку в ціні становлять витрати, пов'язані з переробкою і маркетингом продовольчих товарів. У випадку, коли витрати на виробництво *i*-го товару в *j*-й країні менші виробничих витрат в *k*-й країні, однак сумарні витрати з урахуванням третьої сфери АПК в *k*-й країні нижчі, то саме *k*-та країна буде мати переваги у виробництві *i*-го продукту. Проблема полягає в тому, що економічна теорія на теперішній час не має достатньо надійної методики виміру всіх витрат у виробничому ланцюгу.

Ще одним, чисто евристичним способом отримання порівняльної ефективності виробництва у різних країнах є спрощена інтерпретація

принципу порівняльних переваг. Країна, що має порівняльні переваги щодо визначених видів продукції, спеціалізуватиметься на їх виробництві та експорті. І навпаки, вона не спеціалізуватиметься на виробництві тих товарів, щодо яких таких переваг немає. Подібні товари повинні імпортуватись для задоволення потреб споживачів. Таким чином, наявність експорту свідчить про наявність порівняльних переваг для таких товарів, а наявність імпорту – про їх відсутність.

Визначити ступінь порівняльних переваг окремої країни можна, порівнюючи обсяги її експорту та імпорту для окремого товару. Ранжування країн відповідно до величини їх експорту (імпорту) відповідатиме їх ранжуванню за ступенем порівняльних переваг, тобто найбільші порівняльні переваги матиме країна з найбільшим експортом.

Природа міжнародної торговельної статистики спричинює іншу проблему – проблему агрегування. Навіть найбільш деталізована торговельна статистика стосується товарних груп, а не окремих товарів. Як результат, країни часто відображаються у статистиці і як імпортери, і як експортери товарів певної товарної групи. Статистичне відображення внутрішньогалузевої торгівлі, що ґрунтується на імпорті одного товару та експорті іншого з однієї і тієї ж товарної групи, робить недійсним вимірник експорту та імпорту, описаний раніше як прямий індикатор існуючого ступеня порівняльних переваг. Для уникнення парадоксу, що країна одночасно демонструє порівняльні переваги та їх відсутність по одній і тій же товарній групі, в якості вимірника необхідно використовувати зовнішньоторговельне сальдо, а не обсяги експорту чи імпорту окремо. Чистий експорт у даній товарній групі може розглядатись як індикатор того, що експорт товарів цієї групи, які мають порівняльні переваги, перевищує імпорт товарів, для яких такі переваги відсутні. Подібний індикатор (з поправкою на розміри країни) відображатиме з певним ступенем достовірності профіль порівняльних переваг: а) країни у різних галузях; б) окремої галузі у різних країнах; в) країн та галузей одночасно.

Додаткові проблеми можуть бути зумовлені політикою урядової підтримки певної галузі. Торговельні потоки у цьому випадку відображатимуть модель порівняльних переваг з меншою точністю, ніж за умов вільної торгівлі. Існує два різних підходи до того, як краще емпірично вирішити дану проблему. Одним з підходів є врахування при визначенні порівняльних переваг лише експорту. Вихідним припущенням у цьому випадку є те, що урядове втручання не створює порівняльних переваг. Таким чином припускається, що експорт може бути вимірником порівняльних переваг. З іншого боку, дані щодо імпорту, зважаючи на широке розповсюдження тарифних і нетарифних заходів, його викривлюють.

З даної точки зору досить популярним вимірником порівняльних переваг є коефіцієнт відносної експортної спеціалізації, що ґрунтується на порівнянні товарної структури експорту країни та структури світового експорту. Деякі економісти використовують цей показник як індикатор порівняльних переваг. Наприклад, дана країна може мати порівняльні переваги (або їх не мати) у виробництві певного товару, якщо частка його експорту в загальному експорті країни є більшою (меншою), ніж частка у загальному світовому експорті.

Інший підхід припускає певну симетрію між політичними заходами, що впливають на імпорт, та тими, що впливають на експорт. Стверджується, що урядова підтримка певної галузі у формі обмеження імпорту часто поєднується з прямим чи непрямим субсидуванням вітчизняного виробництва. Тому показники, що ґрунтуються на загальному обсязі зовнішньої торгівлі, розглядаються як більш прийнятні для вимірювання порівняльних переваг.

Таким чином, зовнішньоторговельне сальдо (позитивне – у випадку чистого експорту та негативне – у випадку чистого імпорту) є грубим індикатором наявності чи відсутності порівняльних переваг, індикатором, щонайменш коректним, коли береться до уваги розмір країни. Більше того, якщо для чистого експорту даного товару для країни зробити поправку на її

розмір та на частку цього товару у світовій торгівлі, то показник буде вимірником ступеня порівняльних переваг, щонайменше до певної межі.

У світовій практиці розрахунків індекс фактичних порівняльних переваг (Reveal Comparative Advantage – RCA) певної країни по конкретній товарній групі визначається наступним чином:

$$RCA\ ij = (X\ ij - M\ ij) / [T\ kj\ (T\ iw / T\ kw)],$$

де X – експорт; M – імпорт; i – продукт, j – країна; k – вся продукція; W – світ; T = (X+M)/2.

Якщо експорт перевищує імпорт, то індекс позитивний, якщо навпаки – негативний. Чим більше перевищення експорту над імпортом, тим більший даний індекс.

Нами були розраховані індекси фактичних порівняльних переваг щодо продовольчої продукції окремих країн світу на основі даних про їх зовнішню торгівлю (табл. 4.3.1).

Таблиця 4.3.1

Зовнішня торгівля продовольством окремих країн світу та їх фактичні порівняльні переваги

Країна	Експорт продовольчої продукції		Імпорт продовольчої продукції		RCA
	млн. дол. США	% у загальному експорті країни	млн. дол. США	% у загальному експорті країни	
Ірак	7,9	0,16	1718,5	39,06	- 2,479
Іран	940,5	7,24	3550,7	26,09	- 1,332
Росія	1035	1,43	10198,1	22,38	- 1,052
Кувейт	49,4	0,51	1267,0	14,63	- 0,901
Саудівська Аравія	353,8	0,84	4908,8	18,59	- 0,900

Японія	1558,3	0,40	34756,6	12,41	- 0,675
Білорусь	372,2	5,31	891,6	10,43	- 0,453
Італія	16089,6	6,66	23726,3	10,99	- 0,226
Німеччина	25276,9	4,67	41049,1	8,86	- 0,213
США	57351,7	8,40	41864,5	4,43	0,129
Канада	15393,7	7,16	10845,5	5,38	0,148
Іспанія	14855,3	14,20	12123,4	9,69	0,161
Франція	38253,8	11,95	26552,2	8,64	0,253
Україна	1743,7	13,80	964,4	6,57	0,387
Нідерланди	30220,5	14,45	17580,7	8,95	0,423
Австралія	14343,9	25,66	2639,3	4,58	1,399
Аргентина	12431,0	47,03	1657,5	5,28	2,527
Нова Зеландія	5719,2	47,37	983,6	7,87	2,614
Молдова	484,8	76,71	93,4	9,11	3,204

***** Складено і розраховано за даними: FAO Yearbook Trade. Vol. 52. 2005. – FAO Statistics series, No. 151.

Аналіз даних, наведених у табл. 4.3.1, свідчить про те, що по-перше, чітко виявились групи країн, які демонструють значний ступінь порівняльних переваг та повну їх відсутність. Серед країн, які не мають порівняльних переваг у власних АПК, слід виділити нафтодобувні держави Близького Сходу (Іран, Ірак, Кувейт, Саудівську Аравію). Вони внаслідок природно-кліматичних умов не можуть забезпечити себе продовольством власного виробництва, а можливість його імпорту забезпечується значними доходами від експорту нафти. Зважаючи на цю обставину, Україна у перспективі могла б експортувати на цей ринок значну частину продовольчої продукції.

По-друге, серед країн, що демонструють відсутність порівняльних переваг у АПК, опинились Росія та Білорусь, оскільки частка продовольства в їх імпорті значно вища, ніж в експорті. Ці країни – традиційні партнери України у торгівлі продукцією АПК, зокрема ринок Росії є найбільшим

експортним ринком для українського продовольства. Тому Україні необхідно не тільки зберегти, а й розширити свою присутність на цих ринках.

По-третє, значні порівняльні переваги у виробництві продукції АПК, як свідчить аналіз, мають Австралія, Аргентина, Нова Зеландія та Молдова. Щодо перших трьох країн, то цей результат не є несподіваним, зважаючи на те, що саме вони є найбільшими світовими експортерами продовольчої продукції. Високе значення показника RCA для Молдови зумовлено тією обставиною, що це аграрна країна і експорт продовольства становить майже 80% від усього її експорту.

Розвинуті країни демонструють або незначні порівняльні переваги власного сільського господарства (США, Канада, Іспанія, Франція, Нідерланди), або незначну їх відсутність (Італія, Німеччина). Це пояснюється тим, що сільське господарство і харчова промисловість не є основними галузями експортної спеціалізації даних країн і, відповідно, продукція цих галузей становить незначну частку в їх експорті. Однак, з точки зору фізичних обсягів експорту продовольства, вони посідають важливе місце у світовому експорті даної продукції.

Щодо України, то її АПК має досить суттєві порівняльні переваги (значення коефіцієнта RCA 0,387). З позиції оцінки первинних (тобто природних) чинників конкурентних переваг Україна знаходиться у винятковому становищі: родючі землі, сприятливі кліматичні умови, значна чисельність робочої сили, вигідне географічне положення, значні ринки збуту на Сході.

Зазначимо, що протягом останніх років спостерігалось певне пожвавлення в зовнішньоекономічній діяльності вітчизняних товаровиробників. Про це свідчить той факт, що в 2005 р. Україна здійснювала зовнішньоторговельні операції з партнерами зі 133 країн світу, а обсяги зовнішньої торгівлі товарами становили 4,3 млрд. дол. США. Позитивне сальдо країни дорівнювало 1,6 млрд. дол. США.

Експорт вітчизняної продукції здійснювався в основному до країн СНД і Балтії, серед яких значна питома вага припадає на Росію, Молдову, Білорусь та інші країни. Серед країн далекого зарубіжжя основними споживачами українських продовольчих товарів були Італія, Великобританія, Німеччина.

Останнім часом значно активізувалися зовнішньоекономічні зв'язки з Росією, відновлюються традиційні ринки збуту. Це пояснюється тим, що російський ринок постійно й динамічно розвивається, а його місткість стабільно зростає. Проте сучасний стан торгово-економічних відносин між Україною і Росією в галузі харчової промисловості ще не відповідає потенційним можливостям обох країн.

Незважаючи на позитивні тенденції, стан агропромислової сфери нашої держави на теперішній час не дозволяє сподіватись на її прискорену експортну орієнтацію та швидку адаптацію у світовому торгівельному просторі. Крім того, важливою проблемою є збереження існуючих і пошук нових ринків збуту українського продовольства та підвищення його якості.

Питома вага України у світовому виробництві цукру протягом 1990–2003 років знизилася з 4,87 до 0,97 %, в експорті – з 11,06 до 1,57 %, споживанні – з 2,38 до 1,26 %, а обсяги імпорту, який був взагалі відсутній, зросли до 3,71 %. Протягом 1995–2005 років експорт бурякового цукру з України знизився в 32 рази, натомість експорт інших видів цукру зріс на 27,08 %. Основними імпортерами інших видів цукру з України були Росія, Білорусь і Казахстан, частка яких у 2005 р. становила відповідно 52, 25 та 21%. Щодо цукру білого, то основним його імпортером тривалий час була Росія. Частка її ще в 1999 р. становила 65 %, а в 2005-му – скоротилася до 1% загального експорту України. Основними імпортерами цукру білого з України в 2005 р. були Молдова (53,5%), Польща (22,5%), Афганістан (8,6%) і Казахстан (7,9%). Вартим уваги є те, що у 2005 р. порівняно з 2001 р. зросла частка експорту цукру в країни Азії – з 0,1 до 8,6% та Європи – з 1,6 до 22,5%, проте частка країн СНД знизилась з 99 до 68%.

Проте зростаючий попит на цукор на світовому ринку, спричинений реформуванням внутрішніх ринків, закриттям цукрових заводів у Європейському Союзі, інші вагомі фактори дають Україні екстраординарну можливість заново зайняти лідируючі позиції серед держав-виробників та його експортерів. Бурякоцукровий підкомплекс України при належній реструктуризації і реконструкції може стати одним з найбільш визначальних стратегічних галузей ринкової економіки, а також значним джерелом надходження валютних ресурсів.

Стратегічний курс бурякоцукрового виробництва – чітко визначені цілі, а також методи і засоби їх досягнення, що є певною системою правил та принципів, узгоджених державними інституціями з буряковиробниками та переробниками сировини. Це дуже важливо, адже наразі значна кількість товаровиробників не бажають вирощувати цукрові буряки, оскільки останні роки довели економічну невигідність цього виробничого процесу.

Прагнення України інтегруватися у світову систему господарювання на умовах повного партнерства встановлює основне завдання – доведення показників у галузі бурякоцукрового виробництва до рівня розвинених країн. З огляду на це великого значення набуває питання послідовності розбудови ефективної ринкової економіки не тільки в галузі бурякоцукрового підкомплексу, а й в цілому в державі.

Україна має всі можливості забезпечувати внутрішні потреби в цукрі з власної сировини і навіть продавати його іншим державам. Якщо вміло, виходячи з наукового обґрунтування, виділити зони виробництва цукрових буряків, забезпечити їх глибоку переробку за допомогою сучасних технологій і розширити асортимент продукції, то вітчизняний цукор та цукровмісні вироби будуть цілком конкурентноздатними навіть на високонасиченому європейському ринку.

Високоякісна і глибока промислова переробка цукрових буряків, повне насичення ринку цукром стануть реально можливими на базі докорінної реконструкції і модернізації діючих та будівництва нових цукрових заводів з

сучасною технологією безпосередньо в зонах виробництва коренеплодів відповідно до агрокліматичного і ґрунтового потенціалу бурякового поясу України. Це передбачає широке залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток новітніх технологій виробництва, для чого необхідні відповідні державна і регіональні програми, конкретні економічні проекти, а також дія чинників стимулювання економічних інтересів до притоку внутрішніх і зовнішніх капіталів саме в цю галузь виробництва.

Упереджені іноземні фахівці нав'язують Україні концепцію щодо недоцільності відновлення експортного потенціалу галузі. Контраргументом виступає твердження про неконкурентоспроможність українського цукру і відсутність ринків збуту. Останнє спростовується зацікавленістю Росії в українському цукрі і певним прогресом у переговорах на цю тему. А твердження щодо високої собівартості і неконкурентоспроможності вітчизняного цукру є взагалі надуманим.

Справа в тому, що білий цукор будь-якої із бурякосіючих країн, у тому числі таких як Франція, Німеччина, США також є неконкурентоспроможним на світовому ринку за показниками собівартості, яка є вищою ніж в Україні. Це пояснюється тим, що ціна на даний вид цукру на світовому ринку сформована не на основі відкритої конкуренції, а в результаті реалізації залишків продукту (квоти "С"), ціна на який на внутрішніх ринках на 30–40% нижча від ціни на квоту "А". Крім того, за оцінкою експертів, ціна 1 т білого цукру на світовому ринку до 2010 р. зросте на 48%, а в ЄС і Україні майже зрівняється (421 і 435 євро/т при світовій ціні 506 євро/т). Єдиною перешкодою може залишитись якість українського цукру, яку за певний період цілком можливо підвищити до рівня світових стандартів.

Таким чином, за умов інтенсифікації галузі та зважаючи на тенденції підвищення світових цін, Україна через 4–5 років може значною мірою відновити свій експортний ресурс. Щоб конкурувати на ринку, Україна має виробляти 40–45 т цукрових буряків з гектара і мати собівартість цукру на рівні 2000–2200 грн./т. Результати сезону 2005/2006 рр. показують, що

Україна має достатньо цукру власного виробництва для повного задоволення внутрішніх потреб і може активно здійснювати його експорт.

Досвід провідних країн-виробників цукру свідчить про те, що виробництво цукру з буряків може успішно конкурувати з виробництвом цукру з тростини. Всупереч усталеній думці це підтверджується показниками США, Франції, Німеччини і навіть Польщі. Так, урожайність цукрових буряків на початку нового тисячоліття в США складала 46,1 т/га, Німеччині – 60,3 т/га, а врожайність тростини в Таїланді – 42,5 т/га, у Південній Африці – 53,6 т/га; збір цукру готового з буряків у США – 6,7 т/га, Німеччині – 10 т/га; з тростини в Бразилії – 7,9 т/га, Таїланді – 4,3 т/га, Індії – 7,3 т/га, Південній Африці – 6,2 т/га, а у Польщі збір цукру з буряків становив 5,5 т/га, тобто більше, ніж у Таїланді із тростини.

Виручка з 1 га цукрових буряків у США дорівнює 2082 євро, Німеччині – 3253 євро. Виручка з тростини в Бразилії становить 546 євро/га, Австралії – 1686 євро/га, Таїланді – 636 євро/га, Індії – 1454 євро/га.

Витрати на 1 га буряків у Польщі дорівнюють витратам на 1 га тростини у Таїланді. І лише показники Австралії, де збирають по 100 тонн тростини з гектара при цукристості 14 %, бурякоцукрове виробництво не може перевершити тростинне. У США економічні показники виробництва цукрових буряків і тростини практично однакові.

Поки що переваги виробництва тростинного цукру полягають у довжині періоду переробки (9 місяців), низькій заробітній платі і низькій соціальній забезпеченості робочої сили, давно замортизованих заводах і низьких вимогах з охорони зовнішнього середовища. Цими факторами компенсується і низька ефективність виробництва.

Недоліки бурякоцукрового виробництва полягають у короткому сезоні переробки (3–4 місяці), недостатній вологості, високій заробітній платі і соціальним стандартам, високій ціні на землю і значним вимогам з охорони навколишнього середовища.

Якщо підвищити стандарти і лібералізувати цукровий ринок, удосконалити технологію, то вирощування і переробка цукрових буряків може сміливо конкурувати з виробництвом цукру з тростини.

Отже, для відновлення експортного потенціалу Україні потрібно:

– стабілізувати посівні площі приблизно на рівні 700-750 тис. га і оптимізувати їх розміщення;

– перевести галузь з екстенсивного на інтенсивно-інноваційний шлях розвитку: технічно переоснастити галузь, висівати новітні гібриди насіння екстра-класу і підвищити врожайність за прикладом Польщі до 40 т/га

– стабілізувати і захистити внутрішній ринок від імпорту;

– удосконалити ціновий механізм та фінансово-кредитну систему;

– удосконалити управління галуззю і здійснити її правовий захист.

Тоді український цукор стане конкурентоспроможним і держава, як і раніше, ввійде у число провідних експортерів цього продукту.

Що стосується експорту молока та молочної продукції, то, як свідчать дані табл. 4.3.2, при абсолютному зменшенні виробництва молока в Україні порівняно з 1995–1996 роками експортні позиції країни на світовому ринку дещо поліпшились, що пояснюється звуженням внутрішнього споживчого ринку. У 2005 р. Україна експортувала 257,9 тис. т, що становить 1,8 % світового експорту і складає незначну частину порівняно з провідними європейськими країнами-експортерами молока, зокрема Німеччиною, Францією, Бельгією, Нідерландами, Австрією та ін.

Таблиця 4.3.2

Експорт та імпорт молочних продуктів в Україні

Вид продукції	Експорт		Імпорт	
	обсяг, т	ціна, дол. США/т	Обсяг, т	ціна, дол. США/т
2003 р.				
Молоко та молочні продукти	158 916,8	1 576,8	27 622,2	1 237,3

Масло вершкове та інші молочні жири	17 732,4	1 396,5	250,8	1 147,5
Сири	61 332,5	2 045,8	2 107,4	2 043,9
2004 р.				
Молоко та молочні продукти	254 602,5	1 751,7	27 058,9	1 398,7
Масло вершкове та інші молочні жири	42 309,0	1 481,3	24,0	1 730,3
Сири	93 577,0	2 324,8	2 979,0	2 252,7
2005 р.				
Молоко та молочні продукти	257 905,4	2 146,9	37 593,8	1 632,7
Масло вершкове та інші молочні жири	24 369,1	1 779,8	1,6	2 418,0
Сири	116 209,9	2 755,1	5 543,5	2 602,5
2005 р. у % до 2003 р.				
Молоко та молочні продукти	162,3	136,2	136,1	132,0
Масло вершкове та інші молочні жири	137,4	127,4	0,6	210,7
Сири	189,5	134,7	263,0	127,3

* Складено і розраховано за даними: Поточна кон'юнктура і прогноз ринків сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні на 2005/2006 маркетинговий рік. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – Вип. 16. – С. 97-109.

Як свідчать дані табл. 4.3.3 експорт всіх видів молочної продукції у 2005 р. порівняно з 2003 р. значно збільшився як у натуральному, так і вартісному вимірі. Проте через низьку якість сировини, що позначається на якості готової продукції, вітчизняні молокопереробні підприємства втрачають значні суми під час реалізації готової продукції як на російському, так і західних ринках. Зокрема, на світовому ринку за сухі молочні продукти українські підприємства одержують за тонну на 300-400 дол. США менше,

оскільки через низькі якісні показники така продукція за кордоном використовується лише на технічні і кормові цілі.

Зазначимо, що вітчизняним молокопереробним підприємствам сировина надходить із двох джерел: від акціонерних сільськогосподарських підприємств – 33 % і решта – від індивідуальних власників. Розбіжностей в закупівельній ціни за молоко щодо його якості між акціонерними товариствами і молокопереробними підприємствами немає. У сільськогосподарських підприємствах здійснюється механічне доїння, охолодження молока, механічна очистка. Така сировина надходить переробним підприємствам за першим і вищим ґатунками і, відповідно, оплачується по 1 200–1 650 грн. за тонну з дотацією, що загалом задовольняє сільгоспвиробника.

З якістю сировини, що надходить від населення, існують великі проблеми: у багатьох випадках молоко приймають неохолодженим з підвищеною кислотністю, забруднене, розбавлене. З такої сировини виготовити високоякісну продукцію неможливо. Відповідно й оплачується вона набагато нижче – 600–1000 грн. за тонну. Селянин не має ні умов, ні можливостей забезпечити механізоване доїння і відповідне охолодження молока. При дрібнотоварному виробництві, ручній праці така ціна не відшкодовує витрат селянина.

У Франції молоко для переробки закуповується від фермерських господарств з поголів'ям 50 корів і більше, в Польщі – при кількості 14 корів і більше. Ці господарства мають відповідні умови й дозвіл. Тому в Польщі ґатунку "екстра-клас" приймається 95 % сировини, а в Україні вищого ґатунку – лише 4,8 %.

Наведені порівняльні характеристики якісних показників молоко-сировини (табл. 4.3.3) свідчать про те, що Україна за якістю молока значно поступається західним сусідам.

Таблиця 4.3.3

Порівняльна характеристика якісних показників молоко-сировини в Україні до європейських стандартів

Показник	Україна	Західні країни
Базова частка, %: Білку	3,0	3,2
Жиру	3,4	3,6
Бактеріальна забрудненість, тис/см³: ґатунок "екстра"	У ДСТУ ґатунок "екстра" відсутній	≥ 100
Вищий ґатунок	≥ 300	Не переробляється на харчові цілі
перший ґатунок	≥ 500	Те ж
Другий ґатунок	≥ 3000	Те ж
Кількість соматичних клітин, тис/см³:	Вищий ґатунок ≥ 400 Перший ґатунок ≥ 600 Другий ґатунок ≥ 800	У Німеччині ≥ 300 У Франції ≥ 100–500 В Англії ≥ 50–250 У США – 0

* Складено за даними: Товарна структура зовнішньої торгівлі України за 2005 рік.

Отже, найважливішим стратегічним завданням посилення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку є підвищення її якості. Крім того, до основних завдань розвитку експортного потенціалу АПК та формування механізмів регулювання експорту на сучасному етапі належать:

– розширення ринку продукції сільського господарства та харчової промисловості, виробництво яких перевищує внутрішні потреби та норми споживання і які можуть експортуватися на прийнятних для економічних інтересів держави умовах. Однак слід враховувати, що світові ринки продукції вже розподілені між основними конкурентами, і чільне місце на

зовнішньому ринку агропродовольчих товарів можна завоювати справді високою якістю товарів, екологічно чистою продукцією;

– диверсифікація ринків збуту вітчизняних продуктів АПК з метою підвищення ефективності експорту та зменшення залежності від традиційних споживачів. Зусилля України мають бути спрямовані як на збереження традиційних ринків збуту (ринки країн СНД), так і на освоєння нових регіональних ринків - Середнього та Близького Сходу, Південно-Східної Азії, Африки;

– захист економічних інтересів держави від експорту продукції на демпінгових умовах, які є причиною нееквівалентності товарообміну і втрати ринків збуту внаслідок антидемпінгових заходів країн-споживачів. Разом з тим необхідний захист внутрішнього ринку від надмірного вивезення продукції, дефіцит якої призводить до імпорту аналогічних товарів на невигідних для держави умовах.

Експорт вітчизняних харчових продуктів протягом 1–11 м-ців 2006 р. поданий у табл. 4.3.4.

Таблиця 4.3.4

Експорт вітчизняних харчових продуктів

Види продукції	1–11міс.2006 р., тис.дол США	% до 1–11 міс. 2005 р.
Жири та олії тваринного або рослинного походження	877 049	172,8
Готові харчові продукти	1 241 681	107,1
у т.ч. - продукти з м'яса і риби	20 021	81,1
- цукор і кондвироби з цукру	102 464	100,6
- какао і продукти з нього	231 887	107,2

- продукти із зернових культур	104 107,7	116,6
- продукти переробки овочів і плодів	123 226	113,3
- різні харчові продукти	44 046	97,3
- алкогольні та безалкогольні напої	368 481	99,7
Інші	157 449	120,8

***** Складено і розраховано за даними: Продукты & ингредиенты. – 2007. - № 3. – С.12.

Статистика зовнішньоекономічної діяльності останніх років демонструє усталену тенденцію до розширення підприємствами харчової промисловості зовнішньоекономічної діяльності. Як свідчать дані табл. 4.3.4 за 11 міс. 2006 р. обсяги експорту вітчизняної продовольчої продукції збільшились майже за всіма видами, в тому числі жирів та олії – на 72,8 %, продуктів із зернових культур – на 16,6 %, продуктів переробки овочів і плодів – на 13,3 %. Зменшились обсяги експорту продукції з м'яса і риби – на 18,9 % і алкогольних та безалкогольних напоїв – на 0,3 %. При цьому питома вага більшості експортованих харчових продуктів до загального їх обсягу залишалася незначною (0,1–1,1 %).

Варто зазначити, що у цілому позитивних результатів розвитку експорту досягнуто за наявності низки чинників, що об’єктивно стримують розвиток зовнішньоекономічної діяльності. По-перше, характерною особливістю сучасного стану розвитку харчової промисловості, що впливає на стан продовольчого ринку, є високий ступінь зношеності основних фондів і, насамперед, машин і устаткування. Це перешкоджає більшості підприємств освоювати й випускати нову, конкурентоспроможну продукцію, що відповідає сучасним вимогам внутрішнього і світового ринку. Основою конкурентоздатності вітчизняної продукції є нижча порівняно з рештою країн Європи ціна на енергоносії. Саме цей чинник дозволяє більшості підприємств реалізовувати продукцію в країнах далекого зарубіжжя.

По-друге, провідні позиції транснаціональних корпорацій на світових продовольчих ринках та брак у національних товаровиробників належного

досвіду міжнародної діяльності визначають неадекватні умови конкуренції вітчизняних експортерів на цих ринках.

Виключення складає лише зовнішньоекономічна діяльність підприємств олійно-жирового комплексу. У 2006 р. на підприємствах галузі було вироблено 2, 02 млн. т. олії, з яких майже 1,5 млн. т. було експортовано за межі України у 50 країн світу. На частку експортних відвантажень олії прийшлося близько 73 % від загального обсягу її виробництва. Вцілому в Україні за останні 10 років обсяги експорту збільшились у 7,5 рази. Питома вага продукції підприємств олійно-жирового підкомплексу в загальному зовнішньоторгівельному обігу продукції АПК України склала 22,1 %, у тому числі в експорті – 28,4 %, імпорті – 10,9 %.

Порівняно з попереднім сезоном у рейтингу основних покупців соняшникової олії з України суттєво посилила свої позиції Туреччина, перемістившись з шостого на перше місце за обсягами закупівель. Іншими великими споживачами нерафінованої олії були Єгипет, Іспанія, Франція та Нідерланди.

Суттєвою частиною торгівлі продуктами переробки насіння соняшнику залишається питання реалізації соняшникового шроту. При цьому вдале географічне розташування України дозволило майже в повній мірі вирішити дане питання. З одного боку, сусідство України з такими країнами, як Білорусь та Польща, а також можливості транзиту української продукції через Білорусь у Латвію, як показала практика, вирішує більш ніж на 35 % проблему реалізації шроту соняшника. Саме така частка від загального виробництва даної продукції у 2005/2006 МР була придбана вищезазначеними країнами. Серед країн Північної Африки та Ближнього Сходу основними покупцями українського соняшникового шроту були Туреччина, Єгипет та Марокко, частка яких складала близько 20 % від загального обсягу виробництва соняшникового шроту у 2005/2006 МР.

Всього за підсумками сезону експорт шроту з України склав 1,34 млн. тонн, що складає більше 67 % від загального обсягу виробництва даної продукції.

При цьому протягом сезону спостерігалось декілька періодів істотного зниження темпів експортної торгівлі соняшниковим шротом. Основною причиною цього стало введення Білоруссю (основним споживачем українського соняшникового шроту) протягом 2005/2006 МР заборони на ввезення даної продукції з причини виявлення на території України пташиного грипу. Не зважаючи на це, в підсумку загальний обсяг експорту соняшникового шроту у 2005/2006 МР перевищив відповідні показники минулих років.

Слід зазначити, що в майбутньому експорт олії та продукції її переробки може стати суттєвим важелем посилення позицій України на світовій арені, що пояснюється пріоритетним і постійним зростанням рівня споживання олії та рослинних жирів населенням планети. Протягом 1990–2000 років світовий попит на жири рослинного походження підвищився на 7,7 % і продовжує підвищуватись в останні роки. Дані досліджень свідчать, що рівень споживання олії в світі становить 14,3 кг на людину в рік із щорічним збільшенням за останні 5 років по 0,4 кг на людину [294, С.2].

Крім того, у зв'язку із розвитком світової енергетичної кризи, а також підвищенням екологічних вимог до палива для двигунів внутрішнього згоряння зростає інтерес світового бізнесу до біодизельного палива, основною сировиною для виробництва якого є ріпакова олія. За даними Європейської ради з питань біодизеля, у 2005 р. зростання виробництва біодизельного палива в ЄС склало 35 % порівняно з аналогічним показником 2004 р. Близько 80 % європейського біодизелю було вироблено з ріпакової олії, причому приблизно третина врожаю ріпаку 2004/2005 маркетингового року було використано саме для цієї мети.

За оцінками експертів, збільшення потужностей з виробництва біодизеля у 2008 р. в ЕС, що займає лідируючі позиції в цій галузі, повинні

досягти 6 млн. тон, що на 44 % більше попереднього періоду. При цьому слід враховувати, що у 2006 р. значна частина наявних європейських потужностей не була задіяна через недостатність олійної сировини. Враховуючи те, що виробництво біодизеля і розширення цієї галузі в Євросоюзі стимулюється законодавчо і цілком підтримується на державному рівні, можна з упевненістю стверджувати: у найближчій перспективі попит на сировину буде стабільно зростати. У цих умовах Україна має всі шанси стати одним з основних постачальників сировини, причому не тільки для технічних, але й для харчових цілей.

Проте, виходячи зі стратегічних цілей, великий інтерес для України повинен представляти експорт в якості сировини не ріпаку, а ріпакової олії, щоб зарекомендувати себе як одного з найбільших її виробників і зайняти певну нішу збуту на світовому ринку. Але на теперішній час якість виробленої олії не відповідає світовим вимогам через низьку якість сировини Світові вимоги до якості сировини передбачають крім відсутності ерукової кислоти, також мінімальний вміст глюкозенулятів у насінні. Тут виникає значна проблема, оскільки цей показник в Україні не нормується, на нього відсутня методика визначення, розробка якої потребує додаткового фінансування. Неможливість зробити в Україні аналіз ріпакової сировини на визначення кількості глюкозенулятів та висока вартість таких досліджень за кордоном, невідповідність вмісту глюкозенулятів міжнародним нормам не тільки негативно впливає на ціноутворення під час продажів ріпаку й обмежує географію його експорту, виключаючи, у першу чергу, країни ЄС, а й стримує розширення експорту ріпакової олії.

Це є й головною проблемою для переробників ріпаку, оскільки глюкозенуляти в результаті переробки у невідповідних європейським вимогам кількостях сприяють утворенню сірчистих сполук в олії і "осідають" у шроті, що обмежує його продаж.

Наявність в олії сірчастих сполук нівелює склад біопалива, оскільки ці сполуки будуть виділятись в атмосферу у вигляді оксидів сірки в такій же

кількості, як у випадках використання нафтового палива. Природно, що така олія для біодизеля не придатна, що утруднюватиме її продаж країнам Євросоюзу, або ціни на неї будуть досить низькими.

На теперішній час експорт ріпакової олії і шроту здійснюється до країн, де поки що ці показники не приймаються до уваги. Зокрема, одним з найбільших імпортерів ріпакової олії є Туреччина, проте високі імпортні мита є передумовами до того, що закупки будуть обмежуватись. На початку серпня 2006 р. Туреччина ввела новий митний режим на ввезення рослинних олій. Згідно нових правил, наливна нерафінована ріпакова олія (а також соняшникова та соєва) під час закупівлі на умовах CIF оподатковується 19,5% імпортним митом при 18% ПДВ. Але якщо в декларації імпортера вказано, що олія є технічною і передбачається для виробництва біодизелю, то на умовах CIF імпортне мито складає 31,2%, а ПДВ знижується до 8%. Тому виникає необхідність пошуку нових ринків збуту.

З проблемою реалізації ріпакової олії та шроту досить часто стикаються вітчизняні переробники, причому найбільш суперечливі питання в більшій мірі знаходяться в площині селекції, а не переробки, оскільки покращити якість (очистити олію від сіркових сполук, а шрот від глюкозенулятів) вже вироблених продуктів практично неможливо.

Головна проблема полягає в тому, що в Україні дуже мало насіння якісної вітчизняної селекції, з якого може вирости дійсно високоякісна сировина, а продукти її переробки відповідали б за всіма показниками європейським стандартам. Тому одним з першочергових завдань для експортного продажу продуктів ріпакового комплексу за достойними конкурентоспроможниим цінами є контроль над посівним матеріалом.

Слід зазначити, що вітчизняні науково-дослідні інститути в галузі рослинництва протягом останніх років зробили досить суттєвий крок уперед в напрямку розвитку селекції високопродуктивних сортів ріпаку, які досить упевнено себе почувають в українських кліматичних зонах. Зокрема, одним з вітчизняних інститутів був виведений сорт ріпаку, який має ряд переваг

порівняно з імпортними сортами. Доказом тому став той факт, що він не тільки нормально переніс сувору зиму 2006 року, коли температура повітря сягала позначки – 34 °С і нижче, на відміну від загинувших сортів всесвітньо відомих закордонних компаній, але й дав гарну врожайність.

Якщо вітчизняні селекціонери будуть отримувати реальну фінансову підтримку з боку держави, то враховуючи наявний потенціал, вони зможуть у повному обсязі гарантовано забезпечити вітчизняних товаровиробників якісним насінням, яке у 10–20 разів дешевше імпортних, зокрема німецьких гібридів. А поки що сільгоспвиробникам для отримання прибутку від свого виробництва, доводиться переплачувати за імпортне насіння, збагачуючи іноземні та посередницькі компанії.

Таким чином, на теперішній час необхідно акцентувати увагу на переробці саме якісної сировини, продукція з якої буде відповідати міжнародним вимогам. Поки в Україні не будуть створені лояльні умови для переробників ріпаку, починаючи із забезпечення якісною сировиною, продукти переробки якої могли б конкурувати за ціною та якістю на ринках розвинутих європейських країн, і закінчуючи розробкою стандартів і методик визначення параметрів якості, що відіграють головну роль при продажах у країни ЄС, обмежувати експорт ріпаку немає сенсу. Оскільки при невідповідності якості олії і шрота європейському рівню, реалізація їх невигідна виробнику. Тому більшість компаній, які розглядали можливості переробки ріпаку протягом 2005/2006 маркетингового року, переорієнтувались на його експорт.

До числа таких компаній відносяться "Група Зерноторгова компанія Олсидс Україна", "Каргілл", "КМТ". Показово, що тільки за перший місяць 2006/2007 МР (липень) експортовано 7,6 тис. тонн ріпаку проти аналогічного періоду попередніх років 2005/2006 та 2004/2005, коли показники експорту відповідно становили 1,4 та 1,8 тис. тонн.

Потенційно для українських товаровиробників ріпак є досить перспективною у комерційному відношенні культурою. Причому вигода для

них очевидна у любому випадку, незалежно від наявності або відсутності окремих експортних обмежень, оскільки у випадку прийняття Україною експортного мита на нього не менший інтерес з боку закордонних імпортерів буде являти ріпакова олія або в крайньому разі, вже готове біопаливо, потреби в якому у світовому масштабі щорічно зростають у геометричній прогресії. Природно, що високий попит на продукти переробки ріпаку зумовлюватиметься підтримкою світових цін на нього. Це, в свою чергу, повинно стимулювати вітчизняних переробників збільшувати частку виробництва ріпакової олії. При цьому закупівельні ціни на сировину в межах України будуть формуватися в залежності від кон'юнктури експортного ринку ріпакової олії.

З огляду не світові тенденції, прискорений розвиток виробництва ріпаку та ріпакової олії міг би стати в найближчій перспективі пріоритетним напрямком вітчизняного експорту, проте відсутність дієвої державної підтримки істотно стримує цей процес. Зокрема, впроваджені державою дотації у 2006 р. для сільськогосподарських товаровиробників не стали стимулом до збільшення посівів ріпаку. Незначний їх розмір (100 грн. на 1 га озимого ріпаку і 65 грн. – ярового), що був виплачений не в повному обсязі, суттєвої ролі у підвищенні прибутковості виробництва даної культури, на жаль, не зіграв.

Потребують вирішення й питання фінансування в необхідних обсягах розробок стандартів і методів визначення шкідливих компонентів, зокрема глюкозенулятів, у ріпаку та продуктах його переробки.

Зважаючи на прискорений розвиток біодизельної галузі в світі, протягом останніх років в Україну надходила значна кількість пропозицій по інвестуванню проектів розвитку біодизельного виробництва з боку потенційних партнерів. Зацікавленість у співробітництві проявляли Німеччина, Швейцарія, Ізраїль та інші країни. Найбільший інтерес проявляють нові члени ЄС, в яких історично недостатньо розвинута або відсутня олієдобувна галузь (зокрема, країни Балтії). Проте всі досягнення

закінчились на стадії переговорів, оскільки закордонних інвесторів лякає нестабільний політичний стан в Україні та відсутність державних гарантій не тільки на виробництво біопалива, але й виробництво сировини для нього. Якщо раніше іноземні інвестори вбачали перспективи своєї діяльності у виробництві біопалива всередині України з наступним продажем його за кордон у вигляді готового продукту, то бездіяльність українського уряду на шляху розвитку цієї сфери підштовхнула їх на більш простий шлях – вивезення сировини і будівництво чи розширення власних потужностей з його переробки на біопаливо.

У результаті більшість компаній переглянули свої наміри з будівництва переробних потужностей в Україні і акцентували увагу на придбання вже наявних чи будівництво нових потужностей зі зберіганні ріпаку у найбільш оптимальних для експорту зонах. Із досвіду попередніх років відомо, якщо така стратегічна позиція принесе плідні результати, то змінити ситуацію буде досить складно, зважаючи на нове русло політичних змін, націлених на євроінтеграцію.

Потребує вдосконалення і внутрішня державна політика в галузі щодо вітчизняних товаровиробників-експортерів, які лише тоді зможуть зрівнятися з транснаціональними корпораціями, коли будуть мати однакові умови роботи. Необхідно, щоб нормативні документи, які регулюють роботу олійно-жирової галузі, надавали рівні права всім суб’єктам господарювання. Зокрема, вітчизняні інвестори вимушені вивозити капітали за кордон, а потім повертати їх в Україну в якості іноземних інвестицій. Щодо ситуації з обладнанням, вітчизняний виробник повинен сплатити 20% ПДВ під час його ввезення, в той час як іноземні фірми цей податок не сплачують, завозячи обладнання під інвестиційні програми.

Таким чином практика показує, що без дієвого державного регулювання в галузі зовнішньоекономічних відносин на теперішній час не обійтись. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності передбачає створення відповідних механізмів (правових, економічних, інституційних) та умов, які

забезпечують ефективний розвиток і здійснення діяльності у цій сфері. Воно проявляється у зовнішньоекономічній політиці держави, яка спрямована на досягнення економікою країни певних переваг на світовому ринку та, одночасно, на захист внутрішнього ринку від конкуруючих імпортних поставок.

Забезпечення розвитку експортного потенціалу АПК потребує здійснення комплексу заходів, серед яких важливого значення набуває фінансове сприяння вітчизняним експортерам, у тому числі із залученням коштів державного бюджету. Необхідно передбачити використання механізмів кредитування експорту, страхування експортних кредитів від різноманітних ризиків (комерційних, політичних), надання державних гарантій. Стимулювання експорту за рахунок коштів держбюджету має відповідати нормам та вимогам ГАТТ/СОТ. Крім того, кредити повинні надаватися на тривалий період з урахуванням тривалості циклу виготовлення експортної продукції.

Слід ширше використовувати важелі податкового регулювання. У зв'язку з цим, доцільно вивчити та апробувати можливі форми податкового заохочення експортерів, такі як, наприклад, звільнення експортерів від сплати податку на рекламу експортних товарів; запровадження механізму, згідно з яким експортери не сплачуватимуть податок з прибутку на приріст експортної продукції; забезпечення гарантованого, своєчасного та повного повернення ПДВ у разі експорту продукції.

Потребує удосконалення існуюча система транспортних тарифів. Це важливо з огляду на те, що значні транспортні витрати у вартості продукції, які перевищують міжнародні показники, призводять до зниження конкурентоспроможності української експортної продукції.

Вимагає поліпшення правове регулювання у сфері зовнішньої торгівлі. Велика кількість нормативних актів даної сфери відносин (понад 300), їх чисельні зміни й доповнення вносять хаос, суперечність, протиріччя, що супроводжується правопорушеннями та злочинами у сфері зовнішньої

торгівлі. Тому нинішній етап реформування законодавства України з дотриманням принципів уніфікації та стандартизації до загальноєвропейського і світового рівня потребує передусім систематизації. Крім того, потрібно передбачити норми, які регулюють відносини державного протекціонізму, що спрямовані на захист вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника.

Слід здійснити удосконалення інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Першочерговим завданням в цьому напрямку є створення системи зовнішньоекономічної інформації у вигляді розгалуженої мережі інформаційно-консультаційних служб, що змогли б забезпечити оперативне надання інформації в зручній для клієнта формі.

Крім того, регіонам необхідно надати певні повноваження у зовнішньоекономічних зв'язках, адже розбудова спрощеної та раціональної системи зовнішньої торгівлі значно розширить склад учасників зовнішньо-економічної діяльності. Потребують розкриття експортні потенціали кожного регіону через здійснення програм цілеспрямованого сприяння розвитку галузей АПК; розроблення програм із визначенням найбільш перспективних ринків збуту агропродовольчої продукції; створення програм залучення іноземних капіталів; рекламно-інформаційне забезпечення ЗЕД тощо.

Експортну політику на регіональному рівні нині здійснюють відповідні відділи зовнішньоекономічних зв'язків облдержадміністрацій. Доцільним є створення напівкомерційних регіональних центрів експортного регулювання, які б координували свої дії із загальнодержавним центром. Основним завданням даних центрів має бути надання суб'єктам ЗЕД певних послуг, а саме: відомості про стан і місткість зовнішніх ринків; інформації про потенційних зарубіжних споживачів та імпортерів; консультації щодо особливостей законодавства країн-споживачів української продукції та змін у вітчизняному законодавстві; правова експертиза укладених зовнішньоекономічних угод; практична допомога у вирішенні проблем з виконання митних процедур; послуги з впровадження на вітчизняних

підприємствах міжнародних стандартів і систем якості продукції та організації виробництва тощо.

Поліпшення механізмів регулювання імпорту продукції АПК пов'язане з диверсифікацію джерел поставок агропродовольчої продукції (передусім товарів критичного та пріоритетного імпорту) з метою зменшення ресурсної залежності від монопольних постачальників. До товарів критичного імпорту відносять товари, що взагалі неможливо виробити в Україні або неможливо виробити в достатній кількості без великих інвестицій та тривалого часу (наприклад, пестициди), до товарів пріоритетного імпорту – товари, масове виробництво яких існувало в Україні та втрачене внаслідок економічної кризи або товари, виробництво яких найближчим часом може бути налагоджене окремо чи спільно українськими та іноземними суб'єктами господарської діяльності.

Структури ввезення товарів слід привести у відповідність до потреб максимального збереження та розвитку виробничого, науково-технічного і технологічного потенціалу та виходу економіки країни із кризового стану.

Розв'язанню завдань у сфері регулювання імпорту може сприяти створення системи стимулів для найповнішого забезпечення потреб у поставках товарів критичного та пріоритетного імпорту, а також іншої продукції виробничо-технічного призначення, необхідної для використання наявних виробничих потужностей на економічно вигідних для інтересів держави та споживачів умовах.

Також є потреба у створенні ефективного механізму раціонального обмеження імпорту сільськогосподарської продукції та продукції харчової промисловості, що в достатній кількості може вироблятися в Україні та поліпшення якості імпортованих товарів з урахуванням інтересів населення.

Отже, зважаючи на все вищезазначене, можна констатувати, що пріоритетними напрямами зовнішньоекономічної стратегії АПК України на сучасному етапі формування взаємовідносин зі світовим ринком необхідно вважати збільшення його експортних можливостей, удосконалення структури

експорту, а також вихід на світові ринки з конкурентоспроможною продукцією.

Становлення продовольчого ринку в Україні в напрямку зовнішньоекономічного вектору розвитку пов'язане з приведенням у дію економічних важелів у провідних галузях харчової промисловості для переорієнтації господарських процесів у напрямі підвищення активності їхньої економічної діяльності. Це – структурна перебудова продовольчого комплексу і харчової промисловості, удосконалення господарського механізму, раціоналізація міжгалузевих внутрішніх зв'язків і зовнішньоекономічної діяльності, збалансування попиту і пропозиції на ринках продовольства і т. ін, що розширить можливості виходу галузі на світовий ринок.

Значні можливості щодо зростання експортного потенціалу галузей харчової промисловості відкриваються у зв'язку із входженням України в європейський та світовий економічні простори. Бажання розширити масштаби своєї діяльності за рахунок ринків розвинутих країн, насамперед Західної Європи, вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ), а також загострення останнім часом внутрішньогалузевої конкуренції вимагатимуть від вітчизняних підприємств перегляду основоположних принципів реалізації своєї зовнішньоекономічної політики.

Отже, зростання експортного продовольчого потенціалу є визначальним фактором розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, важливою ланкою зовнішньоторговельного обміну. Подальший розвиток експорту продовольчих товарів є важливим елементом структурних змін і технічної модернізації національного господарства. Властивий Україні постачально-збутовий і посередницько-торговельний характер виходу у світогосподарську сферу, який не реалізує всіх потенційних експортних можливостей у виробництві продовольчих товарів, зумовлює необхідність переорієнтації та переходу до нової моделі взаємодії національного господарства зі світовим. Пріоритетною може стати відтворювальна виробничо-інвестиційна модель,

яка включатиме не лише сферу зовнішньої торгівлі, а й співробітництво в усіх ланках виробничо-технологічного процесу, яка орієнтуватиметься в процесі виходу на світовий ринок не на окремі товари, а на функціонування конкурентоспроможних галузей.

4.4 Поглиблення інноваційно-інвестиційних процесів у діяльності суб'єктів ринку

Необхідність посилення інноваційно-інвестиційної діяльності у функціонуванні підприємств продовольчого ринку обумовлюється проблемою посилення їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Збереження стабільного позитивного приросту продукції на ринку потребує постійного техніко-технологічного оновлення підприємств, тому що недостатній рівень розвитку технологічної бази притаманний багатьом структурним підрозділам становить проблему, яка вимагає активізації інноваційної діяльності, задіяння важелів, які сприяють підвищенню ефективності виробництва.

Досягнення такого техніко-технологічного рівня підприємств харчової промисловості України, який би відповідав сучасним прогресивним світовим тенденціям і вимогам розвитку виробництва продовольства, є вирішальним фактором ефективного розвитку галузі на основі скорочення матеріало-, фондо-, трудо- та енергоміскості виробництва за умов відповідного технічного і технологічного контролю, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Взагалі науково-технічний та техніко-технологічний розвиток виробництва є складним технічним і соціально-економічним явищем, яке виражається у поступовому розвитку функціональних елементів продуктивних сил суспільства, що дістає своє втілення в удосконаленні засобів виробництва, систем управління і технологій виробництва, у нагромадженні знань, поліпшенні використання

виробничого потенціалу та підвищенні ефективності суспільного виробництва в цілому.

Отже, на сьогодні інновації стають одним з головних факторів ефективного розвитку вітчизняного продовольчого ринку. І це загальносвітова тенденція, закономірності якої проявляються у тому, що саме в останнє десятиріччя сучасний розвиток лідируючих економічних систем характеризується і відрізняється тим, що 40% їх економічного зростання забезпечувалося саме за рахунок інновацій, що визначило принциповий перехід від традиційної науково-технічної політики до інноваційної науково-технічної політики.

Зацікавленість в інноваціях зумовлюється тим, що приріст обсягів збуту та доходів відбувається на тих підприємствах, які впроваджують інновації. Підштовхує підприємства до цього прагнення вчасно виявляти тенденції розвитку ринку і просувати на ньому нові високоякісні товари, орієнтовані на задоволення сучасних, а також майбутніх потреб і бажань споживачів.

Таким чином, лише прискорений розвиток інноваційних процесів, що базується на ефективному використанні науково-технічного потенціалу, – основний чинник економічного зростання розвитку ринку харчових продуктів. Цьому має сприяти Закон України “Про інноваційну діяльність”, де під інновацією розуміють новостворені (засновані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного та іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Зазначимо, що в Україні створена досить сприятлива законодавча база щодо покращення інноваційного клімату. Податкові пільги, що надаються технопаркам, дозволяють частково вирішувати проблему інноваційного розвитку підприємств. Проте дії органів влади і субєктів господарювання з

виконання законів і нормативних актів не завжди сприяють ефективному розвитку.

Основними базовими підходами до розроблення інноваційної політики є: епізодичні нововведення (якщо є вільні потужності або можливість удосконалювати успішний продукт, вже відомий на ринку) та цілеспрямовано керований інноваційний процес. Застосовуються також організаційні (маркетингові) та технологічні інновації. Організаційні інновації – це модернізація стратегії просунення, тобто використання нових методів залучення споживачів, змінення концепції брендів.

Згідно зазначеного вище закону під технологічними інноваціями розуміють діяльність підприємства, що пов'язана з розробкою та впровадженням як технологічно нових, так і значно технологічно вдосконалених продуктів (продуктові інновації) та процесів (процесові інновації). Необхідно підкреслити, що до технологічних інновацій не належать продукти, модифіковані незначною мірою (наприклад, з використанням нових смакових добавок до продукції старого асортименту), освоєння підприємством продукції, нової для нього, але вже давно відомої на ринку збуту, а до процесових інновацій – придбання машин і устаткування традиційних моделей і типів або навіть заміна застарілих машин на новіші модифікації, але тієї ж самої моделі. Інноваційною вважається тільки та продукція, що була заново впроваджена, зазнала істотних технологічних змін або вдосконалювалася протягом останніх трьох років.

Як свідчать сучасні тенденції, R&D-активність вітчизяних підприємств зводиться в основному до оновлення асортименту: отримання інноваційного продукту внаслідок введення в рецептуру нетрадиційного компонента. Переваги продуктових інновацій над процесними (в Україні їх частка складає відповідно 80 % і 20 %) означає, що компанії в своїй діяльності керуються переважно короткостроковими цілями, не вкладаючи кошти в проекти стратегічного характеру, результатом яких могли б стати дійсно проривні наукові розробки. На теперішній час спостерігається дефіцит нововведень,

які б докорінно змінювали структуру промисловості. Більшість технологічних інновацій в основному спрямовані на модернізацію виробництва.

Відносно галузевої структури впровадження інновацій, то на харчову промисловість припадає більша частина нововведень. В окремих галузях намітились тенденції до формування преміум-сегмента, наповнення якого потребує серйозного технологічного підходу. Продукти цього класу не повинні мати аналогів і є реальними інноваціями, часто навіть не потребуючи рекламної підтримки продажу. Активно проводиться робота щодо технічної модернізації і маркетингових інновацій (впроваджуються нові бренди, виводяться на ринок лінійки нових продуктів, застосовується нестандартна упаковка). Водночас найменше впровадження інновацій спостерігається в сільському господарстві внаслідок повільного обертання капіталу і дефіциту ефективних власників.

Слід зауважити, що за сучасних умов інноваційний шлях розвитку ринку харчових продуктів в України пов'язаний з істотними труднощами, серед яких головним є високий рівень ризику та викликані цим проблеми з пошуком джерел фінансування на фоні загального дефіциту фінансових ресурсів. Так як на сучасному етапі фінансування інновацій в основному здійснюється за рахунок власних коштів підприємств, що зменшує навантаження на бюджет країни, але зумовлює недостатність коштів для забезпечення вимог науково-технічного прогресу. Крім того, підприємства галузі різко диференційовані за техніко-технологічним рівнем виробництва. На багатьох з них нестабільна робота в умовах посилення конкуренції, нестача власних коштів, недостатня підтримка інноваційної діяльності державою спричинили уповільнення темпів освоєння нової техніки, устаткування, обладнання, технологій у галузі, що, у свою чергу, зменшило частку виробленої продукції з сучасним науковим і техніко-технологічним забезпеченням.

Як свідчать матеріали статистичної звітності (додаток А.1), незважаючи на певні періоди піднесення (1998, 2001, 2002 рр.), протягом останніх років спостерігається стала тенденція до скорочення кількості підприємств харчової промисловості, які взагалі проводять інноваційну діяльність. Зокрема, тільки за 2002–2005 рр. їх кількість і частка зменшилися більш як удвічі (відповідно, до 267 і 9,9 %), хоча витрати на неї зросли у 2,3 рази (до 1026,5 млн. грн), а в розрахунку на 1 підприємство – у 4 рази (до 3,84 млн. грн). Коли ж узяти до уваги, що основними джерелами інноваційної діяльності слугували власні доходи підприємств і банківські кредити, одержані ними під ці потреби (в сукупності 78–93 % загальної суми коштів у 2000-2005 рр.) (додаток А.2), то стає зрозумілим, що відбувається "природне" виключення з цього процесу дрібних інвесторів, не здатних впроваджувати сучасні інноваційні проекти. Зокрема, за 2000–2005 рр. по статті "придбання нових технологій" кількість підприємств зменшилася в 1,7 раза (до 27), загальні витрати збільшились у 3 (до 115 млн. грн), а в розрахунку на 1 господарюючого суб'єкта – у 5 (до 4,26 млн. грн); по статті "придбання машин, обладнання, установок, інших основних фондів і капітальні вкладення, пов'язані з впровадженням інновацій" відповідні показники становили 1,5 раза (до 109), 1,9 (до 590 млн. грн) і 2,7 (до 5,4 млн. грн); по статті "маркетинг і реклама" – 1,4 (до 64), 6,7 раза (до 290 млн. грн) і практично порядок (до майже 3,3 млн. грн); по статті "інші витрати" – 1,6 раза (до 37), 4,3 (до 86 млн. грн) і 7 разів (до 2,3 млн. грн). До статті "інші витрати" включають витрати, повязані з впровадженням технологічних інновацій: оплату послуг типу "інжиніринг", консультацій запрошених кваліфікованих спеціалістів, робіт і послуг технологічного характеру, відповідних навчання, підготовки та перекваліфікації персоналу. В сукупності зазначені чотири статті витрат "поглинають" понад 97 % загального обсягу витрат на технологічні інновації. І лише дуже незначна частина витрат спрямовується на проведення підприємствами власних досліджень і розробок, а також на технологічну підтримку їх впровадження у

виробництво. Коли ж врахувати, що більшість галузевих науково-дослідних інститутів істотною мірою згорнули або взагалі припинили свою діяльність, то необхідно визнати, що в харчовій промисловості утворився значний розрив між потребою в оновленні асортименту виготовлюваної підприємствами харчової продукції та реальною пропозицією її нових інноваційних видів.

Непрямим підтвердженням цьому висновку є той факт, що вітчизняні інвестори (переважно оптові закупівельно-торговельні організації) дуже мало заінтересовані у розширенні інноваційної діяльності підприємств харчової індустрії: у найгірші періоди 2000-х років (додаток А.2) їх участь не перевищувала 1 % загальної суми витрат на ці потреби (в середньому близько 4,5 млн. грн на рік), за винятком 2000 і 2003 рр., коли вона становила близько 5 % – відповідно, 25 млн. грн. Це дещо нижче від рівня найгірших (2001 і 2004) років щодо участі в даному процесі іноземних інвесторів і в 3–4 рази менше, ніж у найкращі роки (73,6–102,6 млн. грн). Практично припинилася (за незначним винятком) підтримка інноваційної діяльності в харчовій промисловості з боку державного та місцевих бюджетів, а також позабюджетних фондів, хоча в 2000-ні роки в цілому по промисловості вона становила щороку понад 1 млрд. грн.

Компенсація втрачених і послаблення ролі традиційних джерел інвестування інноваційної діяльності відбувалася переважно за рахунок збільшення кредитних ресурсів: за 2000-ні роки їх обсяг зріс більш, як у 4 рази (до 205 млн. грн), а в 2003-2005 рр. їх частка в загальному обсягу витрат коливалася в межах 18,5–25,3 %. Основним же джерелом інвестування інноваційної діяльності були й залишаються власні доходи підприємств: піки істотного зростання надходжень фінансових інвестицій (2002 і 2005 рр.) тісно корелюють з масштабами збільшення загального обсягу витрат на вказані цілі. Зокрема, збільшення у 2002 р. (порівняно з попереднім) власних інвестицій підприємств в інноваційну діяльність в 1,75 раза (до 733 млн. грн) спричинило зростання їх загального обсягу майже у 2 рази (до 957 млн. грн),

у 2005 р. (порівняно з попереднім) – у 1,5 раза (відповідні показники становили до 714 млн. і до 1026 млн. грн). Таким чином, нарощування обсягів власних і залучених фінансових ресурсів, які направляються підприємствами харчової промисловості на інноваційну діяльність, у разі значного скорочення кількості суб'єктів господарювання, що нею займаються, свідчить про те, що масштаб дрібних нововведень істотно зменшується, а вони заміщуються реалізацією інноваційних проектів, які забезпечують вагомі позитивні зрушення в розглядуваній сфері. При цьому інтегральним показником виступають розширення виробництва і збільшення обсягів реалізації інноваційних видів продукції.

Значний інтерес викликають аналіз напрямів інноваційної діяльності та участь у них підприємств харчової галузі. Наведені в додатку А.3 дані говорять про згортання в 2005 р. порівняно з попередніми періодами інноваційної діяльності за основними напрямами, за винятком окремих з них, і то лише для деяких видів економічної діяльності, що в цілому не впливає на загальну ситуацію. Найбільша кількість підприємств зв'язані з виробництвом і реалізацією інноваційної продукції, а також створенням і впровадженням нових або вдосконалених видів продукції. Зокрема, у 2004 р. частки цих двох груп підприємств становили, відповідно, 86,3 % і 64,8 % загальної кількості підприємств, зайнятих інноваційною діяльністю, а в 2005 р. – вже 92,5 % і 69,9 %. Таким чином, тенденція до зближення загальної кількості підприємств, які займаються інноваційною діяльністю, з кількістю тих підприємств, які реалізують інноваційну продукцію (при існуючій формі статистичної звітності), свідчить про її концентрацію в обмеженої групи суб'єктів господарювання, а також про істотне звуження можливостей їх "дрібнокрокового" входження до інноваційної сфери.

Зазначимо, що частка підприємств, які освоювали лише нові види інноваційної продукції, в загальній кількості суб'єктів господарювання, що створювали і впроваджували нові або вдосконалені види продукції, постійно знижується: в 2004 р. вона становила 86,8 % (165 суб'єктів економічної

діяльності) (додаток А.4), а в 2005 р. – відповідно 67,1 % (112). Така тенденція спровокувала скорочення кількості освоюваних видів нової техніки у 5 разів (до 1 виду), а інноваційних продуктів (виробів, матеріалів) – на 1/3 (до 580). Найбільша кількість підприємств, які створювали і впроваджували нові або вдосконалені види інноваційної продукції, припадала на такі види економічної діяльності, як:

– виробництво хліба і хлібобулочних виробів (37 суб'єктів господарювання у 2004 р. і 30 – у 2005 р.);

– виробництво молочних продуктів (відповідно, 36 і 29);

– м'ясна промисловість (15 і 12);

– виробництво какао та шоколаду (12 і 11);

– виробництво дистильованих алкогольних напоїв (12 і 11);

– виробництво пива (10 і 14) тощо.

Оскільки індикатором інноваційної діяльності слугують випуск і реалізація інноваційної продукції, то ні кількість суб'єктів господарювання, що беруть участь в інноваційній діяльності, ні кількість найменувань впроваджених у виробництво інноваційних видів харчових продуктів не відіграють вирішальної ролі. Існує значний лаг як між розробкою та впровадженням, так і між впровадженням і масовим (поточним) виробництвом інноваційних видів продукції. Головним показником в цьому випадку виступають масштаби виробництва в цілому та частка виробленої продукції, офіційно визнаною інноваційною.

Аналізуючи дані додатку А.3 зауважимо, що решта видів інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості фактично виокремлює різні напрями процесових інновацій та кількість суб'єктів господарювання, що їх створюють і (або) впроваджують. Серед них – впровадження виробничих процесів, нових засобів механізації та автоматизації виробництва, а також придбання нових технологій. При цьому значна частина підприємств одночасно бере участь у кількох напрямах інноваційної діяльності, а тому їх загальна чисельність є набагато меншою від їх суми за окремими видами.

Наведені у додатку А.5 дані свідчать про прогресуючу тенденцію до звуження чисельності учасників інноваційної діяльності навіть за умови збільшення обсягів витрат на неї. Привертає увагу та обставина, що навіть істотне (в 1,6 раза) збільшення капітальних витрат (а в їх складі – витрат на придбання машин, обладнання, установок та інших основних фондів) поєднується із зменшенням кількості суб'єктів господарювання, що займаються цією діяльністю. Зокрема, якщо в 2004 р. 25 підприємств витратили кошти на придбання основних фондів і впровадження 44 нових технологій (у тому числі 13 суб'єктів господарювання під 21 технологію придбали основні фонди в Україні, а 15 – під 23 технології – за межами України), то в 2005 р. аналогічні показники були помітно нижчими: 19 підприємств придбали обладнання для впровадження 34 технологій (відповідно, 8 і 14, а також 13 і 20). Подібна тенденція спостерігається і за іншими напрямами впровадження процесових інновацій.

Індикатором інноваційної активності підприємств слугує показник, який відображає, скільки відвантажено інноваційної продукції в розрахунку на 1 грн. витрат на впровадження технологічних інновацій. Протягом 2000–2005 рр. підприємствами харчової промисловості України в інноваційну діяльність було інвестовано майже 4,2 млрд. грн., а відвантажено інноваційної продукції – на 17265 млн. грн (тобто 4,13 грн. інноваціних харчових продуктів у розрахунку на 1 грн. витрат на інноваційну діяльність). У 2000 р. цей показник становив 4, 08 грн. (тобто 98,8 % середньорічного значення за 6 років), далі по роках, відповідно 7,08 (171,4 %), 4,16 (100,7 %), 2,93 (70,9 %), 3,98 (96,4 %) і 3,46 (83,8 %), хоча якщо не враховувати найкращий і найгірший роки (2001 і 2003), він становив 3,92 грн. Отже, кожні 1–2 роки підвищення коефіцієнта інноваціної активноті підприємств чергується з його зниженням, а в 2003–2005 рр. його значення не перевищувало 4 грн. Ці помітні коливання свідчать про те, що для більшості підприємств, які увійшли до групи інноваційних, така діяльність не є постійною домінантою, а має нестабільний характер. Імовірно, що тільки для частини суб'єктів

господарювання харчової промисловості інноваційна діяльність має постійний характер, що повинно позитивно впливати на результати їх економічної діяльності.

Результативними показниками впровадження технологічних інновацій у виробництво є випуск і відвантаження інноваційної продукції споживачам. Узагальнення статистичних даних за 2000-ні роки свідчить, що спадно-підйомний характер цих процесів (тобто чергування збільшення випуску і відвантаження інноваційної продукції з обвальним спадом і поступовим нарощуванням її виробництва) поєднується з істотним скороченням кількості підприємств, які займаються інноваційною діяльністю та значним підвищенням частки продукції з високим рівнем інноваційності (тобто такої, що зазнала істотних технологічних змін або заново впроваджена). Оскільки протягом 2004–2005 рр. частка такої продукції становила 2/3 загального обсягу виробництва харчової продукції, а коло субєктів господарювання, що постійно збільшують частку інноваційних видів харчових продуктів, розширюється, то можна зробити висновок про те, що кількість інноваційно активних підприємств, які поєднують впровадження технологічних інновацій з розширенням випуску інноваційної продукції, поступово зростає і охоплює 60–70 суб'єктів господарювання у харчовій промисловості. Зокрема, за 2003–2005 рр. кількість таких підприємств, де частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції становила понад 25 %, збільшилася на 1/3 і на кінець 2005 р. досягла 59. При цьому в групах підприємств з нижчою (до 1 %, 1,1–10 %, 10,1–25 %) часткою інноваційної продукції їх кількість скоротилася в 1,4–2,2 раза, в тому числі з часткою інноваційної продукції 10,1–25 % – практично у 2 рази (до 32). Не виключено, що частина підприємств, які вибули з цієї групи, поповнили групи з вищим показником частки інноваційних продуктів.

Слід зазначити, що оперування показником "відвантажено інноваційної продукції", виробленої підприємствами харчової промисловості, не дозволяє скласти об'єктивне уявлення про її структуру та суб'єктів господарювання,

що забезпечили її випуск і реалізацію споживачам. З метою поглиблення уявлень про реальну ситуацію в цій сфері інноваційну продукцію, реалізовану в 2005 р. структуровано за видами економічної діяльності (додаток А.6), а для оцінки тенденцій відповідну роботу було проведено і за результатами діяльності в 2004 р. Якщо взяти до уваги, що в цілому за 2005 р. (порівняно з попереднім) обсяги реалізованої інноваційної продукції зросли майже в 1,4 раза, то стає зрозумілим, що ті види економічної діяльності, де темпи приросту виробництва такої продукції є нижчими, знижуватимуть свою частку в загальному обсягу виробництва в галузі, а ті, де ці темпи є вищими – навпаки, збільшуватимуть її. Зокрема, понад половину інноваційних видів харчових продуктів становлять напої: лише в 2005 р. (порівняно з попереднім) їх випуск зріс на 2/3 (до 1,91 млрд. грн), а частка у структурі – з 44,7 % до 53,8 %.

Зазначимо, що напої (а особливо алкогольні) не належать до продуктів харчування першої необхідності, проте настільки висока часка інноваційних видів такої продукції пояснюється тим, що для отримання статусу інноваційної досить внести зміни до однієї або більшої кількості технологічних характеристик продукції (наприклад, до функціональних ознак, конструктивного виконання, складу матеріалів і компонентів) або ввести додаткові операції, використати принципово нові технології, вдосконалити традиційні технічні засоби, замінити застарілу продукцію тощо, що може забезпечити отримання підприємством як технологічних, так і економічних результатів.

Внаслідок досить широкого трактування ознак інноваційних продуктів склалася практика, згідно з якою підставою для зарахування до них стали нова назва виробу з новою етикеткою, більш досконалі методи недопущення підробки продукції (оригінальні форми упаковки, способи маркування виробів тощо), які не впливають на якість, а лише посилюють гарантії щодо унеможливлення її погіршення. За таких умов асортимент окремих видів продукції обчислюється сотнями найменувань і значно перевищує розумні

межі, а його оновлення зводиться, головним чином, до вишукування оригінальних назв, випуску привабливих тари та етикеток, а також поєднується з прагненнями виробників до об'єктивного визначення цінової ніші споживача, на якого орієнтовано нові вироби.

За показником "не менш як 5 % інноваційної харчової продукції окремого виду економічної діяльності в її загальному обсягу по харчовій промисловості" основними лідерами є лікеро-горілчана та пивобезалкогольна промисловість, а також молочна промисловість (частка якої становить, відповідно, 13,8 %), тютюнова (6,8 %), м'ясна (5,4 %) і олійно-жирова (5,3 %). У цілому підприємства перелічених видів економічної діяльності випускають майже 80 % інноваційної продукції харчової промисловості. Кожний з решти видів економічної діяльності цієї галузі має частку, меншу від 3 %, за винятком кондитерських фабрик (4,5 %).

На розвиток інноваційної діяльності впливає особистісний фактор, ініціатива людей, обізнаних з технологічними процесами і продукцією харчової промисловості та вимогами ринку. Останніми роками спостерігається певний спад у винахідництві, створенні промислових зразків, поданні раціоналізаторських пропозицій.

Багато в чому інноваційна активність підприємств, що виробляють продовольчу продукцію, залежить від розвитку вітчизняного машинобудування, науково-технічного прогресу в цій базовій галузі економіки, яка за ланцюговою реакцією забезпечує прогрес в інших видах економічної діяльності. Доводиться констатувати, що процеси у вітчизняному машинобудуванні не створюють належних умов для інновацій у харчовій промисловості України і відзначаються нестабільністю: із 3200 найменувань машин і обладнання, необхідних для забезпечення належного рівня виробництва і конкурентоспроможності підприємств харчової і переробної промисловості, в Україні виробляється лише третина, при цьому лише 20–35 % з них відповідають кращим зарубіжним аналогам. Таким чином, вітчизняні машинобудівельники в змозі забезпечити сучасним

обладнанням лише незначну частину нагальних потреб переробних підприємств у новій техніці. У результаті вітчизняна харчова і переробна промисловість знаходиться поки що у повній залежності від закордонних поставок.

Ускладнює роботу галузі й низка наступних факторів:

– техніко-технологічне оснащення сучасних підприємств й дотепер повністю не забезпечує впровадження безвідходних технологічних процесів і не дозволяє виробляти високоякісну конкурентоспроможну продукцію з вітчизняної сільськогосподарської сировини;

– у галузі експлуатується значна кількість морально застарілого, малопродуктивного, фізично зношеного обладнання. Недостатні темпи оновлення активної частини основних виробничих фондів призвели до того, що питома вага зношеного обладнання, що знаходиться в експлуатації більше 20 років, за підрахунками фахівців, складає вцілому по переробній промисловості більше 35–40 %;

– продуктивність праці на підприємствах, що переробляють сільськогосподарську сировину, у 1,5–2 рази нижче, ніж на аналогічних підприємствах розвинених країн;

– значною проблемою в більшості галузей залишається дефіцит холодильних ємностей, сховищ для сировини та готової продукції. Значна частина холодильників у м'ясній та молочній промисловості потребує реконструкції та оновлення;

– в олійно-жировій промисловості з появою малих підприємств більше 20 % загальної їх кількості переробляє сировину лише пресовим способом без екстрагування, що призводить до значних втрат рослинної олії.

Недостатнє технічне оснащення призводить до того, що нові технології глибокої комплексної переробки, які дозволяють повніше використовувати вихідну сільськогосподарську сировину, на багатьох підприємствах не можуть бути реалізовані. Внаслідок цього вихід харчової продукції із 1 т сировини в Україні на 15–25 % менше, ніж у розвинених країнах.

Таким чином, результати проведеного аналізу дають підставу стверджувати, що на теперішній час виробництво інноваційних харчових продуктів в Україні фактично перебуває на стадії зародження за винятком кондитерських фабрик (частка інноваційної продукції яких у загальному обсязі її виробництва в галузі становила в 2005 р. 12 %), олійно-жирової (відповідно, 5,8 %) і молочної промисловості (4,5 %).

Підприємства зазначених галузей активно здійснюють інноваційну діяльність, орієнтуючись на вимоги ринку і зростаючий попит з боку споживачів. Зокрема, в олійно-жировій галузі протягом останніх років велику увагу до розширення асортименту за рахунок впровадження інновацій приділяють виробники маргаринової продукції. Так, у сегменті столового маргарину з'явилися продукти, призначені для випічки листкового або здобного тіста, у сегменті м'якого – маргарини з додаванням молочних вершків, сухого молока, вітамінів, молочнокислих бактерій. Найбільш поширений інноваційний продукт – маргарин з шоколадним наповнювачем, який виробляють Київський маргариновий завод ("Крем Шоколадний"), "Авіс" ("Масляна Корівка" шоколадно-горіхова), Харківський ЖК ("Масло десертное шоколадное". Харківський ЖК також випускає продукцію з фруктовим наповнювачем (ананасовий, полуничний).

Лідерами у випуску інноваційної маргаринової продукції вважають Запорізький ОЖК, Харківський ЖК та Львівський ЖК, що працюють під ТМ "Щедро". Новинкою Запорізького ОЖК є маргарин преміум-класу "Святковий" із жирністю 80 %. Крім рослинних жирів він містить ферментизоване молоко. Цей маргарин призначений для споживання в їжу та для домашньої кулінарії. Крім того, під ТП "Щедро" у 2006 р. презентовано нові м'які маргарини "Домашній " та "Оливковий" із жирністю 50 %. На Одеському ОЖК під ТМ "Сонячна долина" розпочався випуск низькокалорійного маргарину "Масло Смачне" з жирністю 25 %. На Кіровоградському заводі модифікованих жирів освоєно випуск маргаринів

під ТМ "Дивне". Відмінною особливістю таких маргаринів є усунення з їх складу транс-ізомерів, що негативно впливають на людський організм.

Крім того, підприємства галузі у 2006 р. впровадили у виробництво лінійку нових видів майонезів із підвищеною калорійністю – від 72 до 80 %, а деякі виробники взагалі припинили випускати майонези з низьким вмістом жиру.

Розширення випуску нових видів продукції та нарощування виробничих потужностей у галузі здійснюється шляхом впровадження технологічного обладнання провідних закордонних фірм. У 2005 році введені в експлуатацію два нових олієекстракційних заводи: ЗАТ "Пересічанський ОЕЗ" і ЗАТ "Іллічівський олієекстракційний завод" проектною виробничою потужністю по 500 тонн переробки насіння соняшнику на добу або 600 тис. тонн насіння соняшнику в рік кожний, що дозволяє виробляти олію соняшникову нерафіновану і шрот. На підприємствах встановлені італійська олієекстракційна установка Bernardini та олієекстракційна установка Europa Crown Limited. Завдяки організації виробництва глибокого очищення і фасовки рослинних олій на підприємствах планується поряд з реалізацією продукції на внутрішньому ринку найближчим часом здійснювати її експорт.

У середині 2005 р. ЗАТ "Євротек" завершило реконструкцію Вовчанського олієекстракційного заводу (Харківська обл.). Протягом року на підприємстві було збудовано новий цех, в якому встановили сучасне олієекстракційне устаткування компанії Europa Crown Limited. Реконструкція дала можливість збільшити потенційні потужності заводу по переробці насіння соняшнику методом екстракції до 1000 тонн за добу і випускати вітчизняну продукцію на рівні найкращих світових аналогів.

Проривним проектом в галузі більшість фахівців вважає будівництво в Іллічівському порту та порту "Південний" заводів з переробки пальмової олії, термін окупності яких може скласти 3–5 років. Доцільність такого будівництва спеціалісти пов'язують з тим, що в Україні та країнах СНД зростає попит на фракції пальмової олії (олеїн, стеарин), яка

використовується в оліжировій, кондитерській, хлібопекарній, миловареній промисловості.

Пальмова олія, не дивлячись на зростання цін на неї, залишається найбільш вигідною для переробки сировиною. Особливість цієї сировини полягає в тому, що вона починає кристалізуватись при температурі +40 °С і може транспортуватися лише у розігрітому стані. Тому технологічно правильним вважається рішення щодо переробки пальмової олії в портах, оскільки при транспортуванні сировини сира олія втрачає свої якості і, чим менше перевалок олії до переробки, тим краще якість кінцевої продукції. Загальна вартість проекту в "Південному" складає $70 млн, потужність заводу 1,5 тис. т продукції на добу.

Іллічівське підприємство буде переробляти 500 т пальмової олії на добу (близько 160 тис. т на рік). Завод буде екологічно чистим підприємством з невеликим споживанням ресурсів і мінімальною кількістю відходів. Щодобово це підприємство буде випускати 350 т спеціальних жирів і близько 170 т еквівалентів та замінників масла какао. Асортимент виготовлених спеціальних жирів складатиме 30–40 позицій. Ціна продукції Іллічівського комбінату буде нижчою за імпортні аналоги на 15–20 % в залежності від кон’юнктури ринку. Якщо середня рентабельність типового олійно-жирового комбінату складає 10–20 %, то на Іллічівському цей показник буде в 1,5–2 рази вище.

Зазначимо, що на іноземних підприємствах проміжні жири і спеціальні жири виробляють окремі підприємства. На Іллічівському заводі буде створена загальна технологія, що дозволить об'єднати обидві технології. Масляний термінал для зберігання складатиме 36 тис. т пальмової олії, проти європейських 5 тис. т.

У майбутньому введення в експлуатацію зазначених підприємств дозволить забезпечити високу якість і асортимент продукції, яку українські підприємства закуповують на світовому ринку (в Малайзії та Індонезії). Як для українських компаній, так і для підприємств Росії, Казахстану, інших

країн СНД та Східної Європи вигідніше буде купляти фракції пальмової олії в Україні, а не закуповувати з-за кордону, втрачаючи при перевалці якість та маючи технологічні складнощті під час випуску маргаринової продукції та спеціальних жирів.

Протягом останніх років в умовах посилення конкурентної боротьби на ринку вітчизняні товаровиробники впроваджують нові види фасованої олії. Так, компанія "Бунге", що є власницею контрольного пакету акцій Дніпропетровського ОЕЗ, впровадила у виробництво новий вид олії "Олейна" – суміш соняшникової та оливкової олій. До складу традиційної високоякісної соняшникової олії додається нерафінована оливкова олія "Extra Virgen". Такий вид олії зберігає корисні якості оливкової олії та добре підходить як для смаження, так і для заправки салатів. Цей вид товарної олії фасують у літрові пляшки з яскравими етикетками для привернення уваги споживачів. За підрахунками фахівців попит на такі види олії протягом останніх років зростає найшвидшими темпами серед сегментів рослинних олій у нашій країні.

Інноваційну товарну продукцію планує випускати завод із глибокої переробки сої, будівництво якого здійснюється у Кіровограді. Завод виготовлятиме широкий спектр продуктів переробки сої: соєву олію, шрот, ізолят, концентрат, текстурат і соєве борошно. Сировиною для підприємства стануть соєві боби лише українського виробництва та генетично немодифіковані.

У молочній галузі найбільш активна діяльність з впровадження інновацій спостерігалась у сегменті кисломолочних продуктів (створення нових видів йогуртів з використанням різноманітних добавок, наповнювачів, ароматизаторів тощо), а також морозива. Лідерами з впровадження інновацій на ринку морозива стали ВАТ "Житомирський маслозавод", ЗАТ "Геркулес", ТОВ "Ласунка" і ТОВ "Ласка", які випустили лінійку нової продукції преміум-класу з жировими начинками, шоколадними пастами, сумішами

масла какао і какао тертого, шоколадної глазурі, "шоколадних крапель" (фракція 3–5 мм) та рослинних жирів.

Піонером у випуску інноваційної продукції цукрової промисловості у 2006 р. стала компанія "Астарта-Київ", яка у зазначеному році випустила 10 тис. тонн продукції, відповідної європейським стандартам, а також освоїла випуск багатьох інноваційних позицій: цукровий сироп, пудра, різні цукрові суміші (цукор з лимоном, цукор з какао). Для реалізації своїх проектів на всіх заводах холдингу здійснена модернізація й оптимізація виробництва на основі застосування обладнання провідних закордонних компаній: протягом 2005–2006 рр. встановлено фільтри для очищення густих сиропів фірми EATON, центрифуги німецької марки BMA, французькі бурякорізки Maguen, італійські жомопреси Babbini тощо. Загальна сума інвестицій у модернізацію виробництва склала близько $20 млн і стільки ж планується вкласти в розвиток виробництва протягом найближчих трьох років.

Проте, зазначені позитивні тенденції з впровадження інноваційної моделі розвитку спостерігаються не на всіх вітчизняних підприємствах. Більшість з них, використовуючи застаріле обладнання та технологічні процеси, постачає традиційну продукцію на внутрішній продовольчий ринок, намагаючись відсунути межу, за якою – неминуче технологічне та економічне банкрутство виробника. Отже, без інноваційного оновлення всіх складових галузевого потенціалу (продукції, виробничого апарату, структури виробництва, управління, маркетингу та ін.) неможливо забезпечити конкурентоспроможність виробленої продукції в умовах ринку.

У цілому інноваційна діяльність підприємств, що функціонують на продовольчому ринку України, відзначається нестабільністю, недостатньою збалансованістю фінансових джерел, відсутністю чітко визначених пріоритетів, що вимагає прийняття заходів на державному рівні, які б сприяли її активізації та оптимізації напрямів.

З позиції розвитку ринку харчових продуктів, орієнтація на інноваційний шлях діяльності потребує формування галузевої інноваційної політики, яка

здійснюється на рівні держави або конкретної галузі та на рівні підприємств. За своєю суттю і економічним змістом інноваційна політика знаходить своє відображення в розробці стратегії інноваційної моделі розвитку – досягнення якісно нового типу розвитку господарської системи, яка має спиратись на формування науково-технічної політики, її економічної обґрунтованості та на інституційну сферу системи заходів.

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин забезпечити стабільне зростання виробництва можливо лише шляхом оновлення продукції, створення товарів з якісно новими споживчими властивостями, з високою конкурентоспроможністю. Для комплексного вирішення вищеозначенних питань, пов'язаних з розвитком виробництва споживчих товарів і підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, необхідно розробити цільову програму підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів.

Серед заходів державного регулювання інноваційної активності переробних підприємств слід зазначити такі: формування сучасної інноваційної інфраструктури, яка відповідає найновішим тенденціям і ринковим відносинам; організація державного страхування можливих ризиків у процесі інноваційної діяльності; створення спеціальних інвестиційно-інноваційних банків для концентрації фінансових ресурсів на цілі інновації; сприяння зовнішньоекономічній співпраці у технологічній сфері з метою реалізації своїх технологічних можливостей і одержання необхідних інвестицій.

Крім того, для розвитку ринку продовольства досить важливими є роль і оперативність дій законодавчих органів влади щодо внесення відповідних поправок, змін і доповнень у діючі закони і прийняття низки нових законодавчих актів.

Зазначимо, що у зв'язку з різким відходом держави від регулювання науково-технічної та інноваційної діяльності, непідготовленістю науково-технічної сфери та результатів науково-дослідної праці до повноцінної

комерціалізації, науково-технічні розробки не завжди своєчасно перетворюються в інновації, готові для виробництва та ефективної реалізації.

У цьому напрямку щодо пожвавлення інноваційної діяльності слід враховувати життєвий цикл нововведень, який структурно відображає процеси втілення знань та перетворення ідей на новий продукт. Життєвий цикл нововведень відтворює інноваційний цикл: наука – технології – виробництво – сфера споживання.

Ефективність інноваційної діяльності досягається за наявності таких умов:

– тісний взаємозв'язок з усіма складовими інноваційного циклу;

– реалізується система економічних та організаційних заходів, що сприяють впровадженню найбільш економічно обґрунтованих та ефективних нововведень з перспективою на майбутнє;

– ефективно і в короткий термін здійснюється трансформація інтелектуальної власності в інноваційний продукт із залученням відповідних інвестицій;

– отримано фінансовий результат (прибуток, винагорода) внаслідок комерціалізації інноваційного продукту або інноваційної продукції як на самому підприємстві, галузі, так і під час продажу, передачі прав (ліцензією), з метою поширення нововведень.

Отже, подальший розвиток ринку харчових продуктів слід розглядати з позиції інноваційної діяльності, а оскільки він належить до національних інтересів держави, то потребує відповідного наукового супроводу й галузевих наукових досліджень. Для цього необхідно відродити галузевий науковий потенціал – реалізатор фундаментальних наукових досліджень з прикладною орієнтацією на розв'язання конкретних проблем галузі.

Розробка та впровадження стратегічно важливих біо- та ресурсозберігаючих технологій, нового обладнання, приладів, засобів механізації та автоматизації, нових видів таропакувальних матеріалів і тари дадуть змогу харчовій промисловості держави підвищити

конкурентоспроможність продукції, стати гідним партнером Євросоюзу та СОТ.

В останні роки галузева наука практично втратила джерело фінансування. Щорічна потреба для виконання необхідних для її розвитку наукових досліджень та розробок становить 15-20 млн. гривень, а виділяється щорічно не більше 1 млн. грн. (у 1996 році обсяги фінансування становили 6, 62 млн. гривень).

Нагальна потреба – відновлення практики створення цільових фондів фінансування наукових розробок, інноваційної діяльності за рахунок собівартості продукції або частини неоподаткованого прибутку підприємств. Така практика існує в більшості країн світу (США, Канада, Японія, Росія та інші).

Створення інноваційних фондів на підприємствах харчової промисловості стане джерелом фінансування науково-технічних розробок на замовлення із залученням відповідних науково-дослідних галузевих та проектно-конструкторських інститутів або дослідних лабораторій, центрів, сприятиме впровадженню в господарський обіг інноваційної продукції на основі її комерціалізації, а також дасть можливість підприємствам брати участь у ринку інтелектуальної власності. А ринок – це конкуренція, де наукові розробки, об'єкти інтелектуальної власності можуть знайти свого споживача й отримати відповідну економічну оцінку.

Важливого значення набуває створення привабливих умов для інвестицій у харчову промисловість – складову інноваційної діяльності. Сума іноземних інвестицій у цю галузь становить 18 відсотків від загального обсягу іноземних інвестицій в економіку України. У поєднанні з вітчизняними інвестиціями та власними коштами підприємств це дало змогу значно зміцнити їхню матеріально-технічну базу, поліпшити якість і зовнішнє оформлення продукції.

Важливою стратегією інвестування інноваційної діяльності стало створення спільних підприємств з іноземним капіталом, коли іноземні

інвестори зацікавлені в отриманні прибутку від виробничої діяльності навідміну від інвестування у товарній формі. Прикладом може служити діяльність українсько-австрійсько-німецького спільного підприємства "Укрінтерцукор", яке налічує у своєму складі з української сторони 350 аграрних товариств та 55 переробних заводів. Фірмами співзасновниками з-за кордону передано для забезпечення функціонування більш як 1,5 тис. одиниць техніки, 1,3 млн. л. засобів захисту рослин та інші матеріальні засоби. Загальна сума інвестицій зарубіжних партнерів склала 147,7 млн. німецьких марок. На кожному десятому га цукрових буряків підприємства використовуються розроблені на ньому новітні технології. Застосування прогресивних технологій вирощування цукрових буряків зумовило зниження витрат праці на 41–51 %, витрат паливно-мастильних матеріалів – на 20 %, а середня врожайність цукрових буряків в аграрних товариствах, які забезпечують сировиною цукрові заводи даного об'єднання, протягом чотирьох років перевищувала майже на 29 % середній по Україні рівень.

Одним з кращих цукрових заводів на ринку України є ВАТ "Пальміра-цукор", який розвивається за рахунок інвестицій трейдера – групи компаній "Укррос-цукор", які є власниками основного капіталу підприємства. Важливою особливістю такої схеми інвестування є те, що вона не обмежується лише промисловим підприємством, а інвестує діяльність підприємств сировинної бази. Так, лише за рік "Укррос" інвестував більш як 7 млн. грн. у колективні сільськогосподарські підприємства, що дозволило поновити матеріально-технічну базу аграрної сфери і забезпечити якісною сировиною переробну галузь.

Перспективною інноваційною стратегією виступає формування корпоративних структур з великим капіталом, перевагами яких є підвищення впливу переробних підприємств на розвиток сировинних зон, зменшення впливу посередницьких структур на виробників продуктів харчування, підвищення інвестиційної привабливості регіонів.

До тих корпоративних структур, які виникли на власній основі, слід віднести ТОВ "Меловський завод рафінованих олій "Стрілецький степ", на якому освоєно унікальну технологію холодного пресування насіння соняшника, що повністю зберігає якісні властивості олії. Акумулюючи достатній капітал корпорації, вони інвестують кошти у технологічні процеси переробних підприємств та розвиток сировинної бази. Так, інвестиції тільки у Біловодській філії становили за 2002 рік 6 млн. грн.

Для підприємств – експортерів харчових продуктів елементом інвестиційних стратегій може бути використання капіталовкладень міжнародних організацій. Укрексімбанком спільно з Міжнародним фондом реконструкції та розвитку при технічній допомозі експортно-імпортного банку Японії реалізується Проект розвитку експорту з України, який передбачає сприяння розвитку експортних підприємств України шляхом кредитування експортерів продукції, надання допомоги, особливо технічної, для розширення їх діяльності та нарощування експортного потенціалу. Загальна вартість проекту становить 60 млн. дол. США та близько 15 млн. євро у формі кредитної лінії. На сучасному етапі вже профінансовано низку проектів за видами економічної діяльності, в тому числі харчової промисловості, на суму 23 млн. дол. США, що призвело до випереджаючого зростання обсягів експорту.

Слід зазначити, що харчова продукція нині експортується в 14 країн СНД та Балтії, серед яких найактивніші споживачі української харчової продукції – Росія, Казахстан, Білорусь, Молдова, Литва та 15 країн Євросоюзу, зокрема, Австрія, Іспанія, Італія та інші розвинені країни. Це свідчить про часткове впровадження інноваційної діяльності, про зміцнення харчової промисловості та спроможність її конкурувати на регіональних ринках. Така інноваційна діяльність спирається на зарубіжний досвід під час впровадження нових технологій, обладнання, оформлення готової продукції тощо.

Однак це не стимулює впровадження вітчизняних наукових розробок, оскільки нестабільність останнім часом загально-політичної ситуації в країні та окремі недоліки вітчизняного законодавства стримують зарубіжних інвесторів щодо подальшої активізації їх діяльності. Тому, на нашу думку**,** без наполегливого здійснення інноваційного розвитку підприємств продовольчого ринку немає перспективи. Все має бути підпорядковане розв'язанню означених вище проблем – відродженню галузевої науки, створенню інноваційних фондів на підприємствах, впровадженню в господарський обіг наукових розробок – продукту інноваційної діяльності.

Державне регулювання інноваційної діяльності з метою підвищення активності підприємств можливе за допомогою проведення чітко виваженої політики, спрямованої на підвищення загальної ефективності виробництва. У цьому зв'язку важливим для України є розвиток загальнодержавної інноваційної системи, спрямованої на стабільність і постійне соціально-економічне зростання за рахунок реалізації інноваційних проектів. В таких умовах важливим кроком на шляху активізації інноваційної діяльності виступає утворення наприкінці 2005 р. Державного агентства України з інвестицій та інновацій. У Державному бюджеті України на 2007 р. на фінансування його діяльності (зокрема, надання кредитів на реалізацію інноваційних та інвестиційних проектів) виділено 767,4 млн. грн. Тому розгортання практичної роботи цього органу слугуватиме каталізатором поліпшення інноваційної діяльності в Україні в цілому та в галузях, зайнятих виробництвом харчових продуктів.

Висновки до розділу 4.

1. У вітчизняному продовольчому комплексі діє широка та досить складна система міжгалузевих взаємовідносин, від ступеня ефективності якої в значній мірі залежить кінцевий результат щодо задоволення потреб

населення в харчових продуктах і отримання всіма учасниками господарської діяльності належного прибутку. Незбалансованість міжгалузевих зв’язків у продовольчому комплексі, відсутність еквівалентності обміну, ефективного економічного механізму міжгалузевих відносин спричиняють ослабленість цілісності цього комплексу та зумовлюють значні економічні втрати.

2**.** Для забезпечення ефективного розвитку продовольчого ринку необхідно побудувати гнучкі інтеграційні зв’язки сільськогосподарських товаровиробників з переробними, обслуговуючими, торговельними та іншими структурами, що значною мірою досягається саме в умовах агропромислової інтеграції.

3. Доцільність агропромислової інтеграції зумовлюється наступними чинниками: необхідністю поєднання в єдиний комплекс процесів виробництва, переробки і реалізації готової продукції; зниження втрат продукції при проходженні її по технологічному ланцюгу, можливостями підвищення рівня зберігання та переробки аграрної сировини; підвищення якості готової продукції; стимулювання більш повного залучення капіталів переробних підприємств на розвиток їх сировинних зон.

4. Основними організаційними формами агропромислової інтеграції в залежності від рівня розвитку та стійкості міжгалузевих зв’язків можуть використовуватись наступні: створення раціональних сировинних зон переробними підприємствами; поєднання економічних інтересів аграрних і переробних підприємств шляхом використання обґрунтованих цін та справедливим розподілом доходу від реалізації кінцевого продукту; організація кооперативів з метою заготівлі сільськогосподарської сировини та забезпечення нею потреб переробних підприємств; організація корпоративних формувань з метою раціонального використання прибутків для розвитку всіх складових продовольчого комплексу; об'єднання агрофірм з переробними підприємствами та набуття ними статусу концернів, холдингів та інших крупних організаційних об'єднань.

5. Важлива роль в налагодженні зв'язків між підприємствами продовольчого ринку належить його інфраструктурі – сфері, яка повинна обслуговувати рух продукції від виробника до споживача (товарні біржі, аукціони, оптові ринки, торгові доми і палати, холдингові й брокерські компанії, інформаційні та сервісні центри, супермаркети, фірмові магазини й інші формування). Особливу роль у цій сфері відіграють товарні біржі, проте біржова торгівля сільськогосподарською сировиною та готовою продукцією в нашій країні розвинута досить слабко. Біржі ще не сформували сприятливі для учасників продовольчого ринку процедури біржових торгів, й існуючі біржові технології багато в чому не задовольняють потенційних клієнтів бірж.

6. Подоланню існуючих у функціонуванні біржового товарного ринку України недоліків, на наш погляд, сприятиме впровадження моделі, яка поєднує діяльність біржових структур, фінансово-кредитних установ та активну фінансову підтримку держави. Таке співробітництво дасть можливість структурувати біржовий ринок шляхом надання кредитів і державної фінансової допомоги для відкриття депозитних рахунків у кліринговій системі, а створення строкового біржового ринку за таким принципом буде вигідним для всіх учасників кооперації.

7. У системі міжгалузевих відносин суб'єктів продовольчого ринку необхідно розвивати систему оптових продовольчих ринків, основною метою створення яких є: формування ефективного ринкового механізму реалізації сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки товаровиробниками усіх форм власності; позитивний вплив на якість продукції, рівень її кінцевої ціни та задоволення потреб споживачів; сприяння конкуренції на споживчому ринку.

8. Створення організованих оптових продовольчих ринків дозволить: по-перше, зменшити частку доданої вартості до продукції сільгоспвиробника, яка створюється на шляху від виробника до споживача за рахунок створення конкурентних ринків; по-друге, сільському виробнику контролювати цей

процес через свою безпосередню участь у діяльності оптових продовольчих ринків.

9. З метою забезпечення швидкого просування товарів до споживачів та повнішого задоволення потреб населення продовольством доцільно створювати продовольчі ринки різних за асортиментом видів продукції, що реалізуються, а також забезпечувати учасників оптових торгів кон'юнктурною інформацією через спеціальні системи інформаційного обслуговування.

10. Розвиток ринкових форм господарювання вимагає активного застосування маркетингових принципів у виробничій діяльності, а запровадження маркетингової концепції в організаційних формуваннях АПК дасть змогу збалансувати внутрішнє середовище підприємств, адаптуватись до неконтрольованих і впливати на контрольовані фактори зовнішнього середовища.

11. За умов сильної конкуренції підприємства мають надавати перевагу не стільки економії на витратах виробництва, скільки опануванню ефективних форматів виробничо-комерційної діяльності. Визначення цієї діяльності як пріоритетної дозволяє гнучко адаптуватися до специфічних потреб окремих груп споживачів.

12. Оскільки конкурентоспроможність економічної системи повинна ґрунтуватися на місці, яке вона займає в ряду першості, відтак оцінка конкурентоспроможності підприємств має бути рейтинговою і спрямованою на створення та підтримку конкурентних переваг шляхом впливу на чинники, умови, методи їхнього формування та джерела.

13. Успішне функціонування вітчизняних молочних підприємств потребує розробки комплексу заходів з товарної, асортиментної, цінової, збутової та рекламної політики. При цьому першочерговим є відпрацювання оптимальної стратегії проникнення в ринкову нішу, яка базується на максимальній концентрації в регіонах, привабливіших з точки зору обсягів збуту продукції.

14. Дослідження діяльності підприємства та розробка і практична реалізація маркетингової політики, спрямовані на кінцеву мету – стійкий ріст доходів виробничого формування і задоволення потреб споживачів – покликана вирішувати маркетингова служба, створення якої на підприємстві дозволить підвищувати заінтересованість працівників в ефективному використанні виробничих ресурсів, поліпшувати реалізацію вироблюваної продукції, зміцнювати матеріально-технічну базу торговельних організацій, розвивати інфраструктуру ринку, сприяти організації реклами, проведенні ярмарок та виставок продукції з метою більш повного інформування споживачів відносно видів пропонованої підприємством продукції, часу і місця її надходження, ціни реалізації.

15. З часу проголошення державної незалежності Україна втратила значну частину свого експортного потенціалу і впродовж останніх років не завоювала "сталих ніш" на світовій арені, її зовнішньоторговельні зв'язки мали швидше епізодичний характер, а конкурентоспроможність вітчизняної продукції й дотепер характеризується в основному ціновими перевагами, тому необхідною умовою інтенсифікації зовнішньоторговельної діяльності АПК нині стає, насамперед, пожвавлення ефективності використання його експортного потенціалу.

16. Незважаючи на те, що вітчизняний АПК має досить суттєві порівняльні переваги (значення коефіцієнта RCA 0,387) та збільшення обсягів експорту у 2006 р. проти рівня попереднього року спостерігається майже за всіма видами продовольчої продукції (в тому числі жирів та олії – на 72,8 %, продуктів із зернових культур – на 16,6 %, продуктів переробки овочів і плодів – на 13,3 тощо), стан агропромислової сфери нашої держави на теперішній час не дозволяє сподіватись на її прискорену експортну орієнтацію та швидку адаптацію у світовому торгівельному просторі. Крім того, важливою проблемою є збереження існуючих і пошук нових ринків збуту українського продовольства та підвищення його якості.

17. У майбутньому експорт олії та продукції її переробки може стати суттєвим важелем посилення позицій України на світовій арені, що пояснюється постійним зростанням як рівня споживання олії та рослинних жирів населенням планети, так і прискореним розвитком біодизельної галузі. Виходячи зі стратегічних цілей, пріоритетним напрямом повиненн стати експорт в якості сировини не ріпаку, а ріпакової олії, що можливо за умови підвищення її якості, здійснення контролю над посівним матеріалом та залученням іноземних інвестицій поряд зі стабілізацією політичної ситуації в країні.

18 Потребує значного вдосконалення внутрішня державна політика в галузі, що спрятиме нарощуванню експортного потенціалу не тільки стабільно працюючих галузей, але й тих, що поки що не вийшли на оптимальну траєкторію розвитку.

19. Першочерговим завданням з удосконалення інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності вбачається створення системи зовнішньоекономічної інформації у вигляді розгалуженої мережі інформаційно-консультаційних служб, що змогли б забезпечити оперативне надання інформації та створення напівкомерційних регіональних центрів експортного регулювання, які б координували свої дії із загальнодержавним центром.

20. Недостатній рівень розвитку технологічної бази підприємств продовольчого ринку та спрацьованість основних виробничих фондів вимагає активізації інноваційно-інвестиційної діяльності, що сприятиме посиленню конкурентоспроможності вироблюваної продукції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

21. Незважаючи на те, що відносно галузевої структури впровадження інновацій, на харчову промисловість припадає більша частина нововведень, протягом останніх років спостерігається стала тенденція до скорочення кількості підприємств, які взагалі проводять інноваційну діяльність (тільки за 2002-2005 рр. їх кількість і частка зменшилися більш як удвічі (відповідно, до

267 і 9,9 %), хоча витрати на неї зросли у 2,3 рази (до 1026,5 млн. грн), а в розрахунку на 1 підприємство – у 4 рази (до 3,84 млн. грн)).

22. На теперішній час інноваційний шлях розвитку ринку харчових продуктів в України пов'язаний з істотними труднощами, серед яких головним є високий рівень ризику та викликані цим проблеми з пошуком джерел фінансування на фоні загального дефіциту фінансових ресурсів, оскільки на сучасному етапі фінансування інновацій в основному здійснюється за рахунок власних коштів підприємств, що зменшує навантаження на бюджет країни, проте зумовлює недостатність коштів для забезпечення вимог науково-технічного прогресу.

23. Протягом останніх років прослідковуються тенденції зменшення заінтересованості вітчизняних інвесторів у розширенні інноваційної діяльності підприємств харчової індустрії, звуження чисельності учасників інноваційної діяльності навіть за умови збільшення обсягів витрат на неї, а також згортання інноваційної діяльності за основними напрямами. Тенденція до зближення загальної кількості підприємств, які займаються інноваційною діяльністю з кількістю тих підприємств, які реалізують інноваційну продукцію, свідчить про її концентрацію в обмеженої групи суб'єктів господарювання. Крім того, на підприємствах галузі інноваційна діяльність зводиться в основному до оновлення асортименту, а перевага продуктових інновацій над процесними свідчить, що компанії в своїй діяльності керуються переважно короткостроковими цілями.

24. Основними лідерами з впровадження інновацій є лікеро-горілчана та пивобезалкогольна промисловість. Частка молочної, тютюнової, м'ясної і олійно-жирової промисловості відповідно складає 13,8 %; 6,8; 5,4 і 5,3 %. Вцілому підприємства перелічених видів економічної діяльності випускають майже 80 % інноваційної продукції харчової промисловості.

25. Значно відстає від вимог ринку розвиток вітчизняного машинобудування: в результаті вітчизняна харчова і переробна

промисловість знаходиться поки що у повній залежності від закордонних поставок.

26. Серед заходів державного регулювання інноваційної активності переробних підприємств слід зазначити такі: розробка та реалізація галузевої інноваційної політики, що знаходить своє відображення в розробці стратегії інноваційної моделі розвитку; формування сучасної інноваційної інфраструктури, яка відповідає найновішим тенденціям і ринковим відносинам; організація державного страхування можливих ризиків у процесі інноваційної діяльності; створення спеціальних інвестиційно-інноваційних банків для концентрації фінансових ресурсів на цілі інновації; сприяння зовнішньоекономічній співпраці у технологічній сфері з метою реалізації своїх технологічних можливостей і одержання необхідних інвестицій.

РОЗДІЛ 5.
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ЯК СТРАТЕГІЧНОЇ МЕТИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

5.1 Основні критерії оцінки продовольчої безпеки держави та стратегічні напрями підвищення їх рівня

Продовольча безпека держави розглядається як її здатність гарантувати задоволення потреб у продовольстві на рівні, необхідному для нормальної життєдіяльності населення. Забезпечення продовольчої безпеки нації на сучасному етапі повинно розглядатися не тільки в якості стратегічної мети розвитку вітчизняного продовольчого ринку, але й як основа суверенітету, економічної безпеки, соціальної стійкості держави, як серйозний важель її незалежності в міжнародних відносинах та геополітичній стратегії.

Основою ринку продовольства, що в основному формує продовольчу безпеку держави, є виробництво сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів вітчизняними товаровиробниками.

Відповідно до Проекту "Державної програми соціально-економічного розвитку села на період до 2015 р." продовольча безпека держави передбачає захищеність життєво-важливих інтересів громадян, за якої держава гарантує фізичну і економічну доступність до життєво важливих якісних та безпечних продуктів харчування згідно з науково обґрунтованими наборами, підтримує стабільність продовольчого забезпечення населення та забезпечує продовольчу незалежність держави [262].

Стратегічною метою розвитку вітчизняного продовольчого ринку, згідно зазначеної програми, є:

– гарантування продовольчої безпеки держави;

– досягнення рівня споживання продовольства до науково обґрунтованих норм;

– забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів на зовнішньому і внутрішньому ринках.

Відповідно до поставленої мети стратегічним завданням щодо вирішення проблеми продовольчої безпеки є забезпечення доступності й достатності продовольчого споживання всім верствам населення переважно за рахунок вітчизняного агропродовольчого виробництва.

Продовольче споживання є однією з основних передумов відтворення й ефективного використання трудових ресурсів та існування держави. За умов ринкової економіки особисте споживання продуктів харчування опосередковується соціально-економічними чинниками та продовольчою і макроекономічною політикою держави, а також стратегією соціального й економічного розвитку країни. Проте, вирішення проблеми забезпечення населення продовольством залежить не лише від задоволення фізіологічних потреб у харчових продуктах різних груп населення, а й від рівня їх платоспроможності.

Зазначимо, що протягом 90-х років реальні доходи населення України знизились у середньому більш як у чотири рази, суттєво змінилася й їх структура. Економічна ситуація, що склалася в країні, зумовила й зміну в структурі витрат населення. Проте навіть за значного зниження рівня доходів існують мінімальні потреби в продуктах харчування, які неможливо скоротити. Зменшення споживання продуктів харчування призводить до непрогнозованих наслідків, погіршується демографічна ситуація в країні, стан здоров'я населення, збільшується смертність, скорочується народжуваність. Погіршення якості життя призводить до вимушених дій споживачів у заміщенні якісних, але відносно дорогих товарів, на більш дешеві, що яскраво відслідковується на прикладі споживання продуктів харчування населенням України протягом зазначеного періоду.

У цілому ж попит населення на продукти харчування зумовлюється рядом чинників.

Перша їх група включає суто демографічні та фізіологічні чинники. До них, насамперед, належать: чисельність населення, його вікова структура, фізіологічні потреби різних соціальних, професійних та етнічних груп людей у продуктах рослинного і тваринного походження. Однак, фізіологічні потреби у продуктах харчування не відбивають реального стану як продовольчої проблеми, так і продовольчої безпеки держави. Вони свідчать лише про бажані обсяги продуктового споживання.

Друга група охоплює економічні чинники. Попит на продукти харчування в необхідних обсягах та асортименті може бути реалізований лише за умови, що населення має достатні для цього кошти. Реальні доходи різних груп населення не завжди й не скрізь зростають пропорційно до підвищення обсягів фізіологічних потреб у більш якісних і калорійних видах продуктів харчування та цін на них. Поряд з цим, наявні платіжні засоби людина використовує для задоволення потреб не лише в їжі, а й в інших ресурсах життєзабезпечення.

Глибокі відмінності в реальних грошових доходах населення зумовлюють відповідну нерівномірність розподілу і споживання продуктів харчування та інших життєвих ресурсів. Якщо ця нерівномірність посилюється і відповідно зростає чисельність найбідніших верств населення, то в суспільстві зменшуються обсяги споживання продовольчих товарів, що негативно впливає на аграрне виробництво, оскільки попит на його продукцію зменшується, і воно не отримує необхідних коштів для модернізації та розширеного відтворення. Водночас при зменшенні обсягів і підвищенні цін на продукцію вітчизняного виробництва зростає продовольчий імпорт.

Отже, зважаючи на зазначені чинники продовольчої безпеки можна виділити основні оціночні критерії її рівня:

– критерій продовольчої незалежності;

– критерій достатності продовольчого споживання (енергетична цінність добового раціону харчування на одну особу має бути не нижчою за 2,5 тис. ккал);

– критерій доступності продовольчого споживання (витрати на продовольчі потреби мають не перевищувати 60 % сімейного бюджету).

Згідно світової практики, саме два останніх критерії – достатності й доступності продовольчого споживання – вважаються основними пороговими критеріями під час оцінки продовольчої ситуації, що розкривають сутність поняття "продовольча безпека" в сучасному поляризованому світі: для бідної країни – це забезпечення раціону виживання, на який витрачається значна частина особистого доходу; для багатої – задоволення різноманітних продовольчих споживчих уподобань за відносно (порівняно з розмірами доходу) малих витрат. Тому стратегічна мета для України щодо забезпечення продовольчої безпеки полягає у вирішенні двоєдиного завдання – наздогнати розвинуті країни у сфері продовольчого споживання за показниками:

– кількості та якості харчування;

– економічної доступності харчування (у частках сімейного бюджету).

1. Критерієм продовольчої незалежності країни є частка продовольчого імпорту в загальному обсязі продовольчого споживання. Аналогічне значення належить питомій вазі продукції вітчизняного виробництва в забезпеченні галузей АПК основними виробничими ресурсами.

Згідно з твердженням Дж. М. Кейнса, якщо імпорт перевищує 20 %, то ефект кумуляції зупиняється, тобто галузь вже не в змозі впливати на економіку стосовно підтримки її зростання. Отже, продовольчу незалежність країни за Дж. М. Кейнсом можна вважати достатньою, якщо питома вага вітчизняного продовольства в загальних обсягах споживання складає не менше 80 %. Відповідно, 20 % – це та важлива економічна межа, що визначає стагнацію. І навіть, якщо на продовольчих ринках окремих країн світу імпорт не перевищує зазначену величину продовольчої безпеки, існує

небезпека за певних несприятливих умов наближення до неї, коли "надлишковий" рівень імпорту перетворюється з доповнення внутрішнього виробництва у фактор звуження відтворювальних можливостей галузі, що потенційно призводить до спаду виробництва.

Відповідно до світової практики вважається, що загроза продовольчій безпеці країни виникає, коли імпортна квота перевищує 30 %. В разі перевищення гранично-допустимого значення імпорту виникає загроза продовольчій безпеці держави, що призводить до втрати нею продовольчої незалежності.

Слід зазначити, що дані офіційної статистики підтверджують загальні світові тенденції щорічного збільшення обсягів закупівлі продуктів харчування за кордоном продовольчо залежними країнами. Це стимулює агробізнесові структури держав-експортерів до нарощування їх виробництва, в результаті чого країни-імпортери витрачають обмежені власні та позичені валютні кошти не на сучасні агротехнології, закупівлю агрохімікатів, стійких до шкідників та хвороб сортів рослин, нових породних ліній тварин, птиці тощо, вкрай необхідних для піднесення власного сільського господарства, а на продовольство.

Таким чином, продовольчо залежна країна потрапляє у своєрідне "замкнене коло". Внаслідок зростання попиту на привабливо оформлені, часто й дешевші імпортні продукти харчування відбувається опосередковане інвестування останніх через внутрішній споживчий ринок країни-імпортера, а піднесення національного агропромислового виробництва стримується відсутністю достатніх ресурсів і валютних коштів.

Стосовно розвинених країн, то сьогодні ситуація на світовому агропродовольчому ринку складається таким чином, що відносно багатьох позицій імпорт продовольства і сільськогосподарської сировини їм коштує дешевше від продукції вітчизняного виробництва. Але водночас розвинуті країни зберігають дуже значну підтримку власного аграрного виробника (у тому числі за рахунок споживача), керуючись на лише міркуваннями

продовольчої доступності, а й принципом продовольчої незалежності, під якою мається на увазі можливість забезпечення життєво можливих продовольчих потреб національними виробниками.

У сучасних умовах розвитку вітчизняного ринку проблема продовольчої безпеки залишається досить актуальною, що знайшло свій відбиток у розпорядженні Кабінету Міністрів України (від 26 травня 2004 р.) "Про затвердження Концепції поліпшення продовольчого забезпечення та якості харчування населення". Причому продовольча безпека розглядається як частина проблеми продовольчого забезпечення.

Природно, що провідні країни світу, інтенсивно розвиваючи світові ринки продовольства, в той же час підтримують досить високий рівень самозабезпечення: США і Франція – на рівні 100%, Німеччина – 93%, Італія – 78% , навіть бідна на родючі ґрунти Японія – 50%.

Згідно даних офіційної статистики, у 2005 р. імпорт продовольчих товарів (з урахуванням ПДВ) дорівнював 16,3 млрд. грн. Загальний обсяг споживання продуктів харчування складав 119,1 млрд. грн. Тобто частка продовольчого імпорту в загальному обсязі продовольчого споживання склала 13,7% (16,3 : 119,1).

Відповідно до розрахунків інших дослідників, що також спираються на дані офіційної статистики, у 2005 р. імпорт сільськогосподарської сировини і продуктів її переробки в Україні становив 2,8 млрд. дол. З урахуванням офіційного валютного курсу і податку на додану вартість це складає 17 млрд. грн. віднесення цієї цифри до оцінки місткості внутрішнього продовольчого ринку дозволяє визначити пропорції вітчизняної та імпортної продукції у загальнонаціональному споживанні. Так, у 2005 р. вартість добового раціону харчування на душу населення оцінювалася у 6,86 грн., або 2504 грн. на рік. Середньорічна кількість населення становила 47,1 млн. осіб, відповідно місткість національного продовольчого ринку оцінюється у 118 млрд. грн. За даними статистики бюджетів населення, 81 % цієї суми – товарний сегмент продовольчого ринку (купівля продовольства за гроші) і 19 % - його

натуральний сегмент (продовольство власного виробництва), тобто 96 млрд. грн. і 22 млрд. грн. Таким чином, імпортна квота в загальному продовольчому споживанні 2005 р. становила 17 : 118 = 14,4 %, а в товарному споживанні – 17 : 96 = 17,7 % [372].

Виходячи з деяких розбіжностей у значенні цього критерію, в цілому, якщо вважати, що стан продовольчої незалежності країни починає викликати тривогу, коли імпортна квота перевищує 30 %, існуючий рівень продовольчої незалежності можна визнати задовільним.

Проте, слід зазначити, що при визначенні рівня продовольчої безпеки щодо критерію продовольчої незалежності відповідно до існуючого порядку обчислення мають місце певні застереження. Зокрема, оскільки продовольча незалежність вимірюється часткою вартості продовольчих продуктів вітчизняного виробництва в загальній вартості продовольчого споживання, то офіційна статистика обчислює цей показник за товарооборотом торговельної мережі. Проте через торговельну мережу, як показує досвід, реалізується близько половини всього продовольчого споживання. Інша частина – через міські ринки, а також значну частку в споживанні (зокрема, для населення сільської місцевості) складає продукція власного виробництва. Отже, такі канали розподілу продовольства мають дуже незначну частку імпортної продукції, що робить отримані розрахункові дані досить умовними.

Крім того, відповідно до окремих продуктів в офіційній статистиці прийнято враховувати вітчизняну продукцію за етикеткою останнього переділу. В результаті 60 % чаю та кави – суто імпортованої продукції, що реалізується на вітчизняному ринку, вважається продукцією українського виробництва, оскільки її фасування і пакування здійснюється на вітчизняних підприємствах. Тому, зважаючи на існуючу ситуацію, з метою уникнення певних неточностей, що впливають на отримання достовірного результату, з точки зору автора, доцільно було б обчислювати рівень продовольчої незалежності за імпортною квотою.

Зауважимо, що протягом останніх років інтеграційні процеси посилюють імпортну експансію на внутрішньому продовольчому ринку. Такій експансії сприяє також поєднання інфляції із стабільним валютним курсом. Так, у 2005 р. експорт агропродовольчої продукції збільшився на 23 %, а імпорт – на 41 %. Зазначені тенденції вимагають здійснення чіткого контролю показників продовольчої незалежності і достатньо активної політики протекціонізму з боку держави.

Безперечно, продовольчий імпорт потрібний, але по тих позиціях, за якими країна не в змозі себе забезпечити самостійно, які невигідно або неможливо виробляти в необхідній кількості. Окремими видами продукції Україна ніколи не зможе себе забезпечити через природно-кліматичні умови, тому імпорт тропічних фруктів, кави, какао, чаю, маслин та ряду інших товарів повинен бути збережений. Для різноманітності доцільно завозити й інші продукти, але їх кількість повинна бути всебічно економічно та фінансово обґрунтованою.

Зокрема, кожен рік на закупівлю продовольства за кордоном витрачаються досить значні кошти, які в кінцевому випадку підтримують товаровиробників інших країн. Поряд з тим, щорічне затвердження бюджету супроводжується значними суперечностями за виділення коштів для розвитку вітчизняного агропромислового комплексу, в той час, як на імпорт продовольства кошти виділяються регулярно і в значних обсягах. У зв’язку з цим вважаємо за доцільне переглянути перелік імпортованої продукції, що закуповується за кордоном в напрямку зниження обсягів її імпорту, попит на яку може бути задоволений продукцією власного виробництва. З огляду на це, необхідно передбачити проведення регулярного моніторингу за використанням коштів держбюджету на закупку імпортного продовольства щодо його цільового призначення, в подальшому спрямовуючи їх левову частину на підтримку вітчизняного товаровиробника.

Протягом останніх років основним завданням імпортерів стало розширення українського ринку за рахунок низьких цін, зокрема з поставок

курячих стегон із США. Щорічно в нашу країну їх завозиться майже стільки, скільки вироблюється вітчизняними підприємствами. Динаміка цін на них має тенденцію до зниження. Зрозуміло, що зниження цін на м'ясо птиці відбувається не за рахунок зниження собівартості продукції, а шляхом дотацій владою США експорту стегон. У такій ситуації урядом країни не приймається суттєвих антидемпінгових заходів щодо цієї продукції. Таким чином, не можна допускати проникнення демпінгових цін на імпортовану продовольчу продукцію, оскільки вітчизняна стає на ринку неконкурентоспроможною, що підриває продовольчу безпеку держави.

2. Критерієм достатності продовольчого споживання є відношення фактичного рівня споживання на одну особу основних продуктів харчування до науково обґрунтованих (медично рекомендованих) норм здорового харчування.

Крім того, в міжнародній статистиці використовується ще один кількісний пороговий критерій, що визначає мінімальний рівень продовольчої безпеки – енергетична цінність добового раціону харчування на одну особу має бути не нижчою за 2,5 тис. ккал.

Сучасний стан продовольчого споживання характеризують дані, наведені в таблиці 5.1.1.

Таблиця 5.1.1.

Рівні продовольчого споживання основних продуктів харчування населенням України (на одну особу за рік; кілограмів)

Види продуктів	Раціональні норми *	Споживання в ЄС (25 країн) **	Фактично в Україні			
			1990	2000	2004	2005
М'ясо і м’ясопродукти	83	95	68	33	38	39
Молоко і	380	363	373	198	226	228

молокопродукти						
Яйця (шт.)	290	222	272	164	220	240
Риба і рибопродукти	20	24	18	8,3	12	13
Хліб і хлібопродукти	101	91	141	124	125	123
Картопля	124	81	131	135	140	133
Овочі та баштанні	161	116	103	101	115	118
Плоди, ягоди, виноград	90	110	47	29	31	36
Цукор	38	41	50	37	38	38
Олія	13	19	12	9,3	13	13,5
На душу населення (ккал за добу)	3388	3456	3610	2651	2887	2909

* Норми, рекомендовані Українським НДІ харчування

** За даними FAOSTAT у 2005 р.

Дані таблиці 5.1.1 підтверджують обмежені можливості населення України в споживанні продуктів харчування в необхідних обсягах і асортименті. Слід зазначити, що протягом 1988–1990 рр. фактичне споживання основних продуктів харчування в Україні перевищувало мінімальні норми (табл. 5.1.8) і впритул наблизилось до досягнення раціональних норм споживання (табл. 5.1.1). Суттєве недоспоживання спостерігалось лише за позиціями овочі та баштанні, а також плоди, ягоди та виноград. Споживання на душу населення за зазначений період перевищувало раціональні норми на 222 ккал за добу, перевищуючи навіть теперішнє споживання основних продуктів харчування в країнах ЄС на 154 ккал за добу.

Але наприкінці 90-х рр. рівень продовольчої безпеки України знизився до критично небезпечної межі. Критично небезпечним вважається рівень

споживання продовольства у половинному обсязі від науково обґрунтованих раціональних норм, до яких Україна наближалась у 1988–1990 рр. Найбільш гостро це спостерігалося по м'ясу і рибі, а також молочних продуктах, яйцях, плодово-ягідній продукції та винограду. Такий стан справ став результатом різкого падіння обсягів виробництва сільськогосподарської продукції та основних видів продуктів харчування.

У 2000 р. у порівнянні з 1990 р. зменшилось виробництво цукру-піску у 3,8 рази, м'яса (включаючи субпродукти І категорії) – у 6,8 рази, продукції з незбираного молока – у 9,2 рази, сирів жирних – у 2,7 рази, хліба і хлібобулочних виробів – у 2,7 рази. При цьому виник дефіцит продовольства, який в умовах розвитку ринку підтримувався імпортованою продукцією. Зросли закупки за кордоном м'яса і м'ясопродуктів, молочної продукції, соняшникової олії, цукру та ін. Але не зважаючи на це, споживання продуктів харчування в країні на душу населення в порівнянні з 1990 р. суттєво скоротилось.

З покращенням економічної ситуації протягом останніх років рівень споживання продовольства на душу населення підвищився. Проте, відповідно до раціональних норм харчування фактичний рівень споживання у 2005 р. за такими продуктами як плоди, ягоди та виноград був нижчим у 2,5 рази, м'ясо і м'ясопродукти – у 2,1 рази, молоко і молокопродукти та риба і рибопродукти – в 1,7 рази в порівнянні з підвищеним споживанням хліба і хлібопродуктів та картоплі. Порівняно з фактичним рівнем 1990 р. країна втратила половину докризового рівня споживання м'ясопродуктів, третину – рибопродуктів і з того часу ці показники залишаються надто низькими.

Наша держава відстає й від європейського рівня душового споживання м'ясопродуктів у 2,4 рази, рибопродуктів – у 1,8 рази, а фруктів – 3,1 у рази. Таким чином, проблема вітамінної насиченості продуктів харчування та білкового голодування на теперішній час залишається достатньо гострою.

Отже, стратегічним завданням щодо підвищення рівня продовольчої безпеки відповідно до зазначеного оціночного критерію повинно стати

досягнення високих і стабільних темпів зростання споживання продуктів тваринного походження, риби та фруктів за одночасного зменшення споживання хлібопродуктів та картоплі. У Франції, зокрема за умови середньої тривалості життя 75,2 років у чоловіків та 82,7 років у жінок, рівень споживання продуктів харчування на одну особу за рік становить: хліба та хлібопродуктів – 60 кг, картоплі – 64,5, плодів – 65, риби – 25,4, м'яса і м'ясних продуктів – 84,6, молока питного – 66,2, овочів 115,7 кг [177].

Слід зазначити, що показник недостатності (неповноцінності) харчування, що слугує індикатором недоїдання в цілому і визначається різницею між раціональним і фактичним рівнями продовольчого споживання є найбільш достовірним вимірником критерію достатності продовольчого споживання. З нашої точки зору, цей вимірник продовольчої ситуації доцільно називати дефіцитом продовольчого споживання і обчислювати його як до всього набору продуктів харчування, так і до окремих його складових. Згідно з раціональними нормами споживання, розробленими НДІ харчування, за раціональну норму споживання плодів, ягід та винограду на одну особу рекомендовано взяти 90 кг на рік. Фактичний рівень споживання цієї продукції у 2005 р. склав 36 кг. Таким чином, рекомендована норма була досягнута лише на 40 %, а дефіцит склав 60 %.

За енергетичною цінністю харчування Україна в докризовий період перебувала в групі найбільш розвинутих країн: у 1990 р. добовий набір продуктів харчування на одун особу містив 3610 ккал з вмістом протеїну – 105,0 г, жиру – 124,0 г, кальцію – 1362 мг, заліза – 25 мг (табл. 5.1.2). В останньому десятиріччі минулого століття системна криза виробництва і споживання різко погіршила продовольчу ситуацію: у 1999 р. цей показник загрозливо знизився до 2512 ккал. Після 2000 р. почалося поступове підвищення середньодобового раціону і у 2005 р. калорійність склала 2909 ккал, що на 22 ккал більше рівня попереднього року, проте її значення залишається недостатнім порівняно з раціональними нормами (3388 ккал), а також значенням цього показника в країнах ЄС (3456 ккал) та США (3896

ккал). Щодо основних мікроелементів, то за 2005 р. їх вміст у складі продуктів харчування склав: протеїну – 81,5 г, жиру – 78,1 г, кальцію – 948 мг та заліза – 20,4 мг, що значно нижче рівня 1990 р.

Не зважаючи на те, що протягом останніх років спостерігається незначне підвищення калорійності (з 2887 ккал за добу у 2004 р. до 2909 ккал за добу у 2005 р.), для забезпечення здорового харчування потрібна не лише його енергетична цінність, а й забезпечення якісних та структурних складових. Тому головною проблемою залишається неповноцінна якісна структура харчового раціону на фоні дефіциту загальної енергетичної цінності харчування.

Таблиця 5.1.2.

Споживання населенням основних мікроелементів у складі продуктів харчування (у розрахунку на одну особу на добу)

Назва мікроелементів	1990	1998	1999	2000	2001	2002	2005
Калорійність, ккал	3610	2592	2565	2661	2758	2800	2909
Протеїн, г	105,0	75,0	72,5	73,4	75,9	78,6	81,5
Жири, г	124,0	69,9	71,8	71,7	73,2	78,3	78,1
Кальцій, мг	1362	860	845	825	850	914	948
Залізо, мг	25,0	19,5	18,9	19,4	19,9	20,3	20,4

* Джерело [177].

Зауважимо, що під час визначення калорійності окремих харчових продуктів у світовій практиці мають місце певні розбіжності, які виникають внаслідок певних відмінностей у розрахунках. Зокрема, за даними Держкомстату України енергетична цінність 1 кг картоплі складає 590 ккал, а за даними FAOSTAT – 670 ккал. Такі розбіжності в значеннях цього показника виникають через те, що 1 кг картопляних бульб містить 890 ккал,

але частина цієї ваги йде у відходи, у зв'язку з чим використання різних знижувальних оцінок призводить до неспівставності кінцевих даних.

Проте головним недоліком визначення критерію достатності продовольчого споживання за калорійністю полягає в тому, що енергетична цінність продовольчих продуктів може слугувати їх головною якісною характеристикою у відносно бідних країнах, населення яких відчуває голод і недоїдання. У відносно багатих, де більш вагомими є смакові, дієтичні та естетичні якості харчових продуктів, під час оцінювання динаміки фізичного обсягу продовольчого споживання крім сумарного показника калорійності слід враховувати показник, одержаний із застосуванням порівняних цін, а саме цін звітного періоду (табл. 5.1.3).

Таблиця 5.1.3.

Енергетична цінність і вартість основних продуктів харчування в Україні

Назва продукту	Енергетична цінність 1 кг продукту (ккал) *	Середня ціна 1 кг продукту у 2005 р. (грн.) **	Вартість 1 тис. ккал (грн.)
Молоко і молокопродукти	570	1,84	3,23
Цукор	4003	3,36	0,84
Олія	9009	4,96	0,55
Риба і рибопродукти	714	11,15	15,62
Овочі	276	2,62	9,49
Фрукти	637	5,20	8,16
М'ясо і м'ясопродукти	2491	20,28	8,14
Яйця (шт.)	134	0,27	2,01
Картопля	590	0,92	1,56
Хліб і хлібопродукти	3138	2,22	0,71

* Норми калорійності, що використовуються в розрахунках Держкомстатом України.

** З урахуванням цін роздрібної торгівлі і міських ринків

За показником вартості одиниці енергетичної цінності можна поділити основні продукти харчування на дві групи – набір відносно дешевих харчових енергоносіїв (хлібопродукти, картопля, цукор, олія) і набір відносно дорогих енергетичних продуктів (риба, м'ясо, молоко, яйця, овочі та фрукти). Причому розходження між оцінками продуктів за калорійністю і вартістю може призвести до істотно різних результатів, якщо мають місце значні зміни в пропорції цих наборів.

Групування основних продуктів харчування населення за рівнем продовольчого споживання щодо набору дешевих та дорогих енергоносіїв свідчить проте, що у 2005 р. енергетична цінність у 2909 ккал була досягнута за рахунок дешевих енергоносіїв – 2022 ккал, тоді як за рахунок дорогих – лише 887 ккал (табл. 5.1.4). Як свідчать дані таблиці, дефіцит продовольчого споживання спостерігається за всіма продуктами набору дорогих енергоносіїв, зокрема, фруктів – 60 %, м’яса і м’ясопродуктів – 53 %, молока і молокопродуктів – 40 %, риби і рибопродуктів – 35 %. У той же час, згідно з раціональними нормами харчування та фактичними даними енергетичної цінності харчування в країнах Євросоюзу розподіл між набором дорогих та дешевих енергоносіїв відбувається практично навпіл при незначному домінуванні дешевих (табл. 5.1.4).

Таким чином, оцінювання динамічних зрушень у продовольчій ситуації енергетичним та ціновим методами (за допомогою інтегрального показника, що ґрунтується на калорійності, і підсумкового показника за допомогою порівняних цін) нагально засвідчують значні розходження в оцінках. За енергетичною цінністю фактичне споживання продуктів харчування у 2005 р. склало 85, 9 % від раціональних норм харчування і 84,2 % від споживання в країнах Євросоюзу. Відповідно дефіцит продовольчого споживання щодо нормативного чи європейського рівня 14,1–15,8 % вбачається незначним і досить швидко ліквідованим. Проте різниця у вартісному вимірі зазначених показників вбачається досить суттєвою (майже у 2 рази), причому на дорогі

енергоносії (м’ясо, рибу, молоко тощо) припадає весь дефіцит продовольчого споживання, подолати який найближчим часом представляється нереальним. Зокрема, різниця між фактичним споживанням і раціональними нормами споживання по м’ясу у 2005 р. складає 44 кг (табл. 5.1.4). Зважаючи на те, що за останні п’ять років річне споживання м’яса на одну особу збільшилося на 6 кг, подолання такого дефіциту протягом найближчих років виходить за межі досяжності. Досить тривожним представляється й відставання за споживанням фруктів, рибо- і молокопродуктів.

Таблиця 5.1.4.

Рівні продовольчого споживання щодо набору дешевих та дорогих енергоносіїв

Назва продукту	Споживання на душу населення (кг/рік)			Дефіцит продовольчого споживання (%)	
	Україна		Європейський Союз (25 країн) **	До раціональних норм харчування	До рівня споживання країн ЄС
	2005 р.	Раціональні норми харчування *			
1	2	3	4	5=100-(2:3)	6=100-(2:4)
Хліб і хлібопродукти	123	101	91	-	-
Цукор	38	38	41	-	7,3
Олія	13,5	13	19	-	28,9
Картопля	133	124	81	-	-
Разом щодо набору дешевих енергоносіїв (на душу населення за добу):					

ккал	2022	1805	1832	-	-
грн. ***	1,62	1,45	1,39	-	-
М'ясо і м’ясопродукти	39	83	95	53,0	58,9
Молоко і молокопродукти	228	380	363	40,0	37,2
Яйця (шт.)	240	290	222	17,2	-
Риба і рибопродукти	13,0	20	24	35,0	45,8
Овочі	118	161	116	26,3	-
Фрукти	36	90	110	60,0	67,3
Разом щодо набору дорогих енергоносіїв (на душу населення за добу):					
ккал	887	1583	1624	44,0	45,4
грн. ***	5,24	9,79	10,41	46,5	49,7
Усього (на душу населення за добу):					
ккал	2909	3388	3456	14,1	15,8
грн. ***	6,86	11,24	11,80	39,0	41,9

* Норми, рекомендовані Українським НДІ харчування за даними Держкомстату України

** За даними FAOSTAT у 2004 р.

*** В українських цінах за 2005 р.

Що стосується аналізу ситуації 2005 р. порівняно з 1990 р., то регресивні кризові зрушення в основному торкнулися дорогого набору продуктів: якщо в наборі дешевих енергоносіїв скорочення за відповідний період склало 10 %, то в наборі дорогих – 33 %.

Підсумовуючи сказане, можна зробити висновок про істотне відставання України від розвинутих країн за якісно-структурними характеристиками продовольчого споживання. Особливо несприятлива ситуація має місце щодо таких харчових позицій, як м'ясо, риба і фрукти, де розрив вимірюється разами.

3. Критерієм доступності продовольчого споживання є відношення вартості річного душового набору продуктів харчування, що відповідає науково обґрунтованим (медично рекомендованим) нормам здорового харчування, до річного душового доходу.

Всесвітній банк, спираючись на показник душового доходу з урахуванням паритету купівельної спроможності національної валюти, виділяє чотири типи країн за рівнем економічного розвитку: найвищий, вищий від середнього, нижчий від середнього, найнижчий. Україна належить до третього типу, а за рівнем оплати праці відстає від більшості країн світу (табл. 5.1.5).

Таблиця 5.1.5.

Рівень заробітної плати у 2004 р. в деяких країнах світу (порівняно із США) *

Країна	%	Країна	%	Країна	%	Країна	%
США	100,0	Корея	41,8	Чехія	17,5	Індонезія	8,3
Німеччина	97,4	Угорщина	25,8	Китай	16,7	Болгарія	8,2
Великобританія	89,1	Польща	19,2	Литва	16,6	Україна	7,1
Франція	75,9	Росія	18,3	Румунія	11,7	Індія	4,2

***** Джерело [242].

Розвиток ринкової економіки сприяв фізичній доступності продовольчих товарів, але усунення незадоволеного попиту механізмом рівноважних цін загострило проблему економічної доступності.

Слід зазначити, що радянській моделі продовольчого ринку була притаманна цінова стабільність, що підтримувалась зростаючим бюджетним

дотуванням споживача. Впродовж 1970–1990 рр. ціни на продукти харчування (без алкогольних напоїв) зросли лише на 10 %, а інфляція була майже не відчутною. Упродовж 1988–1990 рр. номінальні доходи населення збільшилися на 49 %. При цьому темпи зростання заощаджень населення значно випереджали темпи зростання роздрібного товарообороту, що призвело у 1991 р. до обвалу так званого інфляційного навісу, коли споживчі ціни зросли майже в 4 рази.

Період 1992–1994 рр. вважають періодом гіперінфляції, коли середньорічні темпи зростання споживчих цін утричі перевищували темпи підвищення номінальних доходів населення. Упродовж 1995–1999 рр. спостерігалося значне сповільнення темпів інфляції, проте зниження купівельної спроможності доходів населення за цей період становило 15 %. Таке різке падіння цінової доступності зумовило три важливі деформації національного продовольчого ринку: 1) значно зменшилися обсяги продовольчого споживання, особливо продуктів тваринництва (майже вдвічі); 2) частка продовольчих витрат у сімейних бюджетах підскочила з 33 до 65 %; 3) натуральний сегмент продовольчого споживання (виробництво для власного харчування) збільшився до 36 %.

Стадія післякризового піднесення купівельної спроможності населення почалася у 2000 р., і за наступні роки його реальні доходи подвоїлися, проте це лише частково компенсувало кризове падіння: у 2005 р. вони становили близько 60 % рівня 1990 р.

Зростання купівельної спроможності населення, хоча й зі зниженою еластичністю, відчутно поліпшило продовольчу ситуацію: частка продовольчих витрат у сімейних бюджетах знизилася до 58 %, а частка натурального сегмента продовольчого споживання – до 19 %. За 2000–2005 рр. споживання продовольства на одну особу збільшилося на 21 % (у порівняних цінах), а якщо враховувати скорочення його натурального сегмента, то приріст платоспроможного попиту на продовольчому ринку дорівнював 47%.

Проте навіть за таких позитивних зрушень ситуація з продовольчою доступністю ще далека від благополучної. Оскільки стратегічною метою розвитку продовольчого забезпечення є досягнення медично рекомендованих норм раціонального харчування, основним критерієм продовольчої доступності слугує економічна можливість придбання нормативного набору продуктів. У 2005 р. середній річний сукупний дохід на одну особу (грошові і натуральні надходження) на 1 особу в Україні дорівнював 6075 грн, а грошова оцінка раціонального (медично рекомендованого) набору харчування в поточних споживчих цінах складала 4108 грн. Тобто на придбання необхідного раціону здорового харчування пересічному громадянину України потрібно було витратити 68 % свого доходу. Цифра свідчить про поки ще не подолану бідність нашої країни.

Таким чином, істотним соціально-економічним недоліком нинішньої продовольчої ситуації є низька цінова доступність продуктів харчування. Якщо в розвинених країнах на продовольчі цілі населення витрачає 15–20 % сімейного бюджету (зокрема, у США частка продовольчих витрат у сімейному бюджеті становить 10 %), то в Україні – 58 %, що є характерною ознакою відносно бідної країни, де харчування є недостатнім, але на нього витрачається більша частина доходів. За міжнародними оцінками до групи бідних відносять країни, у яких населення витрачає на продовольчі потреби понад 60 % сімейного бюджету.

Отже, стратегічним завданням щодо зазначеного оціночного критерію повинно стати зменшення частки продовольчих витрат у сімейних бюджетах при зростанні реальних доходів домогосподарств і випереджуваному підвищенні мінімальної заробітної плати, стипендій, пенсій та інших соціальних виплат, а також поступове зниження критерію цінової доступності на споживчому продовольчому ринку.

Тенденції продовольчого неблагополуччя нагально засвідчують показники диференціації споживання за соціальними групами (табл. 5.1.6). Споживання продуктів харчування залежно від розміру середніх сукупних

витрат на місяць в розрахунку на одну особу у 2005 р. показують, що різниця між групами з нижчим і вищим рівнями доходів досить вагома. Населення з нижчим рівнем сукупних витрат у місяць порівняно з вищим рівнем доходу споживає менше фруктів – у 7,1 рази, м'яса та м'ясопродуктів – у 5,3 рази, молока та молочних продуктів – у 3,2 рази, риби та рибної продукції – у 4,7 рази. Навіть такі продукти як хліб і картопля також споживаються цією групою менше, хоча щодо найдешевших енергоносіїв має місце найменше розшарування, що наочно видно з даних табл. 5.1.6. Уцілому для всіх витрат на харчування децильний коефіцієнт диференціації становив 4,73, а сукупних доходів – 4,36. Те, що розшарування соціальних груп за показником душових продовольчих витрат є більшим, ніж за показником доходів, свідчить про відсутність спеціального напряму державної політики подолання бідності – адресної продовольчої допомоги соціально уразливим верствам населення. У США диференціація продовольчих витрат на одну особу втричі нижча від диференціації доходів, що є результатом широкомасштабної програми продовольчої допомоги соціальним групам з низькими доходами, яка вже багато років діє у цій країні.

Таблиця 5.1.6.

Диференціація продовольчого споживання в Україні у 2005 р.

(за місяць на особу)

Продовольчі товари	Децильні (10%-ві) групи домогосподарств залежно від розміру сукупних витрат на 1 особу		Відношення вищого й нижнього децилів
	Нижній дециль	Вищий дециль	
Хліб і хлібопродукти (кг)	7,8	12,4	1,59
М'ясопродукти (у перерахунку на м'ясо; кг)	1,5	7,9	5,26
Риба й рибопродукти (кг)	0,7	3,3	4,71
Молокопродукти (у перерахунку на молоко; кг)	10,4	32,8	3,15

Яйця (шт..)	11	24	2,18
Олія (кг)	1,2	2,7	2,25
Фрукти (кг)	0,9	6,4	7,11
Овочі й баштанні (кг)	5,0	14,2	2,84
Картопля (кг)	9,0	10,7	1,19
Цукор і кондитерські вироби (кг)	2,0	5,6	2,80
Безалкогольні напої (грн.)	2,84	23,91	8,42
Харчування поза домом (грн.)	0,63	21,27	33,76
Сукупні витрати на харчування (грн.)	93,43	441,8	4,73
Кількість осіб (тис.)	6701	3262	-

* Розраховано автором на основі власних досліджень

Поляризація соціальних груп у сфері продовольчого споживання призводить до виникнення значних зон продовольчої бідності. Згідно з офіційно затвердженою методикою, межею бідності і межею крайньої бідності визнаються рівні споживчих витрат, нижчі, відповідно, за 75 і 60 % медіанної позначки. Якщо поширити ці критерії на продовольчі споживчі витрати, то у 2005 р. в зону, нижчу за межу бідності, потрапляло 28 %, а в зону, нижчу за межу крайньої бідності, – 15 % населення.

Особливо небезпечними є наслідки продовольчої бідності для найбільш знедолених груп. Відповідно до статистики сімейних бюджетів у 2005 р., добовий раціон харчування на одну особу у понад 1 млн. громадян України був нижчим від 2000 ккал. Такий рівень продовольчого споживання фахівці вважають катастрофічним (він означає хронічне недоїдання), оскільки, за даними FAO, при добовому споживанні, меншому за 1520 ккал, настає голод.

Поступове усунення продуктової і загальної недостатності продовольчого споживання з одночасним зниженням частки продовольчих

витрат у сімейних бюджетах вимагає значного перевищення темпів зростання номінальних наявних доходів населення над темпами інфляційного підвищення цін на продукти харчування. На жаль, сучасна структура факторів, що формують рівень і пропорції інфляційного процесу, несприятлива для продовольчого ринку. За останніх 5 років середньорічний темп зростання цін продовольчих товарів становив 8,3 %, непродовольчих – 2,5 %. Це означає, що більша частина "інфляційного податку" стягується з населення за допомогою продовольчих цін. Таке становище створює ситуацію, за якої тягар інфляції лягає на плечі масового (середньо- і малозабезпеченого) споживача, що блокує зростання місткості продовольчого ринку.

Таким чином, все вищезазначене може слугувати підґрунтям для наступного: у 2005 р. населення України спожило продуктів харчування у поточних цінах на 119 млрд. грн., з них 98 млрд. грн. – це грошові витрати, в тому числі витрати на імпортне продовольство – 17 млрд. грн. Таким чином, платоспроможний попит на внутрішньому продовольчому ринку оцінюється в 98 млрд. грн., з яких 81 млрд. грн., або 83 % забезпечили вітчизняні виробники продовольства.

Якщо враховувати, що фактичний рівень споживання харчових продуктів становить лише 61 % від медично рекомендованих, або 58 % від норм продовольчого споживання у країнах ЄС, то потенційна місткість внутрішнього продовольчого ринку України в цінах 2005 р. оцінюється сумою понад 200 млрд. грн. Отже, вітчизняний аграрний сектор економіки та харчова промисловість, маючи безліч невирішених проблем, все ж таки забезпечують існуючий попит і навіть стикаються з проблемою збуту, яка загострюється. Тому зростання місткості продовольчого ринку нині стримується не можливостями виробництва, а низькою платоспроможністю населення.

Проте протягом останніх років (2000–2005 рр.) мали місце певні позитивні зрушення в продовольчій ситуації країни. Не зважаючи на незначні

темпи збільшення продовольчого споживання (від 3 % річних), номінальні доходи населення зростали більш високими темпами (понад 20 % за рік) і випереджали темпи інфляції, що забезпечило поліпшення ряду характеристик споживчого продовольчого ринку:

1. Енергетична цінність середнього добового раціону харчування на одну особу підвищилася з 2,5 до 2,9 тис. ккал.
2. Частка витрат на харчування у сімейних бюджетах скоротилася з 65 до 58 %.
3. Частка натурального сегмента продовольчого споживання (виробництво продуктів харчування для власних потреб) зменшилася з 36 до 18 %.

Але навіть за таких досягнень споживчі ціни на продукти харчування були занадто високими порівняно з доходами населення. Зокрема, у 2005 р. середньостатистичний громадянин України міг придбати продовольчих товарів на 40 % менше (у порівняних цінах), ніж у 1990 р., витративши відповідно 58 і 33 % сімейного бюджету. А купівельна спроможність 1 % сімейного бюджету у 2005 р. проти рівня 1990 р. була нижчою у 2,5 рази, що свідчить про порушення паритету цін на працю і продовольство. Крім того, досить високою у 2005 р. була й величина показника цінової доступності на споживчому продовольчому ринку, коли на придбання набору продовольчих продуктів, що рекомендується медичними закладами як норма раціонального (здорового) харчування, витрачалося майже 70 % усього доходу, що в 4 рази перевищує відповідний показник розвинутих країн.

Принциповим вирішенням проблеми прискореного досягнення європейських показників кількості та якості харчування могло би стати прийняття урядової цільової продовольчої програми. Існує розпорядження Кабінету Міністрів України (від 26 травня 2004 р.) "Про затвердження Концепції поліпшення продовольчого забезпечення та якості харчування населення", де відзначається залежність демографічної ситуації, рівня захворюваності від кількісних та якісних характеристик продовольчого

споживання і пропонується комплексний набір цілей та заходів щодо вдосконалення харчування населення країни. На жаль, цей документ не дістав поки що подальшого правового, організаційного та фінансового розвитку.

Розширення внутрішнього продовольчого ринку блокується інфляційним підвищенням цін, середньорічний темп зростання яких за період 2000–2005 рр. досягав 15 %. Нині зростання індексу споживчих цін на 70 % зумовлено підвищенням цін на продовольство. Це означає, що "інфляційний податок" стягується з найменш забезпечених верств населення.

Для стримування інфляційного зростання цін на продовольчому ринку необхідно не тільки домогтися загального зниження рівня інфляції, як це передбачено урядовою програмою, дуже важливо змінити структурну тенденцію інфляційного процесу з тим, щоб продовольчий сектор не був його лідером.

Сприяти стриманню інфляції та зміцненню продовольчої безпеки держави, з точки зору автора, може вирішення наступних стратегічних завдань :

1. Оскільки на теперішній час продовольчі товари є найбільш зручним фіскальним методом стягнення непрямих податків (ПДВ, акциз), необхідно зменшити податкову складову у кінцевій ціні продовольства. Зокрема, у ціні цукру частка непрямих податків перевищує третину. Внаслідок прискореного зростання цін на продовольчі товари відбувається процес перерозподілу податкового навантаження, тягар якого дедалі більше лягає на продовольчий ринок. Тому, з метою забезпечення доступності продовольства для всіх верств населення та зважаючи на соціальне і демографічне значення повноцінного харчування, цій тенденції необхідно надати зворотній характер, а саме зменшити частку продовольчого товарообороту в загальній сумі непрямих податків.

2. Зберегти тенденцію підвищення грошового попиту на продовольство внаслідок зростання реальних грошових доходів населення, спираючись як на зростання ВВП, так і на його перерозподіл. Однією з найгостріших проблем щодо збільшення споживання продовольчих товарів є значна обмеженість платоспроможного попиту на продовольство. У 2000 р. реальні грошові доходи населення порівняно з 1990 р. скоротилися у 3,2 рази при зменшенні ВВП у 2,3 рази. Але протягом останніх років (2000–2005) зростання реальних доходів населення дозволило підвищити грошовий попит на продовольство на 46 %. Ця тенденція повинна бути збережена, причому стратегічні урядові документи вже давно визнали за необхідне довести частку оплати праці у ВВП до 55 % проти теперішньої – 47 %.
3. Здійснювати виважене та обережне посилення конкуренції з боку продовольчого імпорту шляхом послаблення митного протекціонізму. Зазначимо, що ефективним засобом антиінфляційного захисту споживача є імпортна політика. США, відкриваючи свій внутрішній ринок для дешевого імпорту, зокрема продовольчого, у такий спосіб імпортують дефляцію, і за останні 10 років середньорічний темп інфляції у США склав 2 %. Проте фритредерство, вигідне при імпорті дефляції і антиінфляційному захисті, з іншої точки зору послаблює митно-тарифну захищеність внутрішнього ринку. Зокрема, країни Євросоюзу, захищаючи свої ринки від імпорту, встановлюють митний збір: на м'ясо – від 170 до 215 %, олію – 250 %, цукор – 274 %. Вітчизняні мита становлять у 10 разів менше зазначених відсотків. Тому оптимізація пропорцій протекціонізму і фритредерства повинна здійснюватися надзвичайно продумано, виважено і обережно, що набуває ще більшої актуальності у зв’язку зі вступом України до Світової організації торгівлі і вимагатиме посилення позицій імпортної відкритості.

4. Для виваженої, з урахуванням умов СОТ, підтримки конкурентоспроможності товаровиробників на внутрішньому ринку слід прийняти Закон України "Про продовольчу безпеку" та ряд доповнень і змін до чинного митного законодавства, які повною мірою мають відповідати загальноприйнятим у країнах-членах СОТ нормам, спрямованим на захист вітчизняних операторів аграрного ринку від можливої нечесної конкуренції з боку імпортерів.
5. Зважаючи на характерні тенденції розвитку вітчизняного продовольчого ринку, коли протягом останніх років експорт продовольства і сільськогосподарської сировини зростає набагато вищими темпами, ніж пропозиція на внутрішньому продовольчому ринку, доцільна за рівнем і темпами ревальвація гривні здатна підвищити заінтересованість виробників продовольства у посиленні активності на цьому ринку.
6. Здійснити надійну антиінфляційну індексацію доходів найменш заможних верств населення. Оскільки більшу частину своїх доходів найменш забезпечені верстви населення витрачають на продовольче споживання, то саме вони найсильніше потерпають від високих темпів інфляції у продовольчій сфері. У 2006 р. за наслідками 2005 р. індекс зростання пенсій дорівнював 7,34 %, що вдвічі нижче за темпи зростання продовольчих цін у 2005 р. Неповна індексація інфляційного знецінення доходів знижує купівельну спроможність і продовольчу доступність, а тому індексація пенсій повинна мати не від'ємний рівень, тобто бути у відсоткових пунктах не нижчою за показник інфляції.
7. Такі саме завдання необхідно здійснити і для антиінфляційного захисту заощаджень населення. У розвинених країнах депозитні відсотки невисокі, але додатні, тобто вищі зі рівень інфляції. Таким чином, кошти депонента цілком захищені від інфляційного знецінення. У 2005 р. середня депозитна відсоткова ставка банків

України в національній валюті дорівнювала 8,5 %, що становило лише 63 % від середньорічного показника інфляції. А фактична облікова ставка НБУ була відчутно вищою від рівня інфляції, що означає наявність значного резерву для підвищення депозитних відсотків до плюсової позначки.

8. Надавати адресну допомогу малозабезпеченим верствам населення, дітям, вагітним, людям похилого віку та певним категоріям непрацездатних громадян. Досвід розвинених країн показує, що навіть високі доходи і помірна інфляція не спроможні вирішити проблему продовольчої безпеки суто ринковими методами. Найбільш нужденні верстви населення мають охоплюватися програмами адресної продовольчої допомоги. На жаль, відповідно до затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України (від 26.05. 2004 р.) "Концепції поліпшення продовольчого забезпечення та якості харчування населення" така допомога як важливий напрям боротьби з бідністю і складовий фактор демографічної політики поки що не дістала значного поширення в Україні, як це здійснюється в країнах світу, зважаючи на те, що цей напрям бюджетної підтримки агросфери відповідно до вимог СОТ не входить у "жовтий кошик" і його розміри не обмежуються. Зокрема, у США різноманітними програмами продовольчої допомоги охоплено понад 15 % населення і на їх фінансування витрачається близько 2 % державного бюджету. Американське законодавство розглядає ці кошти як витрати на підтримку агросфери і включає в бюджет Міністерства сільського господарства. Організаційно продовольча допомога населенню (безплатне або здешевлене харчування) здійснюється у трьох основних формах: а) продовольчі талони, що дають право на придбання продовольства; б) фінансування організаторів безплатного харчування; в) роздача продовольчих пайків.

Наприкінці зауважимо, що масштаби бідності у сфері продовольчого споживання, повільність його розвитку вимагають термінової рішучої корекції державної соціальної політики у двох найважливіших напрямах:

– підвищення середніх показників продовольчого споживання або збільшення загальної місткості національного продовольчого ринку;

– подолання бідності у сфері продовольчого споживання, особливо в її крайніх формах.

Організаційно важливо, щоб в урядовій програмі соціального розвитку країни були присутні пріоритетні планові і звітні показники кількісного та якісного поліпшення продовольчого споживання, а в щорічно затверджуваному переліку заходів з реалізації стратегії подолання бідності – аналогічні показники для груп населення, що перебувають за межею бідності.

Зважаючи на те, що національний рівень продовольчого споживання – похідна від загальноекономічного рівня розвитку країни, для підвищення його рівня та сприяння збільшенню місткості вітчизняного продовольчого ринку необхідно у 2015 р. виробити у 2 рази більше м'яса, молока – в 1,4, плодів і ягід – у 2,4, овочів і баштанних культур – у 1,3 порівняно з 2005 р. Це передбачає збільшення обсягів виробництва продукції сільського господарства: зерна – до 50 млн. тонн, цукрових буряків – 25,0, олійних культур – 15,0, овочів – 8,0, картоплі – 18,0, плодів і ягід – 3,2, винограду – 0,8, молока – 20,0, м'яса – 5,1 млн. тонн, яєць – 17,0 млрд. штук (табл. 5.1.7).

Досягнення зазначених показників сприятиме збільшенню споживання населенням основних продовольчих товарів і гарантуватиме досягнення, а за деякими позиціями навіть перевищення науково обґрунтованих норм споживання продуктів харчування (табл. 5.1.8).

Таблиця 5.1.7.

Обсяги виробництва сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів на період до 2015 р.

Показники	1990 р.	1995 р.	2005 р.	2008 р.	2010 р.	2015 р.
	звіт	звіт	звіт	проект	проект	проект
Основні види продукції сільського господарства, млн. тонн						
Зерно – всього	51,0	33,9	38,0	38,0	42,0	50,0
Цукрові буряки (фабр)	44,3	29,7	15,5	20,9	23,0	25,0
Насіння олійних – всього	2,8	2,9	5,7	8,1	13,6	15,0
в т.ч.: соняшник	2,6	2,9	4,71	4,5	4,3	4,0
Соя	0,10	0,02	0,61	1,3	1,7	3,0
Ріпак	0,13	0,0	0,28	2,2	7,5	8,0
Картопля	16,7	14,7	19,5	19,0	18,0	18,0
Овочі	6,7	5,9	7,3	7,4	8,0	8,0
Баштанні культури	0,8	0,5	0,31	0,6	0,6	0,8
Плоди та ягоди	2,9	1,9	1,69	1,7	2,1	3,2
Виноград	0,8	0,5	0,44	0,5	0,7	0,8
М'ясо (вирощування)	6,5	3,1	2,4	2,8	3,4	5,1
Молоко	24,5	17,3	13,7	13,5	16,0	20,0
Яйця, млрд. штук	16,3	9,4	13,0	14,5	16,0	17,0
Основні види продовольчих товарів, тис. тонн						
Борошно	7671	5319	2931	3000	3000	3000
Крупи	962	532	341	360	380	400
Цукор-пісок	6791	3857	1900	2600	2900	3100
Олія нерафінована	1070	696	1407	2000	3000	5000
М'ясо	2763	957	639	720	1600	2500
Ковбасні вироби	900	276	309	350	400	600

Сири жирні	184	74	274	320	350	400
Масло вершкове	44	222	120	120	150	200
Маргарин	289	109	302	300	320	350
Вироби кондитерські	1111	314	285	285	400	800
Спирт етиловий дена-турований, млн. дал		62	29	35	40	45

* За даними Держкомстату України

Для контролю за станом продовольчої безпеки в країні і регіонах необхідно розробити систему її моніторингу, встановити перелік показників, порядок збору, обробки та аналізу інформації.

Розробка і здійснення заходів у галузі продовольчої безпеки країни повинні включати в себе й цільові дослідження по техніці, технології виробництва і переробки сільськогосподарської продукції, формуванню економічного механізму і інфраструктури продовольчого ринку, розробці нормативної бази продовольчого забезпечення країни, регіонів та окремих категорій населення.

Таблиця 5.1.8.

Споживання основних продуктів харчування населенням України (на одну особу за рік, кілограмів)

Найменування Продукції	Мінімальні норми *	Раціональні норми **	Фактично					Проект		
			1990 р.	1995 р.	2000 р.	2004 р.	2005 р.	2008 р.	2010 р.	2015 р.
М'ясо та м'ясопродукти	52	80	68	38,9	32,8	38,5	39,1	44	54	80
Молоко та молочні продукти	341	380	373	243,6	199,1	226	225,6	250	310	380
Яйця (штук)	231	290	272	171,0	166	220	238	260	290	300
Хліб та хлібопродукти	94	101	141	128,4	124,9	125,6	123,5	122	120	110
Картопля	96	124	131	123,8	135,4	141,4	135,6	133	130	125
Овочі та баштанні	105	161	103	96,7	101,7	115,4	120,2	135	145	160

Плоди, ягоди та виноград	68	90	47	33,4	29,3	33,9	37,1	45	60	90
Риба та рибні продукти	12	20	18	3,6	8,4	12,3	14,4	16	18	20
Цукор	32	38	50	31,6	36,8	38,4	38,1	39	38	38
Олія	8	13	12	8,2	9,4	13	13,5	14	16	20

* Затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. № 656 "Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення".

** За термінологією МОЗ України "Орієнтовний набір основної продовольчої сировини і харчових продуктів для забезпечення у середньому на душу населення на 2005-2015 роки".

5.2 Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продовольчої продукції як основа зміцнення продовольчої незалежності держави

Продовольча безпека країни має передбачати вирішення проблеми забезпечення населення якісними та безпечними продуктами харчування, що нині є одним з найактуальніших завдань розвитку вітчизняного споживчого ринку, а також посилення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку внаслідок підвищення її якості для зміцнення експортного потенціалу держави.

Відповідно до концепції вільної торгівлі конкурентоспроможними на світовому ринку є товари або галузі, які характеризуються порівняльними перевагами. Агропромисловий комплекс України завдяки сприятливим грунтово-кліматичним умовам та віковим традиціям вирощування значної кількості сільськогосподарських культур апріорі визнається конкурентоспроможною експортною галуззю, проте якість вироблюваних харчових продуктів часто не відповідає світовому рівню.

Основними вимогами до якості продуктів харчування мають бути: гарантування, що вони є безпечними для здоров'я людини, збереження поживних якостей; дотримання правил гігієни у процесі їх виробництва та транспортування; високі смакові якості; низький рівень вмісту хімічних та інших шкідливих речовин.

У значній мірі якість кінцевої продукції залежить від якості сільськогосподарської сировини, що надходить на вітчизняні переробні підприємства. На жаль, протягом останніх років через складну економічну та екологічну ситуацію, якість сільськогосподарської продукції та харчових продуктів за різними параметрами залишається недостатньою. Так, низький вміст білка і клейковини у зерні озимої та ярої пшениці негативно позначається на якості борошна і відповідно хлібобулочних виробів. Основними причинами зниження якості є недотримання термінів виконання агротехнологічних прийомів, що призводить до погіршення фітосанітарного

стану посівів. Низька якість насіннєвого матеріалу, а також недостатнє внесення органічних і мінеральних добрив у правильному співвідношенні NPK та широке застосування агрохімікатів є причиною невеликого виходу цукру з цукрових буряків та зниження їх цукристості. Крім того сировина, що надходить на підприємства переробних галузей промисловості, за санітарно-мікробіологічними та санітарно-хімічними показниками не відповідає стандартам: худоба в основному не вгодована та з певними захворюваннями, молоко низькоякісне з недопустимою кількістю мікроорганізмів, а також із постійним зниженим вмістом у ньому жиру і білка. З такої сировини неможливе виробництво якісної продукції, що негативно впливає на її ціну, а також попит з боку споживачів.

Поряд зі зниженням технологічних якостей і харчової цінності спостерігається погіршення екологічної безпечності харчової сировини. Порушення технології використання пестицидів навіть у невеликих дозах, а також застосування застарілих технологій призвело до того, що у великій кількості вітчизняних господарств у сільськогосподарській продукції виявлено високий вміст пестицидів і важких металів.

Прискорення останнім часом темпів деградації навколишнього середовища, а саме збільшення забруднення земельних площ, водоймищ та ґрунтових вод, при збільшенні нагромаджень відходів виробництва і побуту призвели до того, що в цілому лише 1 з кожних 10 га сільськогосподарських угідь має нормальний екологічний стан, а щорічне збільшення використання гербіцидів та пестицидів у сільськогосподарському виробництві ще більше ускладнює ситуацію.

Найбільшого загострення проблема екологічної безпечності харчових продуктів набула після аварії на Чорнобильській АЕС унаслідок радіоактивного забруднення значних територій і, як наслідок цього, переходу радіонуклідів у сільськогосподарську сировину і продукти харчування. Зокрема, за оцінками спеціалістів, в атмосферу потрапила значна кількість

радіонуклідів (цезій–134, 137; цезій–141, 144; плутоній–239; стронцій–90 та ін.), що випала на поверхню земель України.

Провідна роль у вирішенні проблем запобігання шкідливого впливу радіації при здійсненні господарської діяльності на радіаційно забруднених територіях і під час споживання продуктів харчування має належати Міністерству з надзвичайних ситуацій, а також Міністерству аграрної політики, Міністерству охорони здоров'я, Міністерству охорони навколишнього природного середовища, Державному комітету лісового господарства України, Держкомзему України та деяким іншим державним установам. При цьому найбільш актуальними залишаються наступні питання:

1. Радіаційне забруднення сільськогосподарської продукції.

2. Пріоритетність у здійсненні протирадіаційних заходів.

3. Наукове супроводження протирадіаційних заходів у сільськогосподарському виробництві.

Діючий нині порядок організації, координації та фінансування протирадіаційних заходів в основному відповідає чинним нормативно-правовим актам. Цю позицію підтримує Міністерство фінансів, Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції, Міністерство екології та природних ресурсів, Міністерство палива та енергетики тощо.

Радіаційний моніторинг забезпечується Міністерством з надзвичайних ситуацій. Здійснюються протирадіаційні заходи на забрудненій території 12 областей України за Програмою з мінімізації наслідків Чорнобильської катастрофи. Для забезпечення радіологічного контролю продуктів харчування й сировини на всіх етапах виробництва, переробки та споживання на території зон радіаційного забруднення діє відповідна мережа, яка створена на підставі нормативно-правових актів 1991 року і налічує близько 1000 лабораторій та радіологічних постів, які розташовані в населених пунктах зони гарантованого добровільного відселення та зони обов’язкового відселення шести областей – Волинської, Житомирської,

Київської, Рівненської, Чернігівської та Черкаської. Проте останнім часом певною мірою загострилася проблема фінансування підрозділів радіаційного контролю. Це зумовлено насамперед тим, що видатки державного бюджету на здійснення протирадіаційних заходів у сільськогосподарському виробництві 2006 р. залишаються на рівні 2002 р. Тенденція до зменшення видатків державного бюджету на мінімізацію наслідків Чорнобильської катастрофи, в тому числі на реабілітацію радіаційно забруднених територій, викликає занепокоєння з урахуванням ще й того факту, що вартість паливно-мастильних матеріалів, обладнання, витратних матеріалів постійно зростає.

Сучасний стан кадрової, матеріально-технічної та метрологічної бази підрозділів радіаційного контролю на рівні окремих господарств, районів й областей знаходиться не на належному рівні. Вони не забезпечені достатньою мірою комп'ютерною та автомобільною технікою, що призводить до затягування термінів обробки і несвоєчасного відбору проб продукції й подання інформації. Велика кількість працівників не має відповідної спеціальної освіти.

Постановою Кабінету Міністрів України від 23 липня 1991 р. № 106 визначено, що дослідження продукції на вміст радіаційних речовин виконують: продукції тваринництва – радіологічні підрозділи обласних і районних ветеринарних лабораторій; продукції рослинництва – радіологічні підрозділи і дозиметричні пости обласних проектно-розвідувальних станцій хімізації (нині – обласні проектно-технологічні центри охорони родючості ґрунтів і якості продукції).

За даними досліджень цих служб, у ряді випадків погіршується ситуація на територіях радіаційного забруднення, зростає вміст радіонуклідів у продуктах харчування та сировині. Зокрема, в деяких населених пунктах Київської, Житомирської, Рівненської та Волинської областей спостерігаються випадки перевищення вмісту радіонуклідів у зразках окремих сільськогосподарських культур. Це, як правило, зумовлено порушенням технологій та недотриманням рекомендацій щодо ведення

виробництва в умовах радіаційного забруднення і, насамперед, недостатнього проведення вапнування ґрунтів, що повинно знаходитись у полі зору постійного контролю місцевих органів влади. Крім того, в екологічно забруднених зонах різко зростає рівень забрудненості і продуктів харчування тваринного походження, що підтверджують непоодинокі випадки харчових отруєнь, особливо населення з низьким рівнем доходів.

Викликає обґрунтовану тривогу й відсутність фінансування протягом останніх років науково-дослідних і впроваджувальних робіт із сільськогосподарської радіології МНС України через недостатність необхідних коштів. До того ж не збільшуються видатки в цілому на виконання Чорнобильської програми.

Без здійснення й підтримання системи спеціальних заходів та їх наукового супроводу на радіаційно забруднених територіях протягом десятків років зберігатиметься загроза одержання сільськогосподарської продукції, вміст радіонуклідів у якій перевищуватиме встановлені нормативи, а продукція буде непридатною для вживання. Тому виникає потреба розробки спеціальної Державної програми із сільськогосподарської та лісової радіоекології за участю МНС, Мінагрополітики, НАН, УААН, Міністерства охорони навколишнього природного середовища, Міністерства охорони здоров'я, Держкомлісу та інших зацікавлених міністерств і відомств України з метою вирішення комплексу завдань, пов'язаних із проблемами радіаційно забруднених територій. Необхідно удосконалювати систему підготовки і перепідготовки радіологічних кадрів, що сприятиме організації здійснення моніторингу на радіаційно забруднених територіях у межах "Програми мінімізації наслідків Чорнобильської катастрофи".

У цілому основними шляхами забруднення продовольчої сировини і продуктів харчування є наступні:

– порушення гігієнічних правил використання добрив (в рослинництві), зрошувальних вод, твердих та рідких відходів промисловості та

тваринництва, комунальних та інших стічних вод, осадів очисних споруд та ін.;

– забруднення сільськогосподарських культур і продуктів тваринництва пестицидами, що використовуються для боротьби зі шкідниками рослин;

– використання в тваринництві і птахівництві недозволених кормових добавок, консервантів, стимуляторів росту, профілактичних і лікувальних медикаментів або застосування дозволених добавок у підвищених дозах;

– застосування нових нетрадиційних технологій виробництва продуктів харчування або окремих харчових речовин, в тому числі отриманих шляхом хімічного або мікробіологічного синтезу;

– використання недозволених фарбників, консервантів, антиокислювачів або їх застосування в збільшених дозах;

– міграція в продукти харчування токсичних речовин з харчового обладнання, посуду, інвентарю, тари, упаковок внаслідок використання недозволених полімерних, гумових і металевих матеріалів;

– утворення в харчових продуктах ендогенних токсичних сполук у процесі теплового впливу (кип’ятіння, жаріння, опромінення) та інших способів технологічної обробки;

– недотримання санітарних вимог в технології виробництва і зберігання харчових продуктів, що призводить до створення бактеріальних токсинів (мікотоксини, ботулотоксини та ін.);

– надходження в продукти харчування токсичних речовин, у тому числі радіонуклідів, із навколишнього середовища – атмосферного повітря, ґрунту, водойм.

Найбільшу небезпеку з точки зору розповсюдження і токсичності мають наступні контамінанти: токсини мікроорганізмів; токсичні (важкі) метали; антибіотики; пестициди; нітрати; нітрити; нітрозаміни; діоксини і діоксиноподібні сполуки; поліциклічні ароматичні вуглеводороди; радіонукліди.

За розрахунками фахівців, понад 60 % токсичних речовин надходять до організму людини з продуктами харчування. Це свідчить про недостатній рівень контролю відповідними державними службами за якістю продуктів харчування.

Велику загрозу якості харчової продукції становлять дрібні переробні підприємства, які часто виробляють її в антисанітарних умовах, порушуючи вимоги державних стандартів, використовуючи неякісну сировину й пакувальні матеріали. Особливо це стосується молочної і м'ясної продукції. Такі підприємства створюють серйозну конкуренцію для великих вітчизняних товаровиробників з огляду на ціни. Тому державний контроль має забезпечувати захист споживачів від неякісної продукції на основі моніторингу ринку.

Не завжди відповідають якісним параметрам й імпортні продукти харчування, що надходять у великих обсягах на внутрішній ринок. Через відсутність достатнього контролю за такою продукцією спостерігаються непоодинокі випадки харчових отруєнь, особливо дітей та людей похилого віку. Крім того, ця продукція створює нездорову конкуренцію для вітчизняних виробників. Зокрема, наприкінці 2006 р. Британське агентство контролю за якістю продуктів оприлюднило результати досліджень, згідно яких у більшості газованих напоїв, що реалізуються у всьому світі, вміст бензолу перевищував дозволену кількість у 9 разів. Відбувається це через взаємодію вітаміну С з бензонатом натрію – консервантом, який найчастіше використовується. Споживання бензолу сприяє ризику виникнення раку крові, онкологічних захворювань, а також алергії.

Протягом останніх років держава підвищила вимоги до якості імпортованої сировини та готової продукції, що надходить з-за кордону. Заборонено імпорт неякісної продукції, зокрема курячих стегенець, без підтвердження їх якості, однак якість імпортованих харчових продуктів у непоодиноких випадках залишається вкрай низькою. До того ж низька купівельна спроможність пересічного українського споживача сприяє

зростанню пропозиції дешевого товару, де за низькою ціною часто насправді криється не низька собівартість виробництва цього товару, а низька якість і сумнівне походження, про що свідчать скарги споживачів та результати перевірок державних органів у справах захисту прав споживачів.

Вступ України до Світової організації торгівлі передбачає вихід української промисловості у відкритий світовий торговельно-економічний простір, де поряд із завойовуванням зовнішнього ринку доведеться утримувати й внутрішній. При цьому слід враховувати, що при відкритому русі товарів та послуг недоброякісна продукція пересуватиметься туди, де нижчий рівень культури якості.

З метою насичення вітчизняного ринку якісною продукцією, розширення її асортименту, а також досягнення конкурентоспроможності вітчизняних продуктів і технологій на світовому ринку назріла необхідність гармонізації критеріїв і методів оцінки, що існує в нашій країні та за кордоном. Необхідним є удосконалення методології оцінки якості і безпеки харчової продукції і продовольчої сировини. Основними шляхами вирішення цієї актуальної проблеми, на наш погляд, є наступні:

– перегляд нормативної документації, що регламентує критерії і методи оцінки якості і безпеки харчової продукції і продовольчої сировини;

– введення додаткових показників, прийнятих за кордоном (ряду антибіотиків та інших лікувальних препаратів, стильбенів, стероїдних гормонів, бета-антагоністів, тиреостатиків та ін.);

– розробка прискорених методів аналізу, прийнятих для широкого практичного застосування. З економічної точки зору необхідне створення вітчизняних тест-наборів, тест-систем та вимірювальної апаратури, які були б дешевше імпортованих та доступними для виробничих лабораторій;

– поступовий перехід від контролю готової продукції до попереднього контролю на стадії її виробництва, що дозволить істотно знизити витрати на проведення досліджень і прогнозувати якість та безпеку продовольчої сировини та харчової продукції;

– розробка системи екологічного регіонального моніторингу об’єктів навколишнього середовища (ґрунти, вода, повітря), що здійснюють безпосередній вплив на якість та безпеку сільськогосподарської продукції;

– планування і відповідна координація тематик науково-дослідних установ з урахуванням пріоритету розробок в галузі методичного забезпечення оцінки якості і безпеки продовольчої сировини та харчової продукції.

Сприяти вирішенню зазначених проблем на вітчизняних підприємствах повинно застосування нового стандарту ISO 22000 – 2005 “Системи управління безпечністю харчових продуктів – Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга” (“Food safety management systems – Requirement for any organization in the food chain”). Цей стандарт покликаний захистити споживачів від небезпечних харчових продуктів, хоча кожна держава залишає за собою право дотримання чи недотримання норм нового стандарту.

Міжнародний стандарт ISO 22000 – 2005 містить певні вимоги до безпеки продуктів харчування – вміст важких металів, відсутність токсинів, мікробіологічні показники, де розмежовуються поняття “якість” та “безпека”, а зсув акцентів передбачається вже не за ланцюгом “ціна – якість”, а “ціна – безпека”. Таким чином, на теперішній час стратегію безпеки харчових продуктів повинно визначати упередження забруднення та зараження – як хімічного, так і біологічного – на всіх стадіях харчового ланцюга відповідно до світової практики. У контексті цього, безпека продукції виступає тим аспектом, контроль над яким повинна здійснювати держава, а підвищення якості власної продукції залишається прерогативою виробників.

Наразі, під час розробки нових нормативних документів необхідно регламентувати тільки показники безпеки, або ту частину виробничої діяльності, яка торкається безпеки продуктів харчування у разі застосування його споживачем, а не диктувати дрібні показники, або ставити виробника в обмежені рамки та нав’язувати йому необґрунтовані вимоги.

Ефективним чинником гарантування високого рівня якості продукції та її безпечності виступатиме впровадження на вітчизняних виробництвах системи управління якістю (СУЯ), із застосуванням ефективних методів, які максимально відповідають як повсякденним вимогам, так і вимогам подальшої перспективи при всебічній підтримці керівництва підприємства. Система управління якістю (СУЯ) – це нова філософія якості, яку можна визначити як регламентовану нормативними документами сукупність взаємопов'язаних організаційних, технічних, економічних, соціальних та ідеологічних заходів, методів і засобів спрямованих на встановлення, забезпечення, підтримку та відновлення необхідного рівня якості продукції при її плануванні, виготовленні та експлуатації. СУЯ є тією частиною загальної системи управління підприємства, яка спрямована на досягнення результатів відповідно до завдань у сфері якості і на задоволення потреб, очікувань або вимог зацікавлених сторін. Створення ефективних систем якості, орієнтованих на впровадження сучасного досвіду у галузі організації та технологій, забезпечує стійке положення підприємства на ринку, посилюючи конкурентоспроможність власної продукції, оскільки в сучасних умовах конкуренція фірм на ринку все більше стає конкуренцією їх систем управління якістю.

План формування системи управління якістю має відображати поточні зусилля підприємства у бізнесі, спираючись на чинні міжнародні стандарти управління якістю та вимоги замовника. Керуючись їх рекомендаціями та враховуючи необхідність запровадження сучасних комплексних систем управління якістю, як на наш погляд, можна запропонувати наступну методику впровадження системи управління якістю на підприємстві:

Етап 1. Визначення доцільності впровадження системи управління якістю та сфери її поширення:

– роз'яснення мети і переваг системи управління якістю та плану впровадження системи у кожному підрозділі та колективі в цілому;

– виділення найважливіших технологічних процесів та схеми управління;

– визначення пріоритетності та сфери застосування системи якості;

– забезпечення на підприємстві (організації) прозорості заходів щодо впровадження систем якості.

Етап 2. Розробка організаційного механізму системи управління якістю:

– визначення і закріплення функціональних обов'язків та відповідальності окремих організаційних ланок (виконавців) системи управління якістю;

– розробка положень щодо керівництва з якості як установчого документу;

– призначення керуючого органу з питань поліпшення якості на підприємстві;

– визначення ефективної стратегії поліпшення якості та мети впровадження СУЯ на основі різноманітної інформації про якість.

Етап 3. Доведення ідеї поліпшення якості до кожного працівника підприємства та впровадження системи управління якістю:

– затвердження політики у сфері поліпшення якості та забезпечення можливості здійснення раціонального управління фінансовими, матеріально-технічними, енергетичними та обіговими ресурсами підприємства;

– залучення всіх працівників до реалізації планів поліпшення якості за принципом прозорості результатів роботи;

– оновлення знань відповідно до сучасних технологій управління якістю;

– обґрунтування необхідності сертифікації продукції;

– встановлення послідовності впровадження системи управління якістю;

– забезпечення підтримки та розвитку здібностей кожного працівника, заохочення ініціативи та участі персоналу підприємства у поліпшенні якості продукції;

– проведення періодичного моніторингу результатів роботи, включаючи щорічні анкетування з питань мікроклімату в колективі, умов праці тощо.

Етап 4. Опрацювання та впровадження заходів управління якістю:

– встановлення послідовності впровадження системи;

– визначення переліку та періодичності процедурного контролю;

– встановлення календарного графіку аудиту та призначення відповідальних за його виконання;

– оцінювання результативності системи якості, аналіз її недоліків та невідповідностей вимогам СУЯ.

На даний час об'єктивні і суб'єктивні труднощі не дозволяють значній кількості підприємств скористатися перевагами цієї системи. У регіонах розташування багатьох з них відсутні місцеві сертифікаційні фірми, які б надавали рекомендації з впровадження означеної системи, і якщо за відсутністю акредитованих місцевих інститутів доводиться користуватися послугами іноземних сертифікаційних органів, витрати щодо її впровадження суттєво зростають.

Таким чином, система управління якістю повинна бути розроблена, насамперед, як інструмент управління підприємством відповідно до ринкових умов. Вона має бути комплексно функціональною, інтегрованою у споживчу якість через відповідність, врівноваженість попиту і пропозиції. Можливості її комплексності сприяють стабільності розвитку підприємства та відіграють виключну роль у забезпеченні його економічної стійкості та високої конкурентоспроможності на ринку.

Серед усього комплексу проблем, пов'язаних з якістю продукції, однією з найбільш суперечливих є проблема виробництва та споживання генетично модифікованого продовольства (ГМП). Технологічні зрушення, що відкрили необмежені можливості зростання виробництва продовольства, були викликані розвитком біотехнології, а саме одним з трьох основних її напрямків – генної інженерії (зміна генотипа рослин і тварин на основі рекомбінації ДНК), стрімкий розвиток якої і призвів до виникнення

генетично модифікованих організмів, чи генетично модифікованого продовольства.

Не зважаючи на те, що більшість європейських країн, поки що зайняла очікувальну позицію, обмежуючи надходження таких продуктів на свої ринки, в Україні надходження такої продукції на внутрішній ринок на теперішній час залишається майже неконтрольованим. Ситуацію погіршує й те, що поглиблення процесів глобалізації, вступ України до Світової організації торгівлі та посилення впливу транснаціональних корпорацій може призвести до масового розповсюдження генетично модифікованого продовольства на внутрішньому ринку країни. Крім того, відомі непоодинокі випадки власного вирощування генетично модифікованого продовольства в ряді вітчизняних сільськогосподарських підприємств, зокрема такої продукції, як картопля, кукурудза та ін. Зважаючи на останні світові тенденції щодо невизначеності корисності вживання такої продукції в їжу з точки зору подальшого її впливу на здоров'я споживачів, вважаємо за необхідне прийняття державних заходів щодо обмеження її надходження на внутрішній ринок країни та недопущення вирощування власними товаровиробниками такої продукції, що призначена для споживання.

Противагою цим тенденціям може стати розвиток органічного землеробства та збільшення на його основі обсягів виробництва вітчизняної конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції.

Органічне землеробство – це технологія виробництва сільськогосподарської продукції, яка забороняє або значно обмежує використання синтетичних комбінованих добрив, пестицидів, регуляторів росту і харчових добавок та базується на використанні сівозмін, застосуванні в якості добрив рослинних залишків, гною і компостів, бобових рослин, органічних відходів виробництва, механічній обробці ґрунтів і використанні біологічних засобів боротьби з шкідниками і бур'янами з метою підвищення родючості та покращання структури ґрунтів. Таким чином, головні зусилля

під час ведення органічного землеробства спрямовуються не на рослину, а на ґрунт, належний стан якого сприятиме вирощуванню здорових рослин.

Існуючі системи землеробства переважно спрямовані на одержання максимального прибутку за рахунок застосування інтенсивних технологій вирощування сільськогосподарських культур. Проте продукція, вирощена із внесенням надвисоких доз мінеральних добрив, зокрема азоту, практично непридатна для тривалого зберігання. Ґрунтовий шар, насамперед орний, втрачає родючість, виникає проблема ерозії, погіршується структурний склад ґрунту. Багаторічне внесення великих доз мінеральних добрив і пестицидів зумовлює появу їхніх компонентів у токсичних кількостях у ґрунтових і підземних водах.

Основними чинниками, що зумовлюють розвиток органічного землеробства і визначають його переваги порівняно з інтенсивними технологіями є наступні: органічний продукт знижує ризик захворювань, викликаних застосуванням пестицидів, і ризик забруднення води шляхом ґрунтового самоочищення; сприяє збереженню поверхневого шару ґрунту; зберігає необхідний баланс для здорової екосистеми; сприяє інноваційним дослідженням з метою зниження сільськогосподарського вторгнення в навколишнє природне середовище, сприяє збиранню і збереженню насіння унікальних сортів і видівю Крім того, органічні продукти харчування мають значно вищі смакові властивості.

На жаль, на теперішній час в українському законодавстві поки що відсутнє поняття "екологічно чиста продукція", немає закону про екологічне виробництво. Крім того в країні майже відсутній внутрішній ринок органічної продукції, що пов’язано з високим рівнем цін на неї та невисокою платоспроможністю основної маси населення. Разом з тим, на міжнародному ринку органічних продуктів в рейтингу 100 найбільших країн-експортерів Україна посідає 16 місце по площам під органічну продукцію. Статистичні дані свідчать, що у 2005 р. в Україні частка земель, переведених на органічне землеробство, в середньому складає 0,4 % або 164,4 тис. га. При цьому

вирощуванням органічно чистої продукції протягом зазначеного року займалося 31 господарство, а середня площа земель одного такого господарства складала 5,3 тис. га.

Органічні господарства функціонують в Київській, Полтавській, Вінницькій, Львівській, Луганській областях. Найбільш успішною вважається Одеська область, де тільки в Саратському районі сертифіковано 55,7 тис. га.

Розвиток екологічного землеробства та виробництво екологічно чистої продукції в Україні має свої відмінні особливості. По-перше, в структурі вітчизняного експорту цієї продукції домінуючі позиції в основному займають виробництво зерна та насіння соняшника, хоча частка їх виробництва складає менше 0,5% в загальній структурі врожаю з оціночним обсягом продажу близько 100 млн. дол. США. Загальносвітовою ж тенденцією, характерною для більшості країн світу, є домінування в структурі експорту саме овочів і фруктів.

По-друге, екологічно чистим землеробством займаються в основному великі сільськогосподарські підприємства, а середній розмір площ, що обробляються в органічних господарствах України є найбільшим в світі. Це пов’язано з тим, що для рентабельного виробництва органічного зерна необхідні площі значно більші, ніж для вирощування овочів і фруктів. Проте, в майбутньому площі під органічною продукцією в Україні будуть збільшуватись щорічно в середньому на 20–30% саме за рахунок розширення площ під овочі та фрукти.

По-третє, органічне землеробство в Україні з огляду на загальносвітові тенденції є досить рентабельним видом виробничо-господарської діяльності.

Враховуючи, що середня собівартість виробництва 1 т органічної пшениці в Україні складає $50–60, а в ЄС цю продукцію закуповують в середньому по $200–250 за 1 т, то доходність даного виробництва не викликає сумнівів. Крім того, прагнення підприємств до зниження собівартості своєї продукції

також сприятиме збільшенню доходності господарств. Зокрема, на виробничому підприємстві “Агроекологія” (Шишацький р-н, Полтавської обл.) собівартість вирощування органічної пшениці вдалося знизити в 6 разів, в господарстві “Хмельове” (Вінницької обл.) було досягнуто зниження собівартості пшениці в 5 разів завдяки відмові від пестицидів та міндобрив і зменшенню енерговитрат до 40–45%.

Суттєвою проблемою для виробників органічної продукції залишається проблема її збуту на зовнішніх ринках. Зрозуміло, що в силу об’єктивних причин, сільськогосподарський товаровиробник не в змозі та і не повинен займатися пошуком споживачів власної продукції. На теперішній час ця проблема вирішується за допомогою посередників шляхом створення горизонтальних маркетингових систем. Але практика показує, що значна кількість рівнів каналів розподілу зумовлює ситуацію, коли продукція імпортується в іншу країну за ціною, що в 5–7 разів перевищує ціну товаровиробника. Таким чином, значна частина прибутку залишається у трейдерів, а не у безпосередніх виробників, які не впливають на ціну реалізації своєї продукції.

Виходом з цієї ситуації, на нашу думку, може стати організація та впровадження в даній сфері економічної діяльності вертикальних маркетингових систем, де забезпечується контроль над роботою всього каналу. У такій системі виробник та посередники функціонують як єдина організація, де один з учасників каналу або є власником інших фірм-учасників, або функціонує з ними на основі угод та має вплив, достатній для того, щоб об’єднати інших учасників. Домінуюче місце в такій системі може займати як виробник, так і посередник, проте всі учасники системи працюють як єдиний механізм, з прозорим ціноутворенням та розподілом прибутків.

Згідно даних міжнародної статистики ціна на продукцію органічного землеробства, як правило, на 10–50 % вища, ніж на вирощену за допомогою

мінеральних добрив, пестицидів та інших засобів інтенсифікації землеробства. Однак, незважаючи на високі ціни, попит на продукцію органічного землеробства в світі постійно зростає. Зважаючи на те, що світовий ринок екологічно чистих продуктів є одним із найдинамічніших у світі, місткість якого до 2020 р. може досягти 250 млрд. дол. США, розвиток екологічного (органічного) сільського господарства в Україні має стати стратегічним пріоритетом розвитку в XXI ст. Незадоволений попит на екологічно чисті продукти в Європейському Союзі має бути використаний для поширення присутності України на цьому ринку.

Наша держава має для цього достатні можливості. Це – науковий потенціал, здатний розробляти екологічні технології та реалізовувати їх на практиці, екологічно чисті території, на яких можна одержувати чисту продукцію при застосування відповідних технологій. Зокрема, в Україні напрацьовані розробки з інтенсивного нарощування родючого шару ґрунту за рахунок каліфорнійських червоних черв'яків, які можуть переробляти органічні рештки відходів; є багаторічна практика застосування зелених добрив (сидератів) для підвищення родючості ґрунту тощо.

Не дивлячись на те, що протягом останніх років родючість ланів дещо погіршилася, в Україні є всі передумови поширити систему екологічного землеробства на великі площі й істотно збільшити виробництво екологічно чистих продуктів харчування. Для створення необхідних умов розвитку органічного землеробства необхідно: опрацювати нормативно-законодавче поле та нормативну базу критеріїв оцінки стану земельних ресурсів країни, удосконалити механізм системи управління родючістю ґрунтів на екологічно чистих територіях, розробити сучасні технології одержання екологічно чистої продукції.

Крім того, в Україні необхідно поширити практику провідних країн світу щодо підтримки сільськогосподарських товаровиробників, які займаються вирощуванням органічно чистих продуктів. Зокрема, у Швеції, Німеччині, Данії, Австрії та США, де обсяги споживання продукції органічного

землеробства у розрахунку на душу населення найвищі, на державному рівні розроблені програми дотування сільськогосподарських виробників, що орієнтуються на вирощування даної продукції, та розгорнута компанія по популяризації споживання екологічно чистих продуктів харчування. Зокрема, з 1997 р. ЄС проводить політику підтримки фермерів в перші роки після переходу від звичайного до органічного агровиробництва. Це пов'язано з тим, що переорієнтація відбувається, як правило, протягом трьох років. Поширення такої практики в Україні сприятиме постійному розширенню площ, відведених під органічне землеробство, неухильному зростанню чисельності сільськогосподарських товаровиробників екологічно чистих продуктів та збільшенню обсягів цієї продукції як для реалізації на внутрішньому ринку, так і для розширення стійкого експортного потенціалу.

5.3 Удосконалення нормативно-правової бази як дієвий фактор посилення конкурентоспроможності товарів на продовольчому ринку

Формування ринку якісного та безпечного для споживачів продовольства є найважливішим стратегічним завданням національної економіки. Доцільність практичних дій у цьому напрямі зумовлена об'єктивною потребою державного ставлення до збереження здоров'я нації, необхідністю організації якісного та екологічно безпечного сільськогосподарського і промислового виробництва, неодмінним формуванням відповідних заходів держави щодо захисту споживачів від недоброякісної харчової продукції. Реалізація цієї мети та розв'язання конкретних завдань можливе за умови зміни нормативно-правового підґрунтя, а саме: оновлення нормативно-правової бази АПК через прийняття нагальних законів, удосконалення вже діючих та розроблення нових, гармонізованих з міжнародними, стандартів, посилення метрологічних методів контролю, а також удосконалення процедури сертифікації готової продукції.

На сьогоднішній день в окремих галузях ще діють нормативні документи, затверджені під час існування СРСР, які не враховують нові види сировини і матеріалів, що з'явилися на ринку України, сучасні технології, велике різноманіття комплексних харчових добавок, і найголовніше – існуючі на світовому ринку жорсткі вимоги до безпеки і якості продуктів харчування, методів їх контролю. Тому розробка нових нормативних документів та удосконалення вже існуючих вбачається необхідною умовою як забезпечення захисту національного споживача, так і розвитку внутрішнього ринку та розширення експорту вітчизняної продукції.

З огляду на це, в Україні назріла необхідність розроблення таких національних стандартів, які б відповідали потребам національної економіки та суспільства, сучасному рівню розвитку і застосування яких сприяло б вирішенню пріоритетних завдань виробництва харчових продуктів щодо вдосконалення асортименту, підвищення їх якості, безпечності та конкурентоспроможності на європейському рівні.

Протягом останніх років на цьому шляху відбулися певні позитивні зміни. Зокрема, у 2006 р. було розроблено 38 Державних стандартів України для олієжирової галузі і 16 гармонізованих стандартів ISO. Серед них – ДСТУ "Методи визначення йодного числа олії", ДСТУ ISO 22 000 "Системи керівництва безпекою харчових продуктів. Вимоги" та інші. Нові державні стандарти розроблені з урахуванням останніх науково-технічних досягнень, впровадження сучасних технологій виробництва олійно-жирових продуктів, а також побажань як вітчизняних, так і закордонних споживачів.

Принципово новим, раніше не передбачуваним явищем нових стандартів стало визначення анізидинового числа, розрахункового показника "to-tox", бензапірену, визначення трансізомерів у жирових продуктах та ін.

Заслуговує на увагу позитивний досвід впровадження нових стандартів у хлібопекарській галузі, де протягом останніх років було впроваджено державні стандарти, яким надано статус "пробний". Ці ДСТУ дозволяється впроваджувати достроково, що дає змогу підприємствам випробувати

положення зазначених стандартів при виробництві продукції протягом двох чи трьох місяців, вивчаючи попит споживачів, відпрацьовуючи технологічні режими на виробничих лініях, а потім надавати пропозиції розробникам щодо вдосконалення та доопрацювання документів з внесенням необхідних змін до рецептур чи параметрів технологічного процесу.

Проте, щодо тиражування нових стандартів існують певні проблеми. Зокрема, у 2005 р. Держстандартом України було затверджено нові державні стандарти (ДСТУ) на маргарин і майонез, які повинні були вступити в дію з 2007 р., але до теперішнього часу через недостатність виробничих потужностей Держстандарту відбувається затримка з їх тиражуванням. Таким чином, розроблені нові стандарти не можуть бути впроваджені в практичній діяльності підприємств через гальмування їх опублікування. З огляду на це, більшість підприємств застосовує так званий перехідний період з введенням термінів відстрочення для впровадження таких стандартів, що стримує насичення ринку якісною вітчизняною продукцією.

Існують певні труднощі й з джерелами фінансування розробки стандартів, які до теперішнього часу залишаються невизначеними. Протягом 1992–1995 років таке фінансування повністю здійснювалося за рахунок бюджету через Держстандарт України. За останні роки відповідальність за їх розробку і фінансування покладено на міністерства, відомства й технічні комітети, які не мають відповідних коштів. Найчастіше основну роботу в цьому напрямку беруть на себе відповідні об’єднання, а саме галузеві асоціації, за допомогою яких розробляються нові стандарти. Проте нагальні потреби сьогодення вимагають прискорення розробки і впровадження нових стандартів, у тому числі на методики визначення показників, які безпосередньо впливають на якість харчових продуктів.

З розвитком ринку, особливо останнім часом, основна увага суспільства була прикута до проблем якості та безпечності харчових продуктів у контексті вступу України до Світової організації торгівлі, що вимагало гармонізації на світовому рівні вимог щодо якості і безпечності харчових

продуктів. Причому основні труднощі у переговорах щодо вступу України до цієї організації були спричинені саме недосконалістю вітчизняних систем стандартів порівняно зі світовими.

Цілісність правового забезпечення якості та безпеки у виробництві сільськогосподарської сировини і харчової продукції в цілому вивчалася за допомогою моніторингу існуючого законодавства протягом останніх років.

Процес вступу України до Світової організації торгівлі можна датувати 17 грудня 1993 р., коли було прийняте рішення про створення Робочої групи з розгляду заявки України про її приєднання до єдиного економічного простору. Через чотири роки почався процес двосторонніх переговорів з країнами-членами СОТ і перші зміни на шляху наближення вітчизняної нормативної бази до міжнародних вимог.

Слід зазначити, що проблеми якості та безпеки харчової продукції, з якими в той період стикнулась Україна, були досить типовими для країн з перехідною економікою і полягали в наступному:

– низький соціально-економічний рівень життя значної частини населення;

– відсутність всеохоплюючої нормативно-правової бази з якості та безпеки харчових продуктів;

– недостатня спроможність як державних органів, так і приватного бізнесу відповідати жорстким вимогам до якості та безпеки харчових продуктів на світовому ринку;

– застаріла інфраструктура, виробничі потужності, обладнання;

– обмеженість коштів державних органів і приватного бізнесу для покращення інспекційної діяльності та модернізації обладнання і процесів;

– низький рівень інформованості суспільства з питань якості та безпеки продуктів харчування і джерел проблем;

– присутній ризик корупції щодо відповідності вимог до якості та безпеки харчових продуктів.

Отже, жорсткі міжнародні стандарти щодо якості та безпеки харчових продуктів, процеси глобалізації, підвищений попит споживачів на більш безпечну і здорову продукцію, а також зусилля з лібералізації і дерегулювання економіки заставляли уряд України переглянути структуру і організацію системи забезпечення якості і безпеки харчових продуктів країни.

З метою забезпечення суворого контролю за якістю продуктів харчування, що надходять на внутрішній ринок, за рахунок здійснення стимулюючої політики щодо виробництва екологічно чистої продукції був прийнятий Закон України, схвалений Верховною Радою, від 23 грудня 1997 р. № 771 "Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини" (із змінами та доповненнями, внесеними законами України від 13 вересня 2001 р. № 2681-111 та від 24 жовтня 2002 р. № 191-1У), де законодавчо було визначено поняття "безпека харчових продуктів" та "небезпечна продовольча продукція". Зокрема, під терміном "безпека харчових продуктів" розуміються відсутність загрози шкідливого впливу харчових продуктів, продовольчої сировини та супутніх матеріалів на організм людини.

Законом передбачалось, що основними засадами державної політики щодо забезпечення якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини є:

– пріоритетність збереження і зміцнення здоров'я людини та визнання її права на належну якість й безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини;

– створення гарантій безпеки для здоров’я людини під час виготовлення, ввезення, транспортування, зберігання, реалізації, використання, споживання, утилізації харчових продуктів і продовольчої сировини;

– стимулювання впровадження нових безпечних науково обґрунтованих технологій виготовлення (обробки, переробки) харчових продуктів, продовольчої сировини і супутніх матеріалів;

– підтримка контролю якості харчових продуктів з боку громадських організацій тощо.

У статті 5 Закону зазначалося, що будь-який харчовий продукт, продовольча сировина і супутні матеріали не можуть бути ввезені, виготовлені, передані на реалізацію без документального підтвердження їх якості та безпеки. Імпортні харчові продукти, продовольча сировина і супутні матеріали підлягали пропуску на митну територію України за умови виконання постачальником правил їх реєстрації та сертифікації (стаття 16 Закону).

Крім того, в Законі йшлося про те, що в нових економічних умовах у договірних відносинах сторін суттєво зростає роль стандартів як економічного механізму регулювання якості та безпеки продуктів харчування для споживачів. Має бути забезпечений контроль за відповідністю ветеринарних правил, норм і правил санітарної експертизи, а також безпечністю у ветеринарному відношенні харчових продуктів тваринного походження у разі заготівлі, виробництві, ввезенні на територію держави.

Слід зазначити, що в Україні на той час орієнтація експорту вітчизняних продуктів харчування була спрямована в основному на країни СНД, на території яких залишались чинними понад 10 тисяч стандартів колишнього Радянського Союзу, і з якими були підписані угоди про взаємне визнання сертифікатів відповідності, діяли нові міждержавні стандарти. Ринки інших країн для вітчизняної харчової продукції залишалися закритими не через низьку її якість, а саме внаслідок застарілої бази стандартів, невідповідності методів контролю продукції вимогам міжнародних стандартів, директивам ЄС, а отже, невизнання на світовому ринку українських сертифікатів відповідності.

Незадовільна нормативна документація на харчову продукцію, сировину й супутні матеріали разом із складною системою контролю якості продукції зумовлювали низьку ефективність сертифікації, що було основною причиною невизнання українських сертифікатів більшістю країн. Тому

Держстандарт і його територіальні органи, зосереджуючи увагу на вирішенні проблем процедури сертифікації, залишали поза увагою питання координації й організації робіт щодо актуалізації та гармонізації нормативних документів на продукцію відповідно до міжнародних вимог.

Тому з метою підвищення якості й конкурентоспроможності вітчизняної продукції, забезпечення захисту інтересів споживачів, сприяння входженню України в європейський та світовий економічний простір 23 лютого 2001 р. № 113 був підписаний Указ Президента України "Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції", яким передбачено розробку законопроектів про засади державної політики у сфері управління якістю на підприємствах, а саме: завершення перегляду та затвердження основоположних стандартів національної системи стандартизації з урахуванням вимог міжнародної та європейської систем стандартизації і сертифікації; здійснення державної підтримки впровадження систем управління якістю на підприємствах до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації ISO серії 9 000, що охоплюють системи забезпечення якості, та серії 14 000 – сферу управління навколишнім природним середовищем; забезпечення підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з управління якістю та розроблення відповідних навчальних програм; забезпечення участі України в роботі європейських та міжнародних організацій з управління якістю тощо.

Зважаючи на те, що найбільшого міжнародного поширення в економіках розвинутих країн набули системи якості, в основу яких покладено підходи, що ґрунтуються на міжнародних стандартах ISO – 9000 та тотального управління якістю, саме ці дві системи мали стати орієнтиром для вітчизняних підприємств при організації систем якості, оскільки їх впровадження забезпечувало значні конкурентні переваги як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Стандарти ISO – 9000 мають універсальний характер і обумовлюють загальні вимоги до побудови системи управління якістю на підприємстві, а

також дозволяють організувати діяльність різноманітних процесів згідно з вимогами систем якості. Вони регламентують те, що необхідно зробити для налагодження ефективної системи якості, але не регламентують, як саме здійснювати налагодження такої системи. В цьому полягає свого роду демократизм стандартів, оскільки вибір методів досягнення випуску якісної продукції чи стандартизації процесів залежить від менеджменту, який на різних підприємствах також має різні якісні показники, та від того, яким чином і в якій послідовності будуть задіяні наявні.

Специфіка стандартів ISO – 9000 полягає в тому, що вони формують вимоги щодо якості для кожного етапу життєвого циклу продукції – від попередніх маркетингових досліджень до зняття продукції з виробництва та її подальшої утилізації. Саме такий підхід і зумовлює поширення дії даних стандартів на всі підрозділи та процеси тієї чи іншої організації. На теперішній час апробовується вже третя редакція стандартів ISO – 9000, характерна особливість якої полягає в їх наближенні до такої системи якості, як TQM – тотальне управління якістю. При цьому якість розглядається як головний важіль успішної діяльності підприємств у ринковій економіці, тому для виробництва якісних товарів та послуг необхідна система управління якістю, що поширюється на всі сфери діяльності підприємства – від контролю якості сировини на вході до готової продукції на виході.

Головне призначення даних стандартів – особлива організація виробничих процесів на основі застосування систем якості. Під системою якості слід вважати організаційну структуру підприємства, яка підпорядкована вимогам якісного виробництва (на основі стандартів ISO – 9000), набір методик, процесів та ресурсів, необхідних для досягнення стратегічних цілей з управління якістю продукції. Основу такої системи становить документування всіх процесів, задіяних під час випуску продукції і які можуть мати вплив на її кінцеву якість. Наявність відповідної документації дозволяє детально аналізувати відхилення щодо випуску якісної продукції та організації менеджменту на основі стандартів ISO – 9000.

Крім того, перевага документування всіх процесів на підприємстві полягає у тому, що в разі виникнення конфліктних ситуацій стосовно якості продукції із замовниками значно легше (а отже, і менш витратно) доводити свою позицію в судових інстанціях та інших контролюючих органах. Таким чином, поширення документування на всі етапи основного технологічного циклу (від входу сировини до поставки готової продукції замовнику) стало необхідною умовою ефективно діючої системи якості на основі міжнародних стандартів серії ISO – 9000.

Із впровадженням систем якості згідно з вимогами стандартів ISO підприємство отримує ряд переваг, обумовлених зниженням загальної частки витрат за рахунок скорочення витрат на виявлення неякісної сировини та ліквідацію дефектів продукції; введенням обов'язкової документації основних процесів, що впливає на підвищення виконавчої дисципліни та скорочення випуску неякісної продукції; менеджмент підприємства матиме можливість приймати обґрунтовані управлінські рішення за рахунок більш "прозорої" діяльності підприємства.

Стандарти серії ISO – 9000 "Загальне керування якістю і стандарти по забезпеченню якості" містять в собі ряд базових міжнародних стандартів ISO, які застосовуються під час налагодження систем якості та управління якістю і, на основі яких розробляються відповідні національні стандарти. Структура стандартів серії ISO – 9000 складається з наступних основних стандартів, назва якого характеризує напрям його застосування:

– ISO – 9001 "Системи якості. Модель забезпечення якості при проектуванні, розробці, виробництві, монтажі і обслуговуванні";

– ISO – 9002 " Системи якості. Модель забезпечення якості при монтажі і обслуговуванні";

- ISO – 9003 "Системи якості. Модель забезпечення якості при заключному контролі і випробуваннях";

- ISO – 9004 "Загальне керівництво якістю та елементи системи якості".

Дієвість стандартів ISO – 9000 обумовлена їхнім тісним взаємозв'язком між кожним з базових стандартів (рис. 5.3.1).

Вибір того чи іншого стандарту залежить від завдань, які ставить вищий менеджмент організації при впровадженні системи якості. Стандарт ISO – 9001 охоплює всі елементи системи якості, починаючи від проектування і закінчуючи випробуванням продукції. Спектр дії стандарту ISO – 9002 виключає процес проектування. Стандарт ISO – 9003 виключає проектні, виробничі та післяпродажні процеси.

Особливість стандартів ISO полягає в тому, що в них є спільні розділи, які описуються в кожному з них. Ідентичність таких розділів щодо базових стандартів зумовлює те, що при внесенні змін в один зі стандартів, аналогічні зміни вносяться й в інші.

Рис. 5.3.1 Взаємозв'язки базових стандартів ISO – 9000

Першими підприємствами, що застосували систему ISO на власних виробництвах були ЗАТ "Оболонь", що спеціалізується на виробництві пива,

мінеральної води та слабо- і безалкогольних напоїв (ISO – 9001) і відомий завод “Кока-Кола”, сертифікований за стандартом (ISO – 9002).

Пізніше загострення галузевої конкуренції, а також прагнення підприємств розширити масштаби своєї діяльності за рахунок ринків розвинутих країн, насамперед Західної Європи, стало головним мотиватором застосування системи ISO на вітчизняних підприємствах. В данному випадку відмінна особливість таких ринків полягала у тому, що фірми та організації, які діяли на ньому, працювали або змушені були працювати за правилами, що ґрунтуються на різноманітних стандартах щодо якості продукції та процесів. Тому вітчизняні виробники, що мали прагнення експортувати свою продукцію, повинні були прийняти вже визначені умови щодо якості для того чи іншого регіону. В іншому випадку ринки країн, де діяли стандарти ISO, ставали закритими для вітчизняних підприємств.

Конкретні шляхи розв'язання проблем щодо вступу України до СОТ набули поширення в Указах Президента України за № 797 “Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової Організації Торгівлі” від 5.09.2001 р., де йшлося про прискорення прийняття законів (зокрема, Податкового та Митного кодексів), спрямованих на гармонізацію законодавства України з вимогами та нормами системи угод Світової Організації Торгівлі, а також “Про заходи щодо розвитку продовольчого ринку та сприяння експорту сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів” № 601 від 07.08.2001 р. та розпорядження Кабінету Міністрів від 26.09.2001 р. ”Про затвердження плану першочергових заходів щодо впровадження систем управління якістю на підприємствах”. У сприянні проведення такої політики вагому роль відігравали такі міжнародні організації як ООН, ISO, Світовий банк, які в своїй діяльності відпрацьовували норми і рекомендації з урахуванням особливостей кожної конкретної країни.

Для подальшого удосконалення державної політики у сфері управління якістю продукції (товарів, робіт, послуг) Кабінет Міністрів України видав розпорядження від 17 серпня 2002 р. № 447-р "Про затвердження Концепції

державної політики у сфері управління якістю продукції (товарів, робіт, послуг)". Концепцією передбачено поліпшення якості продукції, розвитку і впровадження методів управління якістю, збереження й відновлення безпеки довкілля, зростання зайнятості та підвищення життєвого рівня громадян, піднесення авторитету країни у світовому співтоваристві, забезпечення стабільного розвитку її економіки та посилення обороноздатності. Передбачені Концепцією заходи спрямовані на забезпечення досягнення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках і на цій основі сталого розвитку української економіки та її інтеграції у світову економіку; задоволення потреб населення в якісній та безпечній продукції, сприяння збільшенню зайнятості населення, зростанню платоспроможного попиту, а отже – підвищенню рівня життя народу, ролі держави у міжнародних відносинах, вирішенню завдань збереження й оздоровлення довкілля.

Наступним кроком держави було прийняття Закону України від 24 жовтня 2002 р. № 191-1У "Про внесення змін до Закону України "Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини", яким передбачено низку заходів щодо значного поліпшення якості харчових продуктів.

Згідно Наказу Міністерства аграрної політики України від 24 грудня 2003 р. "Про виконання заходів щодо забезпечення національної безпеки на об’єктах агропромислового виробництва" стосовно заходів з реалізації положень Закону України "Про основи національної безпеки України" передбачалось розроблення комплексу заходів щодо недопущення істотного скорочення обсягів агропромислового виробництва, безконтрольного ввезення в Україну екологічно небезпечних технологій, речовин, матеріалів і трансгенних рослин, збудників хвороб, небезпечних для людей, тварин, рослин і організмів, екологічно необґрунтованого використання генетично змінених рослин, організмів, речовин і похідних продуктів. Крім того, наголошувалось на здійсненні комплексу заходів щодо оновлення й поліпшення утилізації токсичних і екологічно небезпечних відходів.

У 2005 р. Верховна Рада України прийняла Закон "Про зміну до Закону України "Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини", який розроблено з урахуванням положень прийнятого восени 2005 р. Міжнародною організацією зі стандартизації стандарту ISO 22 000:2005 (щодо систем управління безпекою харчових продуктів та вимог до виробників цієї продукції) та системи управління безпекою НАССР "Аналіз небезпечних факторів і критичних точок контролю".

Система "Аналізу ризиків і критичних контрольних точок" (НАССР) являє собою передову активну систему управління безпечністю харчових продуктів, яка включає в себе визначення критичних точок контролю за обробленням продукту для скорочення ризику відхилень від технічних умов, які б могли вплинути на безпечність продуктів. Застосування системи НАССР є хоча й життєво важливим, але лише одним з кроків у напрямку до розроблення загальної стратегії управління якістю, спрямованої на науково-технологічні і виробничі аспекти харчової промисловості, і цю систему не слід розглядати відокремлено від інших заходів щодо безпеки харчових продуктів.

Система НАССР визначає специфічні ризики: біологічні, хімічні чи фізичні властивості, обумовлює заходи щодо контролю за ними та ґрунтується на наступних основних принципах:

– безумовне виконання аналізу ризиків;

– визначення критичних контрольних точок (CCPS);

– встановлення критичних меж і допусків відповідно до регламентованих випробувань та обстежень;

– розроблення заходів стосовно користування дій, якщо система нагляду встановить, що певна CCPS виходить з під контролю;

– започаткування документальних процедур і реєстрації всього, що має відношення до наведених принципів та їх застосування.

Ідеологія та методологія впровадження системи харчової безпеки за принципами НАССР принципово відрізняється від ідеологій та методології забезпечення якості. Нові регулятивні вимоги в галузі безпеки продуктів

харчування є обов'язковими для всіх підприємств, зайнятих у цій сфері: від стадії виробництва, переробки, постачання, зберігання, реалізації у торгівельній мережі і споживання.

Розробка системи харчової безпеки потребує значно глибшого розгляду на рівні підприємств відносно вужчого (в порівнянні з системою забезпечення якості) кола питань, причому розгляду всебічного, із залученням висококваліфікованих спеціалістів з питань харчової безпеки (мікробіологів, спеціалістів-токсикологів та ін.). Крім того, сама методична сторона впровадження системи харчової безпеки вимагає від підприємств кваліфікованого аналізу визначення обмеженого кола потенційних чинників, що реально можуть спричинити шкоду здоров'ю споживачів, і сфокусувати обмежені ресурси підприємства саме на цих чинниках, розробивши систему заходів, що унеможливить (або зменшить до прийнятного рівня) ризик для здоров'я споживачів.

Як відомо, абсолютно безпечних харчових продуктів не буває. Всі продукти містять небезпечні фактори, здатні здійснювати негативний вплив на здоров'я людини. Таким чином, безпека продуктів харчування передбачає лише мінімізацію небезпек, а не повне їх усунення. Але реалізація певних стандартів безпеки харчових продуктів є необхідною умовою для забезпечення здоров'я людей, розвитку внутрішнього ринку і розширення експорту.

Таким чином, реалізація на українських підприємствах положень законів і законодавчих актів, прийнятих протягом останніх років, стала правовим підґрунтям для покращення ситуації щодо підвищення якості та безпеки харчових продуктів, а також гармонізації вітчизняних стандартів з міжнародними.

На теперішній час більшість підприємств молочної, олієжирової, пивобезалкогольної, хлібопекарської та інших галузей успішно функціонують, керуючись настановами стандартів ISO. Адже жорстка конкуренція на продовольчому ринку та постійно зростаючі вимоги до якості продукції сприяли розумінню того, що недотримання вимог міжнародних

стандартів призведе до втрати вітчизняного споживача і унеможливлення виходу на зовнішні ринки.

Причому останнім часом внаслідок розширення мережі великих супермаркетів і введення більш жорстких вимог споживачів до якості готової продукції, що реалізується через роздрібну торгівлю, активізувалися процеси формалізації вимог роздрібних мереж до виробників продуктів харчування. Не зважаючи на те, що окремі вимоги в деякій мірі відрізняються в залежності від специфіки конкретних рітейлерів-покупців, в цілому вони зводяться до єдиної умови: чи в змозі виробник продуктів харчування здійснювати поставки безпечних товарів згідно їх специфікації і у відповідності із законодавством.

Усі ці фактори в сукупності і обумовлюють зростання поширення протягом останніх років стандарту IFS (International Food Standart), а також його британського аналогу BRC (British Retail Consortium), які являють собою перелік вимог супермаркетів, що висовуються до постачальників продуктів харчування.

На теперішній час розробляється такий стандарт для українського гіпермаркету "МЕТРО" – внутрішній документ, норми якого обов’язкові для компаній-партнерів, що бажають бачити свою продукцію на полицях магазинів цієї мережі. Наявність такого стандарту у постачальника надає повну впевненість, що товар, який виходить на міжнародний ринок, дійсно якісний та безпечний. У результаті підвищується довіра споживача до товару і компанії-виробника. Проте, існують певні умови, зокрема, компанія–постачальник не може сертифікуватись за BRC, якщо не впроваджений НАССР – контроль за станом виробничого середовища, продукції, процесів і персоналу.

Запевнити споживачів у тому, що вони купують безпечну і якісну продукцію, покликаний також єдиний міжнародний стандарт IFS. Німецько-французький стандарт IFS – це єдиний стандарт для всіх виробників харчових продуктів. Він був розроблений з метою запобігти перевантаженню

виробників великою кількістю різних вимог німецької та французької роздрібної торгівлі у разі підтримкиі інших міжнародних торгівельних організацій. Мета цього стандарту полягає у зменшенні коштів у поєднанні з високою прозорістю протягом усього ланцюга постачання. Система дозволяє управляти якістю, рецептурами і складом партій, дає можливість прогнозувати попит і постачання, вести облік сезонності і маркетингової активності, а також враховувати специфічні характеристики харчової продукції.

Що стосується впровадження в Україні системи харчової безпеки за принципами НАССР, то нові регулятивні вимоги ЄС в галузі безпеки продуктів харчування є обов'язковими для всіх підприємств, зайнятих у цій сфері: від стадії виробництва, переробки, постачання, зберігання, реалізації у торгівельній мережі і споживання.

Для допомоги підприємствам у дотриманні цих принципів професійні асоціації в різних секторах харчової промисловості розробляють Єдині настанови для підприємств щодо дотримання норм якості та гігієни виробництва (GMP/GHP). Але й тут існують певні труднощі, оскільки кваліфікованих спеціалістів такого рівня, які б змогли ефективно реалізувати цю систему на вітчизняних підприємствах (особливо малих та середніх) часто просто немає. Проте від рівня підготовки (як професійного, так і суто "методологічного", "системного") спеціалістів, що будуть розробляти таку систему, залежить і успіх впровадження самої системи, і можливість її визнання сторонніми організаціями – як державними, так і закордонними.

Безпечність виробництва вітчизняних продуктів харчування гарантує впровадження на підприємствах стандартів ISO серії 9001 об'єднаних з системою управління безпечністю харчових продуктів НАССР. Європейське співтовариство, визначаючи критичні контрольні точки під час аналізу небезпечних факторів, до перших місць віднесло небезпечності, пов'язані з мікробіологічним впливом. З огляду на це значно підвищується роль метрологічної служби. Протягом останніх років головною та базовими

службами з питань метрології розроблено низку важливих документів, серед яких найбільш актуальними є КНД “Правила акредитації вимірювальних лабораторій харчової промисловості” та “Рекомендації з атестації робочих місць у вимірювальних лабораторіях харчової промисловості”. Проведена експертиза 53 нормативних документів, перевірена робота 12 акредитованих лабораторій. Крім того, провідні вітчизняні підприємства, зокрема в кондитерській галузі: “Світоч”, “Крафт Фудз Україна” та інші створюють високо оснащені мікробіологічні лабораторії, підвищуючи їх оснащеність та активізуючи їх роль у виробництві.

З точки зору міжнародних вимог, на нашу думку, випробувати харчові продукти мають незалежні випробувальні лабораторії підприємств харчової промисловості, акредитовані в єдиній національній, а краще Європейській системі акредитації, результати випробувань яких мають визнавати й використовувати в роботі всі міністерства й відомства.

Достатні суперечності на теперішній час існують навколо неврегульованості питань використання харчових добавок. Обмеження щодо використання у виробництві харчових добавок ставлять вітчизняного виробника в нерівні умови стосовно іноземного, який використовує дозволені в країнах ЄС майже 500 харчових добавок (без ароматизаторів, яких існує більше 3000), при цьому дозу їх вживання зафіксовано в законодавчих документах ЄС.

Серед значної кількості харчових добавок більше 230 використовується в кондитерській галузі. Це природна чи синтетична речовина, яка спеціально вводиться в кондитерські вироби для надання їм бажаних властивостей. Щодо використання дозволених харчових добавок, то без них неможливо виготовляти більшість кондитерських виробів. Пектин, агар, карігінани, желатин, крохмаль є структуроутворюючими інгредієнтами під час виробництва пастило-мармеладних виробів. Аскорбінова та лимонна кислота – смакові добавки під час виробництві карамелі, драже. Якісний шоколад, вафлі та інші кондитерські вироби неможливо отримати без лецитинів. Проте

відсутність дозволу на їх застосування унеможливлює виробництво кондитерських виробів, зокрема – тальк, який використовується під час виробництва драже, карамелі та інших виробів.

Таким чином, ускладнена система контролю ставить українських виробників харчової продукції в економічно невигідні умови порівняно з імпортерами, які завозять в Україну готові харчові продукти.

Система контролю якості продукції, яка присутня на більшості вітчизняних підприємств, не є і не може бути системою забезпечення харчової безпеки. Якщо країна зацікавлена мати на власних підприємствах реальну систему харчової безпеки, яка а) виконає завдання забезпечення виробництва безпечної продукції, і б) буде мати законодавчу силу на міжнародному рівні, допомагаючи уникнути вітчизняним підприємствам нетарифних торгових бар'єрів, – цю систему треба розробляти свідомо, не ідентифікуючи її з самого початку з методами лабораторного контролю якості.

Держава не може і не повинна розпорошувати свої обмежені ресурси на контроль за питаннями якості продукції, які не відносяться до області безпеки або харчового законодавства та етикетування продукції, це – завдання ринку, тобто самих виробників і споживачів – забезпечити той рівень споживчої якості продукції, який би, по-перше, відповідав вимогам законодавства про безпеку харчової продукції, і по-друге, відповідав сьогоднішнім економічним реаліям українських виробників і споживачів.

Отже, держава повинна визначити власну систему пріоритетів і сфокусувати свої законодавчі, наукові, методичні та громадські ресурси на найбільш актуальних і необхідних завданнях:

а) розробка науково обґрунтованих законодавчих засад політики харчової безпеки;

б) допомога в розробці та впровадженні систем харчової безпеки на всіх підприємствах харчової та переробної промисловості;

в) подальша державна сертифікація впроваджених систем харчової безпеки;

г) організація системи донесення до споживача об'єктивної необхідної інформації про харчові продукти та освіта споживачів з метою забезпечення розуміння ними донесеної інформації;

д) організація та впровадження системи контролю безпеки продукції на ринку, заходів, що мінімізують ризик появи на ринку таких продуктів.

З точки зору гарантій безпеки для життя і здоров'я громадян, їх майна і довкілля існуючий режим зовнішньої торгівлі в Україні є надзвичайно ліберальним. Завезти в США, ЄС, або Японію імпортну продукцію може лише та компанія, яка у відповідності до встановленої законодавством процедури бере на себе повну юридичну відповідальність за якість і безпечність цього товару.

Ця відповідальність страхується страховою компанією-резидентом. Митниця дозволить ввезти товар лише за умови наявності підтверджених уповноваженим державним органом гарантій безпеки і страхування. На етикетці завезеного в США, або в одну з країн ЄС імпортного товару (обов'язково виконаного на державній мові) міститься інформація про країну і компанію виробника. Головне ж – вказується назва, повна адреса і телефон компанії-резидента, яка несе повну юридичну відповідальність за якість товару. Таким чином формується механізм реальної відповідальності за продаж неякісного або небезпечного товару.

Ввезенням дрібних та великих партій продукції займаються сильні компанії, здатні провести випробування, що підтвердять безпечність товару і створити реальні фінансові гарантії відповідальності перед споживачем за безпечність кожної одиниці товару.

Недосконалість українського законодавства призводить до того, що компанії-імпортери і реалізатори продукції ніякої реальної відповідальності за поставку неякісної продукції не несуть, як і не надають інформацію про іноземних виробників продукції, якою вони торгують. Це ставить їх у

привілейоване становище в порівнянні з вітчизняними виробниками, дозволяє отримувати надприбутки ціною ризику для життя і здоров'я споживачів.

У цьому контексті, на нашу думку, досить важливим є створення системи екологічного маркування харчових продуктів. Екологічний знак виступає як мотив для прийняття рішення про купівлю екологічно чистої продукції.

З метою усунення негативних явищ щодо надходження на внутрішній ринок товарів закордонного виробництва сумнівної якості в нашій державі було прийнято ряд законів (закони України "Про захист прав споживачів", "Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції", "Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини"), які запроваджували обов'язкове маркування продукції українською мовою із зазначенням терміну придатності та способу вживання продукції імпортного походження.

На жаль, в Україні й досі відсутні схеми екологічного маркування вітчизняної продукції. З екологічними знаками український споживач зустрічається у разі купівлі товарів імпортного виробництва чи товарів виробництва спільних підприємств, проте й на цьому шляху існують серйозні проблеми, що потребують нагального вирішення.

Щодо визначення генетично модифікових організмів (ГМО), ситуація склалася таким чином, що ввозити в Україну продукцію, виготовлену з генетично модифікованої сировини без маркування дозволяється, а реалізовувати вітчизняну продукцію з країни без тестування і маркування про наявність ГМО – заборонено. На жаль, Україна не має закону, який би дозволяв або забороняв використання ГМО. При цьому основна проблема полягає в тому, що в Україні практично відсутні лабораторії, що визначають наявність генетично модифікованих організмів. Єдина лабораторія, атестована на міжнародному рівні і результати тестування якої на наявність

ГМО визнаються на зовнішньому ринку, – це лабораторія Інституту екогігієни і токсикології ім. Л.І. Медведя.

Слід зазначити, що в країнах Європи прийнятий закон, що передбачає необхідність маркування будь-яких продуктів харчування, що містять ГМО більше 0,9 %. Даний показник прийнятий Росією та Білоруссю. У контексті цього, Україна може погодитись з такою оцінкою або ввести свою норму ГМО для обізнаності населення щодо споживання даної продукції.

Зауважимо, що суттєві прогалини у нормативно-правовому полі існують не тільки відносно генетично модифікованої продукції, а й трансгенних сортів рослин. Особливе занепокоєння викликає "Тимчасовий порядок ввезення, державного випробування, реєстрації та використання трансгенних сортів рослин в Україні", затверджений Кабінетом Міністрів України від 17 серпня 1998 р. № 1304.

Відповідно до п. 2 Порядку до ввезення і використання в Україні допускаються тільки біологічно безпечні трансгенні сорти рослин. Дозвіл видається Міністерством аграрної політики на підставі висновку Міжвідомчої комісії з питань біологічної безпеки при Міністерстві освіти і науки України. У проведенні іспитів, реєстрації і використанні трансгенних сортів рослин задіяний ряд НДІ і спеціально уповноважених організацій. У випадку позитивного висновку державної санітарно-гігієнічної експертизи трансгенні сорти вносяться до реєстру сортів рослин з подальшим визначенням сфер їх можливого використання (п. 17,18 Порядку).

З огляду на обмеженість бюджетних коштів на розвиток науки наслідки таких рішень можуть бути досить серйозними. Зазначимо, що відповідно до п. 15 Порядку, умови збереження трансгенних сортів повинні виключати контакт із насінням і садивним матеріалом інших культур. Тим часом останні дослідження вчених довели можливість запліднення пилком трансгенних рослин традиційних культур на відстані понад 2,5 км від експериментальних полів. Ідентифікувати генетично змінені особини буде надзвичайно важко через відсутність методів експрес-діагностики.

Суперечливість висновків фундаментальних досліджень, одержаних країнами, де проблема трансгенних культур активно вивчається, визначила позицію країн-лідерів щодо дотримання єдиних заходів безпеки стосовно навколишнього середовища і здоров'я населення. Згідно Картахенського протоколу про біологічну безпеку у Конвенції про біологічну розмаїтість, до якого приєдналася Україна, відзначається, що більшість країн мають обмежені можливості в адекватному реагуванні на характер і масштаб відомих і потенційних ризиків, пов’язаних із використанням генетично модифікованих організмів. Відповідно до ст. 19, кожною країною, що приєдналася до Протоколу, повинні бути упорядковані адміністративні функції щодо використання й переміщення трансгенних організмів і визначені відповідальні за виконання міжнародних угод національні органи. Але до теперішнього часу в Україні не відпрацьований внутрішньо-державний механізм відповідальності за порушення міжнародних угод по використанню генетично модифікованих організмів, чітко не визначені відповідальні організації, а також існує проблема низької обізнаності населення щодо цієї продукції.

Зазначимо, що Тимчасовий порядок не поширюється на продукцію, вироблену із сировини трансгенних сортів рослин або на харчові продукти, що містять генетично модифіковані компоненти. Тому й не визначений порядок обмеження ввозу і спеціального маркування таких продуктів, що не перешкоджає їх надходженню на внутрішній ринок України.

На теперішній час світовим бізнесом створена і ефективно впроваджується розгалужена система заходів у межах екологічної стратегії, без якої не бачить свого місця на ринку жодне з технологічно передових підприємств. Використання такої системи поступово стає визначальним як для просування нової продукції на світові ринки, так і для збереження вже завойованих позицій у світовій економіці.

Надійним бар’єром для виробництва і реалізації недоброякісної продукції та сировини є сертифікація продукції. Вона спонукає до постійного

підвищення якісних параметрів продукції за рахунок формування відповідної нормативної бази й методів визначення та перевірки якості.

У 1993 р. Держстандарт України затвердив Систему сертифікації УкрСЕПРО, ухвалені керівні нормативні документи, а в 1996 р. було затверджено 12 стандартів як системи, так і правил її функціонування. Крім того, був затверджений перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації на території України. В цьому випадку обов'язкова державна сертифікація харчових продуктів, сировини й супутніх матеріалів повинна бути спрямована не стільки на підвищення якості вітчизняної продукції, скільки на захист внутрішнього продовольчого ринку від недоброякісних зарубіжних продуктів харчування і від неякісної продукції, яку імпортують або виробляють на території України. З 1998 р. в Україні були введені нові правила, якими передбачається виїзд на місця й обстеження виробництва (атестація виробництва).

На теперішній час велике занепокоєння викликає надзвичайна зацікавленість різних міністерств, відомств, а іноді навіть комерційних структур у проведенні різного роду "сертифікацій". З'являються все нові і нові "сертифікати якості", "сертифікати аналізу", "гігієнічні сертифікати" тощо, тобто є велике бажання використовувати саме слово "сертифікат", в той час як у міжнародній торгівлі так називається документ, виданий уповноваженим державним органом, який свідчить, що певна продукція досліджена незалежно від покупця і продавця третьою стороною і визнана відповідною всім встановленим законодавством країни вимогам до такого виду продукції. Такий сертифікат створює певний рівень довіри до якості і безпечності продукції, надає можливість його визнання з боку аналогічного уповноваженого органу в інших країнах, тобто надає можливість для усунення непотрібних перепон у торгівлі.

Якість харчових продуктів і продовольчої сировини має підтверджувати єдиний документ, який визнавали б на всіх рівнях усі міністерства і відомства. Це дасть змогу істотно спростити процедуру обов'язкової

сертифікації харчової продукції та поступово створити і впровадити систему переходу від обов'язкової сертифікації до підтвердження підприємствами-виробниками відповідності продукції вимогам нормативної документації та показникам безпеки продукції.

Значні проблеми на теперішній час існують щодо процедури сертифікації господарства, що вирощує продукцію органічного землеробства. Експорт продукції органічного землеробства можливий лише за умови наявності відповідного сертифікату. Проте, через відсутність вітчизняних сертифікаційних органів, акредитованих на міжнародному рівні, для проходження сертифікації залучаються акредитовані органи інших країн, що здійснюють процедуру сертифікації за базовими стандартами Міжнародної федерації органічного сільського господарства IFOAM. В цьому випадку вартість сертифікації залежить від багатьох факторів, у тому числі: країни; розмірів земельної площі господарства; віддаленості від крупних промислових об’єктів. За попередніми оцінками експертів, вартість процедури сертифікації українського господарства (середній розмір якого – 5 тис. га) складає близько $20–25 тис. Часто покупець органічної продукції частково оплачує витрати, пов’язані з процедурою сертифікації (до 50 %), проте залишкова сума, яку змушений сплатити виробник є надто високою, що стримує національних виробників розширювати експорт вітчизняної продукції органічного землеробства.

Протягом останніх років українські компанії все більше виявляють зацікавленість до сертифікації за стандартом EurepGAP (Euro-Retailer Produce Working Group Good Agricultural Practice), який застосовується в сільському господарстві. Система сертифікації EurepGAP діє в багатьох європейських країнах і розповсюджується на виробництво такої продукції, як овочі, фрукти, риба, кава, чай. Вона створювалась за ініціативою роздрібних мереж, зацікавлених у тому, щоб забезпечити безпеку продукції сільського господарства і можливість відслідковування всього ланцюга: від поля до полиці супермаркету. Сертифікація за EurepGAP передбачає контроль за

використанням добрив, пестицидів, робочої сили, обладнання та інших аспектів, що стосуються всього ланцюга. Стандартом EurepGAP на теперішній час активно цікавляться найбільш прогресивні українські сільськогосподарські підприємства.

Схожою логікою сертифікації характеризується і стандарт Organic, який підтверджує факт виробництва харчових продуктів на базі сировини, отриманої без застосування синтетичних (хімічних) домішок (пестициди, гербіциди та ін.). Однією з перших таку систему сертифікації запровадила компанія NEMIROFF, один з лідерів світового ринку міцних алкогольних напоїв. Для виявлення небезпечних домішок в продукції сільського господарства використовується сертифікація за стандартом GMP (Good Manufacturing Practice).

Таким чином, прискорення впровадження міжнародних стандартів на вітчизняних підприємствах, а також створення національних стандартів, гармонізованих з міжнародними, дозволить створити довіру споживачів до вітчизняних товаровиробників та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Застосування обов'язкової державної сертифікації харчових продуктів, сировини й супутніх матеріалів забезпечуватиме захист внутрішнього продовольчого ринку як від недоброякісних зарубіжних продуктів харчування, так і від неякісної продукції власного виробництва. З огляду на це, основними стратегічними завданнями політики держави щодо забезпечення безпеки продовольства є організація дієвого контролю за якістю та чистотою продовольства, що надходить на ринок, та стимулювання виробництва екологічно чистої продукції. Для забезпечення ефективного експорту має бути створена прозора й досконало працююча система класифікації та безпеки вітчизняної сільськогосподарської продукції і продуктів харчування.

З метою вдосконалення нормативно-правового забезпечення, що сприятиме посиленню конкурентоспроможності товарів на продовольчому ринку, система державних пріоритетів повинна включати:

– прискорення розробки та застосування вітчизняних нормативно-правових документів з питань якості продукції, гармонізованих з міжнародними системами стандартизації, в тому числі за умови активної фінансової допомоги держави, а саме Міністерства аграрної політики (департаменту продовольства);

– завершення впровадження на підприємствах галузі систем управління якістю та освоєння нових сучасних технологій відповідно до міжнародних стандартів ISO серії 9000, 10000 та 14000;

– вирішення питань щодо централізованого фінансування розробки державних стандартів України та нормативної документації, гармонізованих з міжнародними та європейськими стандартами, для конкурентоспроможної харчової продукції;

– прийняття Закону України "Про генетично модифіковану продукцію", в якому повинні передбачатись заборонні заходи у разі використання генних технологій, необхідність маркування харчових продуктів з чітко визначеними нормами вмісту ГМО, а екологічні права споживачів захищені за допомогою суворих адміністративних і економічних методів регулювання якості продукції споживчого ринку;

– створення єдиного інспекційного органу – Національної служби з безпеки харчових продуктів, ветеринарного контролю і захисту рослин;

– прийняття Закону України "Про екологічно чисту продукцію", гармонізованого з європейським законодавством, в якому передбачити врахування умов ведення екологічного сільського господарства, сертифікації, реалізації, транспортування, зберігання, стимулювання виробництва і споживання екологічно чистих продуктів харчування, створення і поширення торговельних марок таких харчових продуктів на світові ринки;

– розширення мережі сертифікаційних служб та випробувальних лабораторій, акредитованих за міжнародною системою, результати аналізу яких були загальновизнаними на світовому рівні;

– збільшення переліку харчових добавок, дозволених для використання у харчових продуктах, до кількості, дозволеної в країнах ЄС;

– розробка і впровадження програми екологічного маркування вітчизняної продукції під егідою Торгово-промислової палати України та Товариства захисту прав споживачів;

– створення системи інформаційного забезпечення міністерств і відомств нормативними документами, іншими інформаційними матеріалами з питань якості, стандартизації і сертифікації;

– максимальне залучення виробників продовольчої продукції до розробки нових нормативних документів, оскільки саме підприємства найбільш зацікавлені в збільшенні випуску конкурентоспроможної і високоякісної продукції, підвищенні свого іміджу на продовольчому ринку і лише вони несуть кінцеву відповідальність за якість виробленої продукції.

Висновки до розділу 5.

1. Забезпечення продовольчої безпеки на сучасному етапі повинно розглядатися не тільки в якості стратегічної мети розвитку вітчизняного продовольчого ринку, але й як основа суверенітету, економічної безпеки та соціальної стійкості держави.

2. Серед основних оціночних критерів рівня продовольчої безпеки можна виділити наступні: продовольчої незалежності; достатності продовольчого споживання і доступності продовольчого споживання. І хоча стан продовольчої незалежності країни можна визнати задовільним (13,7-14,4 %), то за критеріями достатності та доступності продовольчого споживання ситуація спостерігається досить складна. Фактичний рівень продовольчого споживання основних продуктів харчування населенням України значно відстає як від раціональних норм споживання, так і рівня споживання в країнах ЄС (найбільше відставання спостерігається по м'ясу і м'ясопродуктам; плодам, ягодам, винограду; рибі і рибопродуктам та молоку і молокопродуктам), а критерій доступності продовольчого споживання

складає 68 %, що на 8 відсоткових пунктів перевищує пороговий критерій даної величини

3. Вітчизняний аграрний сектор та харчова промисловість має достатні можливості забезпечити існуючий попит населення на продукти харчування і навіть стикається з проблемою збуту, яка загострюється, проте зростання місткості продовольчого ринку нині стримується не можливостями виробництва, а низькою платоспроможністю населення

4. Сприяти зміцненню продовольчої безпеки держави може вирішення наступних завдань: зменшення податкової складової у кінцевій ціні продовольства; зростання реальних грошових доходів населення; надання адресної допомоги малозабезпеченим верствам населення; здійснення індексації доходів та заощаджень найменш заможних верств населення; прийняттия Закону України "Про продовольчу безпеку" тощо.

5. Для вирішення завдань щодо забезпечення продовольчої безпеки країни та сприяння збільшенню місткості вітчизняного продовольчого ринку необхідно до 2015 р. виробити у 2 рази більше м'яса, молока – в 1,4, плодів і ягід – у 2,4, овочів і баштанних культур – у 1,3 порівняно з 2005 р. Це передбачає збільшення обсягів виробництва продукції сільського господарства: зерна – до 50 млн. тонн, цукрових буряків – 25,0, олійних культур – 15,0, овочів – 8,0, картоплі – 18,0, плодів і ягід – 3,2, винограду – 0,8, молока – 20,0, м'яса – 5,1 млн. тонн, яєць – 17,0 млрд. штук.

6. Зміцнення продовольчої незележності держави можлива за умови підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продовольчої продукції, що передбачає підвищення її якості. Проте низька якість сільськогосподарської сировини за різними параметрами, а також погіршення її екологічної безпечності утруднює виробництво високоякісної продовольчої продукції.

7. Ефективним чинником гарантування високого рівня якості продукції та її безпечності виступатиме впровадження на вітчизняих виробництвах системи управління якістю (СУЯ), із застосуванням

ефективних методів, які максимально відповідають як повсякденним вимогам, так і вимогам подальшої перспективи.

8. Зміцненню продовольчої безпеки держави сприятиме забезпечення достатнього контролю за надходженням на вітчизняний продовольчий ринок недоброякісної та генетично модифікованої імпортованої продукції, а також розвиток органічного землеробства, попит на продукцію якого щорічно зростає. Для розширення збуту такої продукції передбачається організація та впровадження в даній сфері економічної діяльності вертикальних маркетингових систем, що дозволить раціональніше розподіляти доходи від реалізації виробленої продукції.

9. Формування ринку якісного та безпечного для споживачів продовольства є найважливішим стратегічним завданням національної економіки, вирішення якого можливе за умови оновлення нормативно-правової бази АПК через прийняття нагальних законів, удосконалення вже діючих та розроблення нових, гармонізованих з міжнародними, стандартів, посилення метрологічних методів контролю, а також удосконалення процедури сертифікації готової продукції.

10. Здійснений моніторинг існуючого законодавства щодо правового забезпечення якості та безпеки у виробництві сільськогосподарської сировини і харчової продукції дає підстави стверджувати, що реалізація на вітчизняних підприємствах положень законів і законодавчих актів, прийнятих протягом останніх років, стала правовим підгрунтям для покращення ситуації щодо підвищення якості та безпеки харчових продуктів, а також гармонізації вітчизняних стандартів з міжнародними.

11. Загострення галузевої конкуренції, а також прагнення підприємств розширити масштаби своєї діяльності за рахунок ринків розвинутих країн, насамперед Західної Європи, стало головним мотиватором впровадження міжнародних стандартів ISO серії 9 000, 10 000, 14 000 та 22000, а також системи НАССР "Аналіз ризиків і критичних точок контролю", яка включає в себе визначення критичних точок контролю за обробленням продукту для

скорочення ризику відхилень від технічних умов, які б могли вплинути на безпечність продуктів.

12. Характерною ознакою сьогодення є активізація процесів формалізації вимог роздрібних мереж до виробників продуктів харчування, що реалізуються через роздрібну торгівлю. Це обумовлює зростання поширення протягом останніх років стандарту IFS, а також його британського аналогу BRC, які являють собою перелік вимог супермаркетів, що висовуються до постачальників продуктів харчування.

13. Зважаючи на те, що до теперішнього часу в Україні не відпрацьований внутрішньодержавний механізм відповідальності за порушення міжнародних угод по використанню генетично модифікованих організмів, чітко не визначені відповідальні організації, а також існує проблема низької обізнаності населення щодо цієї продукції, вбачається доцільним прийняття Закону України "Про генетично модифіковану продукцію", в якому повинні передбачатись заборонні заходи при використанні генних технологій, необхідність маркування харчових продуктів з чітко визначеними нормами вмісту ГМО, а екологічні права споживачів захищені за допомогою суворих адміністративних і економічних методів регулювання якості продукції споживчого ринку;

14. З метою вдосконалення нормативно-правового забезпечення вбачається за необхідне розширення мережі сертифікаційних служб та випробувальних лабораторій, акредитованих за міжнародною системою, результати аналізу яких були загальновизнаними на світовому рівні.

РОЗДІЛ 6.
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

6.1 Методологічні основи державного регулювання ринку

Економічна теорія і практика переконливо свідчать, що одним з найбільш важливих суспільних важелів ринкової економіки є державне регулювання. Неможливість ефективного функціонування ринкової економіки, що заснована на новітніх досягненнях науки і техніки, без активної регулюючої ролі держави підтверджується практичним досвідом розвинених країн світу. Послаблення регулювання в ринкових умовах, особливо в непевних умовах становлення ринкових відносин та подальшого їх розвитку, призводить до дестабілізації економічної діяльності суспільства в цілому.

Термін "регулювання" в зарубіжній економічній літературі має два значення. У широкому розуміння він ототожнюється з державним втручанням в економіку, у більш вузькому – з адміністративно-правовою регламентацією підприємницької діяльності. Регулювання (від лат. regulare) означає "підпорядковувати певному устрою". Отже, державне регулювання ринку – це комплекс заходів держави, спрямованих на скерування поведінки товаровиробника в напрямі, необхідному для досягнення поставлених органами державної влади задач.

Західна класична макроекономічна теорія пропонує дві альтернативні концепції економічного регулювання – монетаризм і кейнсіанство. На певному етапі розвитку економічних відносин (наприкінці XVIII століття) монетаристський принцип "Laissez fair, laissez passer " (у перекладі з франц.: "Нехай кожний йде своїм шляхом") виключав можливість макроекономічного регулювання економіки. Дану ідею найповніше обґрунтував Адам Сміт у

науковій праці "Дослідження про природу і причини багатства народів" [394]. Загальне трактування вчення А. Сміта полягало в тому, що ринкова система здатна до саморегулювання, в основі якого лежить "невидима рука" – особистий інтерес, пов'язаний із прагненням до прибутку, збалансування інтересів товаровиробників і держави. Він є головною спонукальною силою економічного розвитку. При цьому механізм ринкового саморегулювання функціонує на основі взаємодії ринкової ціни, співвідношення попиту і пропозиції, а також конкуренції.

Якщо конкуренція серед товаровиробників зростає, то попит зменшується порівняно з пропозицією. У результаті діяльності великої кількості виробників зростає обсяг продукції (послуг), знижується їхня ринкова ціна, що призводить до зменшення кількості товаровиробників і продукції. І навпаки, якщо конкуренція незначна, то попит перевищує пропозицію, в результаті чого підвищується ринкова ціна, виробництво стає економічно доцільним і розширюється.

У своїх поглядах на роль держави в ринковій економіці Адам Сміт розглядав державу насамперед як захисника і гаранта прав власності й цілісності національного суверенітету, законності, правопорядку, стабільності національної валюти. Однак реалізація цих функцій не може забезпечити ефективного функціонування ринку, безпосередньо не впливає на економічні результати. Досвід економічного розвитку свідчить про необхідність створення адекватної інституційної основи, яка сформує необхідне середовище для ринкових агентів. При цьому визначальна роль належить державі, оскільки ринкова організація економіки здатна забезпечити рівновагу всіх елементів системи лише через руйнацію.

Глибокий перелом у стратегії держав з ринковою економікою настав на початку XX ст. Частка державних витрат у національному продукті розвинених країн з ринковою економікою (Австрія, Бельгія, Велика Британія, Німеччина, Іспанія, Італія, Канада, Норвегія, США, Франція, Швеція, Швейцарія, Японія) невпинно зростала (з 10 % у 1914 р. до 47 % у 1995 р.).

Потреба в державному регулюванні економіки була теоретично обґрунтована Дж. М. Кейнсом, який одним з перших висловив думку про існування умов, за яких ринкове господарство не в змозі забезпечити рівновагу, що призводить до того, що економіка функціонує на значно нижчому, ніж потенційний, рівні. Дж. М. Кейнс у своїй праці "Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей" довів неможливість самозцілення економіки, обґрунтував необхідність державного регулювання, здатного збалансувати попит та пропозицію, стабілізувати усі сфери народного господарства.

Автор виходив з того, що система вільного ринку позбавлена внутрішнього механізму, який забезпечує макроекономічну рівновагу. Він звернув увагу на те, що грошово-кредитна політика держави, спрямована на стабілізацію грошового обігу, рівня цін, валютного курсу і процентної ставки, стала необхідним елементом розвиненого ринкового господарства. Мета державного втручання за Дж. М. Кейнсом полягає в забезпеченні прибутковості капіталу, запобіганні соціального вибуху, який може статися внаслідок безробіття, падіння рівня життя, інфляції та інших явищ.

На думку Дж. М. Кейнса та його прихильників, держава повинна взяти на себе відповідальність не лише за стан виробництва, формування сукупного попиту, а й за ситуацію у сфері зайнятості, використання трудових ресурсів, регулювання доходів населення. Головні ідеї Дж. М. Кейнса були використані в США в 30-ті рр., що дало змогу за відносно короткий період вийти з економічної кризи 1929–1933 рр.

Дж. Гелбрейт, розвиваючи ідеї державного регулювання економіки, прийшов до висновку про ефективність "планового капіталізму" [397]. Наукові розробки Гелбрейта набули конкретного змісту у плануванні багатьох складових економічного життя Японії, Франції, Швеції й інших країн ринкової економіки.

Вважається, що реалізація концепції кейнсіанства після другої світової війни в розвинутих країнах сприяла пом’якшенню циклічних коливань їх

економік. У цей період до регулювання економіки вдавалися уряди багатьох західноєвропейських держав.

Наприкінці 70-х років XX століття відбулося коригування напрямку розвитку західної економічної думки. Прихильники монетаризму, теорії раціональних очікувань дотримуються думки, що не потрібне безпосереднє втручання держави у функціонування економіки за допомогою бюджетно-фіскальної політики; необхідні заходи непрямого впливу на основі виваженої кредитно-грошової політики. Дані ідеї знайшли практичне відображення в "тетчеризмі" і "рейганоміці", що дотримуються позицій найбільшої свободи підприємництва. Водночас у ряді розвинутих країн спостерігається процес поглиблення державного регулювання.

Таким чином, спираючись на накопичений досвід, світова економічна наука виробила декілька способів регулювання ринку: ринкове саморегулювання, тотальне і часткове державне регулювання економіки. Протягом останніх років з'явилися альтернативні концепції державного впливу на економіку. При цьому ринкове саморегулювання як таке не спроможне утримувати економіку в стані рівноваги. Це в змозі зробити тільки держава через механізм державного регулювання шляхом визначення зовнішніх ефектів і організації перерозподілу доходів через механізм державного бюджету. Ринковий механізм без втручання держави забезпечував суспільний прогрес економічних систем лише на перших стадіях розвитку капіталістичного виробництва. З переходом до великого індустріального виробництва саморегулюючий механізм перестав формувати сприятливі умови господарювання.

До проблем ринкового конкурентного механізму відносяться: тенденція до монополізації, різка диференціація доходів, соціальна незахищеність населення, забруднення навколишнього природного середовища. Економічна практика переконує, що саморегулююча ринкова система в періоди криз не повною мірою відповідає дійсним потребам суспільства.

Аналіз публікацій із зазначених проблем показує, що в економічній літературі існує декілька концепцій державного регулювання економіки. Основними і найбільш розповсюдженими серед них є: теорія недосконалості ринку; теорія суспільного інтересу; теорія галузевого інтересу. Основна їх сутність щодо загальної проблеми полягає в тому, що вільний ринок породжує безліч соціально несприятливих результатів, тому кожна з названих концепцій має позитивні й негативні сторони, які виявляють себе в механізмі регулювання економіки.

Таким чином, основа сучасної організації національного господарства ґрунтується на співіснуванні ринкового саморегулювання і державного регулювання. Незалежно від домінуючої в економічній політиці концепції нині ведеться пошук шляхів забезпечення сприятливих умов функціонування ринку за участю державних механізмів.

Однією з важливих проблем для будь-якої країни незалежно від стану соціально-економічного розвитку є досягнення оптимального співвідношення державного і ринкового регулювання, що жваво дискутується в економічній літературі. Однак вичерпна відповідь на питання, де знаходиться межа, за якою втручання держави стає економічно неефективним, поки що чітко не сформульована у джерелах наукової інформації. Співвідношення державного і ринкового регулювання в різних країнах об'єктивно зумовлене і формується залежно від стану економіки й національних інтересів. Ринок врівноважує попит і пропозицію через оптимальні ціни, спонукає товаровиробників конкурувати між собою, одержуючи максимум прибутку. Однак він не в змозі забезпечити платоспроможний попит, запобігти кризовій ситуації в економіці, здійснити великі структурні зрушення, створити умови для гармонійного розвитку регіонів.

Теоретично поєднання державного і ринкового регулювання можна уявити у вигляді відрізка, на кінцях якого знаходяться умовні категорії – максимально активна держава (мінімум ринкової діяльності) та мінімально активна держава (максимально задіяний механізм саморегулювання).

Максимально активну державу традиційно порівнюють із системою централізованого планування. Мінімальна державна діяльність зводиться до контролю за фінансами, реалізацією фіскальної політики, законодавчого регулювання трудових відносин та інших, характерних для держави, видах діяльності. Між вказаними категоріями знаходиться безліч рівнів співвідношення держави і ринку, що набувають різних значень ефективності функціонування економіки.

Державні й ринкові механізми регулювання взаємодоповнюють один одного, перерозподіляючи притаманні їм функції в системі оптимального поєднання, що сприяє формуванню та розвитку ринкового і державного регулювання.

Функції державного регулювання економіки залежать від соціально-економічного і політичного рівня розвитку держави, компетенції органів державного регулювання, рівня розвитку ринкового господарства, моделі розвитку національної економіки.

За державою завжди зберігаються класичні функції регулювання:

– дотримання законності та правопорядку в господарському середовищі;

– регулювання грошового обігу;

– забезпечення стабільності національної валюти;

– регулювання відносин між працею й капіталом, роботодавцем і працівником;

– контроль за зовнішньоекономічною діяльністю, включаючи організацію митної системи;

– забезпечення національної й економічної безпеки країни;

– захист прав власності та забезпечення свободи підприємництва.

Перелічені вище функції не втратили свого значення й дотепер. Більше того, існують тенденції, спрямовані на розширення та уточнення функцій держави в напрямі посилення соціальної ролі регулювання економікою, підтримки освіти й фундаментальної науки, розробки досконалих новітніх технологій.

Досвід розвинених країн світу свідчить про те, що економічно доцільними і домінуючими функціями держави в умовах ринкового господарювання є:

– забезпечення умов для нормального функціонування ринкового механізму. У країнах з розвиненими ринковими відносинами та давніми традиціями до цього напряму діяльності держави входять регулярна демонополізація економіки, ефективні антиінфляційні заходи, підтримка фінансової системи;

– розробка, прийняття та організація дотримання господарського законодавства. Йдеться про правову основу підприємництва, оподаткування, банківської діяльності та ін.

З цих позицій особливу роль набуває державне господарське регулювання ринкової економіки, що являє собою систему типових заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, що здійснюються правовими державними установами. В цьому випадку, до складу основних завдань, що вирішуються, входять:

– стимулювання економічного зростання;

– регулювання зайнятості;

– заохочення прогресивних зрушень у галузевій і регіональній структурі;

– підтримка експорту.

Господарське регулювання в своїй основі поєднує функції трьох складових: ринку, підприємств і держави. При цьому ринок вважається головним двигуном усієї економіки. Разом з тим, його цінність полягає в тому, що всі його принципи націлені на саморегулювання, самооновлення, постійну зміну пропорцій і подолання потрясінь, що періодично виникають. Проте закони вільного підприємництва, основані на конкуренції і ринковому регулюванні, не можуть оптимізувати економічні процеси. Цю роль повинно виконувати державне регулювання.

Еволюція механізму господарського регулювання об’єктивно враховує історичні особливості розвитку економіки, включаючи створення і

функціонування суб'єктів господарської діяльності. Сама система регулювання також має дуалістичну природу – координації чи об'єднання дій на основі поглиблення суспільного поділу праці і узгодження різноспрямованих хаотичних дій різних суб'єктів господарювання. Механізм регулювання господарських процесів – це внутрішньо впорядкована система організаційних структур і конкретних форм, методів і правових норм управлінсько-регуляторної діяльності, за допомогою яких суспільство використовує економічні закони в конкретній економічній ситуації.

В економічній системі рівновага без яких-небудь дій неможлива, що пояснюється головною рисою всіх господарських процесів: виробництва, обміну, розподілу і споживання в їх діалектичному безперервному розвитку. Причому безперервність – це відмінна ознака відхилення від рівноважного стану.

Серед моделей господарського регулювання розрізняють американську ліберальну модель, засновану на максимальному рівні самозабезпечення і самофінансування з низьким рівнем бюджетної централізації національного продукту (25–30%); німецьку, спрямовану на ліквідацію перешкод для конкуренції, на стимулювання малого і середнього бізнесу, зростання зайнятості і продуктивності праці, в ній рівень бюджетної централізації національного продукту складає 45–55%; західноєвропейську, що використовується у Великобританії, Франції Австрії, Італії і спрямовану на підвищення ролі державного сектору економіки, що має помірний рівень бюджетної централізації (35–45%); шведську або скандинавську модель регулювання, спрямовану на забезпечення максимально сприятливих умов для суспільно корисної активності з розвиненою соціальною сферою і високим рівнем бюджетної централізації національного продукту (близько 60%). Японська модель регулювання передбачає досить високий рівень керованості господарювання, створення сприятливих умов для розвитку приватного сектору економіки, повне державне фінансування інноваційної діяльності та

помірний рівень бюджетної централізації національного продукту, який становить 30–35%.

Економіка любої країни складається з безлічі різноманітних структурних складових, які, виконуючи свої функції, змінюються самі, акумулюють інформацію й одночасно здійснюють суттєвий вплив на навколишнє середовище і на дії суміжних структур. Це характеризується постійним рухом, що призводить до динамічних змін. Можливо також припинення встановлених та сформованих раніше зв'язків, кількісних пропорцій і усунення явних протиріч. Причому розвиток може реалізовуватись не тільки в кількісному вираженні, а й в переході на якісно вищий рівень.

Історія розвитку країн з ринковою економікою характеризується неоднозначністю рішень щодо втручання держави в економіку. Однак у жодній країні держава не припинила діяльності щодо розвитку ринкової економіки. Навпаки, постійно ведеться пошук напрямів удосконалення взаємовідносин між державою та товаровиробниками і залежно від багатьох факторів спостерігається послаблення або посилення державного втручання, що обумовлено доцільністю та необхідністю добиватися у соціально-економічній політиці оптимального поєднання державного регулювання економіки з ринковою саморегуляцією. Держава не повинна допускати як невиправданого втручання у господарську діяльність, так і економічної анархії, розгулу ринкової стихії. Втручання не повинно бути надмірним і таким, що порушує закони. Але важливо, щоб воно було достатнім для забезпечення вирішення завдань соціального розвитку і дотримання законів. У нинішніх умовах господарювання держава вже не тільки визначає загальні правила і рамки функціонування ринкової економіки, а й сама доповнює ринковий механізм.

Держава виконує свої функції, використовуючи різноманітні форми і методи впливу на економіку. Однак вона не повинна допускати: по-перше, дій, які призводять до розриву зв'язків усередині ринкового механізму (тотальне директивне планування, розподіл ресурсів і предметів споживання та ін.); по-

друге, оскільки конкурентний ринок – це саморегульована система, впливати на нього можна в основному лише непрямими економічними методами. В економічній історії є чимало прикладів, коли держава шляхом адміністративних способів впливу на економіку не тільки не сприяла її ефективності, а призводила до руйнації ринкового механізму. Однак це не означає, що в розвиненому ринковому господарстві адміністративні методи не мають права на існування.

Економічні і адміністративні методи взаємопов'язані і протилежні. Адміністративні методи придушення економічної свободи виправдані, якщо вони використовуються у тих випадках, коли максимальна свобода одних, обертається важкими втратами інших. Максимальні межі втручання держави в економіку визначаються перерозподілом доходів, забезпеченням певного рівня зайнятості, протидією монополізму та інфляції, розвитку фундаментальних досліджень, проведенням регіональної політики і реалізацією національних інтересів у світовій економіці.

Забезпечувати в економічній політиці поєднання державного регулювання економіки та ринкової саморегуляції було законодавчо закріплене у прийнятих протягом останніх років в Україні нормативно-правових актах. Серед них найбільш значущі – Господарський кодекс України, прийнятий 16 січня 2003 р., і Закон від 11 вересня 2003 р. "Про принципи державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності". Вирішенню зазначеного завдання може також сприяти реалізація рекомендацій парламентських слухань, схвалених постановою Верховної Ради України від 21 червня 2005 р. "Про законодавче забезпечення економічної політики". У Господарському кодексі України (ст. 5 "Конституційні основи правопорядку у сфері господарювання") зазначено, що правовий господарський порядок в Україні формується на основі оптимального поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин суб'єктів господарювання та державного регулювання макроекономічних процесів, виходячи з конституційної вимоги відповідальності держави перед

людиною за свою діяльність та визначення України як суверенної і незалежної, демократичної, соціальної, правової держави. До загальних принципів господарювання кодекс (ст. 6) відносить свободу підприємницької діяльності, але в межах, встановлених законом. Державне регулювання економічних процесів необхідне, але обмежується забезпеченням соціальної спрямованості економіки, добросовісної конкуренції у підприємництві, економічного захисту населення, захисту прав споживачів та безпеки суспільства і держави. Відповідно до Закону від 11 вересня 2003 р., державна регуляторна політика у сфері господарської діяльності має бути спрямована на вдосконалення правового регулювання господарських відносин, усунення перешкод для розвитку господарської діяльності, яка здійснюється в межах, у порядку та способом, встановлених Конституцією і законами України (ст. 1).

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні, коли визначальною стала ринкова система господарювання, змінюються акценти діяльності держави. Ця система формує вимоги до функцій державного регулювання економіки і виключає руйнацію ринкових зв'язків. Держава почала виступати, з одного боку, в ролі найбільшого підприємця, забезпечуючи широкомасштабне виробництво суспільних благ, з іншого – у ролі споживача, здійснюючи функціонування системи державних закупівель. В цьому випадку вважається недопустимим директивне планування і адміністративний контроль за цінами.

На теперішній час ситуація в Україні характеризується зменшенням обсягів виробництва, скороченням ринків збуту, інфляцією грошової маси, що призводить до підвищення ціни на вітчизняну продукцію та зниження попиту на неї через значне падіння купівельної спроможності основної маси населення та їх реальних доходів. З огляду на це, все більше стає очевидним, що притаманна ринку властивість до саморегуляції, не спроможна вивести економіку країни на стійкий шлях розвитку. Тому в сучасних умовах посилюється роль держави щодо централізованого управління економічними процесами. Концепція послаблення ролі держави, звуження її діяльності в

економічній і соціальній сферах, яка була актуальною й реалізованою на початку трансформаційних процесів, виявилась неспроможною і призвела до погіршення не тільки економічної, а й національної безпеки країни.

Зазначимо, що ще на початку становлення ринкових відносин значна частина відомих вчених і фахівців вказували на необхідність втручання держави в економічні відносини суб'єктів господарювання. І.І. Лукінов зазначав, що "немає підстав стверджувати, нібито з переходом до ринкової економіки державне регулювання взагалі не потрібне, бо регулятором виступає сам "вільний ринок". Такі політичні гасла не мають нічого спільного з досягнутим наукою… Однією з головних функцій держави є і буде у XXI ст. формування та здійснення високоефективної науково-технічної, соціально-економічної, ринкової, правової і духовної політики, що забезпечує сталий поступальний розвиток".

З позицій А.С. Гальчинського "однією з центральних проблем економічної політики наступного періоду є переосмислення місця і ролі держави. Треба позбутися вкрай примітивного уявлення, буцімто "багато держави – мало ринку", і навпаки… Демонтуючи підвалини адміністративної економіки, ми порушили золоте правило: держава може залишити економіку там і тоді, де і коли будуть сформовані повноцінні ринкові механізми" [63, С.186].

Концепція саморегулювання ринку призведе до великих деформацій як в економічних, так і в соціальних процесах. Держава, спираючись на можливість планування й економічного регулювання, здатна скерувати ринкові відносини в режим цивілізованої конкуренції, економіку – у стан динамічної збалансованості, споживання найменш захищених прошарків населення – на рівень суспільно визнаного прожиткового мінімуму.

Визначальна роль держави полягає у врегулюванні економічних відносин між окремими господарюючими суб'єктами, галузями національного господарства й регіонами країни, а також між центром і регіонами. В даному випадку слід враховувати ту обставину, що національна економіка – це багаторівнева, багатоцільова і багатофункціональна система, в якій існують не

тільки різні галузі та суб'єкти господарювання, а й різні регіони, які мають певні особливості та досить суперечливі інтереси. При цьому ринковий механізм не спроможний спрямувати їх розвиток до однієї загальної мети, для цього потрібно забезпечити активне макроекономічне регулювання з боку держави. Держава повинна компенсувати негативні сторони ринку, що набуває особливого значення в період інтеграції економіки України у світову економіку. Необхідно також зазначити, що ринкові відносини ніколи не були ефективними під час вирішення питань соціальної справедливості в суспільстві, забезпечення зайнятості та соціальних гарантій.

Спеціалісти з питань державного регулювання економіки виділяють чотири основні причини систематичних невдач держави у реалізації зазначених завдань: обмеженість інформації уряду; обмеженість можливості урядового контролю за наслідками своєї діяльності; обмеженість впливу уряду на бюрократичні установи; обмеження, зумовлені політичними процесами.

Об'єктивними причинами необхідності державного регулювання в умовах сьогодення є:

– наявність монополізму в окремих галузях національного господарства та відсутність досконалої конкуренції;

– недосконаліть цінового механізму для певної групи товарів, який робить їх виробництво неефективним;

– повільна адаптація до сучасних умов господарювання окремих ринків – робочої сили, капіталів, інтелектуального продукту тощо;

– забезпечення стабільності і гармонійності суспільства;

– сприяння збереженню та відтворенню природного, культурного, національно-історичного середовища існування народів;

– розв'язання питань міжнародної політики і співпраці.

Однак параметри регулювання ринку мають певні межі, визначені його природою, бо ринок не є пасивним середовищем, яке автоматично змінюється під впливом зовнішніх факторів. Ринок як сукупність суб'єктів

господарювання, крім спільних інтересів, включає інтереси окремого товаровиробника, які не завжди збігаються з інтересами держави. І товаровиробник реагує на них тільки тоді, коли вони лише коригують (а не ігнорують, протирічать) його мотиви. Світова практика показала недоліки надмірного втручання держави в економіку.

Саме тому основними принципами створення системи державного регулювання економіки в нашій країні є:

– принцип розумної достатності (державі підпорядковуються тільки ті функції, які не можуть виконуватись іншими ланками господарської системи внаслідок їх обмеженої компетенції та недостатніх ресурсів);

– принцип поступовості (командно-адміністративні методи регулювання замінюються правовими та економічними в міру створення об'єктивних умов – демонополізації, приватизації, стабілізації тощо);

– принцип адекватності (система державних регуляторів економіки повинна відображати реальний стан соціально-економічного розвитку).

Основними функціями державного регулювання економіки є:

– регулювання макроекономічних процесів і пропорцій;

– регулювання зовнішньоекономічних відносин;

– розробка і регулювання науково-технічної, інвестиційної та соціальної політики;

– захист внутрішнього товаровиробника і пріоритетних виробництв;

– розробка і регулювання регіональної політики;

– соціальний захист населення;

– захист особи, інтересів товаровиробника і держави;

– утримання і забезпечення ефективної роботи органів державної влади.

На думку автора, в сучасних умовах пріоритетами економічної політики держави повинні стати:

– модернізація економіки і забезпечення на цій основі підвищення ефективності виробництва, ступеня раціональної його структури на основі

розробки і реалізації відповідної фінансово-кредитної, податкової, цінової, антимонопольної, інвестиційної і зовнішньоекономічної політики;

– підтримка економічної стабільності, що передбачає забезпечення відносної стабільності цін, стримування інфляції, збалансованість доходів і витрат консолідованого бюджету й позитивного платіжного балансу країни;

– забезпечення єдиного економічного, правового й соціально-політичного простору, створення сприятливих і рівних умов діяльності для всіх суб'єктів господарювання;

– забезпечення конкурентних переваг національної економіки та захист економічних інтересів вітчизняних товаровиробників на внутрішньому і світовому ринках;

– вирішення соціальних проблем, створення умов для зростання реальних доходів населення, скорочення диференціації населення за рівнем доходів і масштабів бідності, запобігання масового безробіття, забезпечення встановлених законом соціальних гарантій.

6.2 Стратегічні напрями регулювання розвитку ринку харчових продуктів

Сучасний світовий ринок характеризується сукупністю національних економік держав у стані динамічної рівноваги, що забезпечує суб'єктам господарювання свободу під час визначення виду й обсягу продукції, а споживачам – незалежність у виборі товарів. Ринковий механізм здійснює взаємозв'язок формування попиту і реалізації пропозиції. Оскільки для суспільства ринковий механізм не завжди забезпечує потрібні результати, держава бере на себе відповідальність за правильну організацію грошового обігу та розподілу доходів, компенсацію, задоволення частини колективних потреб людей, а також ліквідацію і попередження негативного впливу ринку через систему антимонопольного регулювання, формує політику макроекономічної стабілізації.

Досвід економічно розвинених країн свідчить про те, що сучасний конкурентний ринок не може нормально функціонувати без державного втручання. При цьому стратегічні галузі промисловості або знаходяться в підпорядкуванні держави, або держава здійснює своє втручання через певний механізм впливу. Вплив держави принципово різний для розвинених країн, країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою. Однак регулювання продовольчого ринку є невід'ємною функцією держави, навіть якщо вона має досить високий рівень розвитку ринкових відносин.

В умовах посилення тенденцій глобалізації та інтернаціоналізації світогосподарських відносин однією з найважливіших проблем управління на різних рівнях економічної діяльності є підтримання належного рівня конкурентоспроможності. Необхідність поступового покращення структури і відновлення обсягів вітчизняного промислового виробництва одночасно висуває високі вимоги до якості продукції, спроможності виробництв і продуктів змагатися на ринку із зарубіжними аналогами. Тому використання механізмів державного регулювання у формуванні конкурентного середовища та побудові і реалізації стратегій, які б враховували дію глобальних процесів, має велике значення для посилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств, що працюють на продовольчому ринку, зміцнення продовольчої безпеки держави та поліпшення рівня добробуту населення.

Глобалізація в аграрній сфері поєднується з динамічними процесами збільшення обсягів міжгалузевого та внутрішньогалузевого обміну, поглиблення взаємозалежності сільськогосподарських ринків і технологій, посилення впливу світових макроекономічних факторів, що надає конкурентоспроможним підприємствам агропромислового комплексу і окремим країнам можливість досягти істотних економічних переваг. Включаючись до системи інтернаціоналізації, Україні необхідно визначити місце аграрної сфери в умовах розвитку глобалізаційних процесів та напрями державної підтримки, визначити стратегічні напрями зміцнення

конкурентних позицій вітчизняних аграрних формувань, які б враховували реальну ситуацію і були всебічно обґрунтованими.

Як зазначалось вище, оптимальним є поєднання державного регулювання і ринкової саморегуляції ринку для вирішення завдань соціально-економічного розвитку. І якщо харчова промисловість як галузь народного господарства має певні можливості до саморегуляції, то сільське господарство як сировинна база продовольчого комплексу, маючи нижчий рівень розвитку продуктивних сил порівняно з промисловістю, є статичною сферою, яка повільніше, ніж інші, адаптується до мінливих економічних і технологічних умов.

Економічна теорія і світовий досвід розвитку ринкового господарства доводять, що внаслідок специфічних особливостей ні продовольчий ринок, ні сільське господарство не є саморегулюючими системами через загальну консервативність та інертність сільського господарства як виробничої системи, а також, як правило, через відсутність еластичності зв'язку між доходами населення та споживанням продуктів харчування. Без втручання ззовні під дією ринкових сил спостерігається розбалансування попиту та пропозиції на продовольчому ринку, що призводить до непропорційної зміни цін та погіршення конкурентного середовища.

Необхідність державного регулювання розвитку ринку харчових продуктів в Україні зумовлена цілим рядом чинників, найголовнішим з яких є висока соціальна значимість продукції галузі. Існують й інші важливі чинники, які обумовлюються необхідністю: здійснення структурної перебудови в харчовій промисловості та оновлення її матеріально-технічної бази; стимулювання розвитку пріоритетних підгалузей, які є галузями спеціалізації України в регіональному та світовому поділі праці у виробництві продовольчих товарів; виправлення деформацій у регіональній структурі виробництва промислових харчових товарів, подолання тенденцій до послаблення регіональної спеціалізації у виробництві продовольчих товарів шляхом подальшого розвитку спеціалізації в тих регіонах, які

традиційно є основними виробниками продовольства в Україні, з одночасним підвищенням рівня самозабезпеченості країни продуктами харчування; надання протекціоністської підтримки тим галузям харчової промисловості, від яких залежить продовольча та економічна безпека держави; попередження негативних зрушень у структурі експорту продовольчих товарів; налагодження рівноправних партнерських відносин між усіма учасниками продовольчого ринку та необхідністю подолання диктату посередницьких структур.

Державне регулювання розвитку продовольчих ринків потребує якісного інструментарію для ефективної реалізації його завдань, вибір якого зумовлюється обраною стратегією регулювання, сучасним станом та перспективами розвитку галузі. Система державного регулювання повинна мати такі дієздатні інструменти:

– законодавчо-нормативні (закони, укази, постанови, розпорядження);

– адміністративні (контроль, обмеження, дозволи, держзамовлення, захист конкуренції тощо);

– фінансово-економічні (податки, пільги, дотації, мито, акцизи, цінова політика, розподіл ресурсів);

– соціально-економічні (задоволення потреб населення, забезпечення якості та безпечності харчових продуктів, підвищення рівня життя населення, збільшення його купівельної спроможності);

– інвестиційно-інноваційні (галузеві цільові та інвестиційно-інноваційні програми, фінансування інновацій та пріоритетних напрямів розвитку галузі, контроль за використанням інвестицій, координація реалізації інноваційних програм).

Необхідність ефективного використання зазначених важелів випливає також із значення харчових галузей і для торговельного балансу та бюджетних надходжень, оскільки частка їх у державному бюджеті України становить одну шосту, а в місцевих бюджетах – одну четверту частину загального обсягу надходжень.

Аналіз розвитку галузі свідчить, що реформування харчової та переробної промисловості, яка має кращі умови для розвитку різних форм власності та господарювання порівняно з іншими галузями промисловості, спричинили ослаблення державного регулювання. Відсутність виваженої кредитної політики, невирішені проблеми в оподаткуванні та недостатньо ефективне ціноутворення призвели до значного гальмування її розвитку. На теперішній час відновлення обсягів виробництва продукції по окремим галузям відбувається на фоні недостатнього рівня розвитку матеріально-технічної бази щодо спрацьованості основних фондів та низькій ефективності виробництва. Ринок не став саморегулюючою системою, що пропагувалося на початку розвитку ринкових перетворень, тому на сьогоднішній день і розвиток виробництва харчових продуктів і розвиток виробництва сільськогосподарської продукції потребують державного регулювання.

Слід зазначити, хоча протягом останніх років відбувається незначне нарощування обсягів виробництва основних видів харчових продуктів та покращення техніко-економічних показників виробничо-господарської діяльності підприємств, у галузі загострилися проблеми щодо проявів недобросовісної конкуренції, посилення монопольної влади на ринках окремих харчових продуктів, незбалансованої структури виробництва, посилення тенденцій переходу вітчизняних підприємств в залежність до іноземного капіталу, а також відносної замкнутості регіональних продовольчих ринків, що руйнує базу раціональної спеціалізації та через зниження платоспроможного попиту зумовлює незатребуваність продукції в зонах її найбільш сприятливого виробництва.

Без органічного поєднання заходів щодо державного регулювання і підтримки на всіх рівнях управління з одночасним всебічним використанням внутрішніх резервів не обійтися. Проте складність і специфіка державного регулювання ринку харчових продуктів полягає в тому, що воно повинно поєднувати, з одного боку, заходи, спрямовані на формування конкурентного середовища, розвиток підприємництва та надання можливості суб’єктам

господарювання самостійно приймати рішення щодо фінансово-економічної діяльності, а з іншого – забезпечувати соціальний захист населення.

Враховуючи специфіку державного регулювання ринку харчових продуктів, вкрай актуальною постає проблема органічного та виваженого поєднання адміністративних і економічних методів державного регулювання.

Адміністративні, або прямі, методи регулювання обмежують свободу вибору господарюючого суб'єкта. Наприклад, директивні завдання щодо обсягу й асортименту виробленої продукції чи централізовано встановлені ціни на товари і послуги – типові методи адміністративного регулювання – позбавляють підприємство можливості альтернативного використання ресурсів. Воно зобов'язане виробляти продукцію у визначеному асортименті й обсязі та продавати її за певною ціною.

На відміну від адміністративних, економічні методи державного регулювання не обмежують свободи підприємницького вибору. Наприклад, гнучка податкова і кредитна політика, державна бюджетна підтримка є типовими методами економічного регулювання, спрямованими на зростання виробництва та активізацію інвестиційної діяльності підприємств. Останні збільшують капіталовкладення й обсяг виробництва не тому, що в них немає іншого виходу – вони вільні у виборі виробничої програми та інвестиційної політики, – однак зниження податків і оптимальна кредитна політика зумовлюють зростання виробництва.

Розмежування адміністративних й економічних методів державного регулювання деякою мірою умовне, але принципово важливе з огляду на природу ринкових відносин.

Будь-який адміністративний регулятор, безпосередньо змушуючи господарюючих суб'єктів виконувати ті чи інші дії, одночасно здійснює непрямий вплив на ряд економічних процесів. Наприклад, адміністративна зміна цін не тільки визначить їх новий рівень, але через ціни побічно вплине на стан попиту та пропозиції. Тобто адміністративні методи регулювання мають риси, характерні для економічних регуляторів.

Теоретично адміністративні методи регулювання не адекватні природі ринку і блокують дії відповідних ринкових регуляторів, але на практиці вони є необхідними. Адміністративні методи застосовуються, зокрема, як засіб антимонопольної політики. Органи державної влади директивно визначають тарифи на продукцію (роботи, послуги) для природних монополій, встановлюють систему адміністративних обмежень, що перешкоджають посиленню монополізації ринку. Адміністративне регулювання активно використовується з метою захисту прав споживачів й охорони навколишнього природного середовища. Численні стандарти якості продукції, екологічні обмеження, прямі заборони на використання небезпечних технологій, виробництво або рекламування шкідливої для здоров'я людей продукції тощо обмежують свободу підприємців і відносяться до адміністративних методів регулювання. Часто застосовуються адміністративні методи регулювання зовнішньоекономічної діяльності, зокрема, імпортні квоти та ін.

Економічні методи регулювання, навпаки, відповідають природі ринку. Вони безпосередньо впливають на кон'юнктуру ринку і через неї побічно на виробників і споживачів товарів та послуг. За допомогою важелів фінансово-кредитної, податкової, цінової, інвестиційної, зовнішньоекономічної політики держава впливає на економічні інтереси та стимули, на поведінку суб'єктів господарювання як виробників, так і споживачів, а не безпосередньо на виробництво та споживання. При цьому варто зазначити, що в багатьох промислово розвинутих країнах із ринковою економікою діють також різні форми прямої державної бюджетної підтримки виробників або споживачів.

На теперішній час окремої уваги потребують заходи щодо бюджетної підтримки вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників, проти якої висловлюються окремі іноземні радники, проявляючи невдоволення таким втручанням у діяння ринкових законів і високою вартістю відповідних заходів. Сукупність сучасних заходів щодо такої державної підтримки

формується спонтанно, у міру загострення суперечок щодо них, тому не має системного характеру. Причому суперечки стосуються не тільки обсягів фінансування за видами державної підтримки, але й необхідності існування багатьох з них.

Проте, багаторічний досвід розвинених аграрних країн свідчить про зворотнє. Так, наприклад, у США прямі дотації становлять близько 100 млрд. долл., у КНР щорічне пільгове кредитування надається під 3 % річних.

Аналіз досліджень у цьому напрямку, і насамперед питань світової торгівлі сільськогосподарською продукцією, сировиною та продовольством, свідчить про протиборство в даному випадку різних доктрин, і в кінцевому рахунку, про економічну боротьбу держав, що дотримуються різних стратегій аграрного розвитку з огляду на власні інтереси. По суті ці розбіжності зводяться до протистояння двох підходів, що умовно можна поділити на модель вільної торгівлі і модель аграрного протекціонізму, але в чистому вигляді згадані економічні моделі не існують у жодній країні світу.

Найактивнішими прихильниками першої моделі, основний постулат якої зводиться до вільної конкуренції товарів на ринку, є Австралія, Канада й особливо США, а також Світова організація торгівлі, в якій США відіграють провідну роль. В основному це пов’язано з позицією США як провідного виробника й експортера продовольства на світовому ринку забезпечити максимальне розширення збуту власної продукції. Водночас висока ефективність національного аграрного сектора в США дозволяє йому не побоюватись конкуренції імпортної продукції. Всупереч поширеній думці обсяг державної підтримки сільського господарства в розрахунку на одного товаровиробника в США не нижче, ніж у країнах Європейського Союзу. Тільки структура цієї підтримки інша – у США значна її частина припадає на заходи підтримки експорту та стимулювання споживання продукції національного аграрного сектора.

Модель аграрного протекціонізму, якої дотримується й багато інших країн, передбачає здійснення державної підтримки аграрного сектора для

забезпечення конкурентних переваг національної сільськогосподарської продукції на ринку. Так, у країнах Європейського Союзу та Японії основні обсяги державної підтримки спрямовуються на безпосередню підтримку сільськогосподарських товаровиробників. Ці країни також перешкоджають проникненню на свої ринки імпортної продукції, насамперед шляхом встановлення особливих вимог до її якості.

У цілому, незважаючи на наявність різних підходів до ролі держави стосовно аграрного сектора, закордонний досвід переконує, що в більшості промислово розвинутих країн державне регулювання є обов'язковим компонентом аграрної політики. У цих країнах державне регулювання передбачає вирішення таких основних завдань: забезпечення стабільної економічної ситуації в сільському господарстві, стабілізація ринкової кон'юнктури і підтримка прибутковості товаровиробників, допомога в адаптації до нових умов, захист внутрішнього ринку, забезпечення конкурентоспроможності національних товаровиробників на світовому ринку тощо. Реальна практика свідчить, що не існує іншої галузі економіки у світі, яку б субсидували в таких великих обсягах із державних і недержавних бюджетів, як аграрна сфера.

Проте цей досвід не був належним чином врахований у процесі реформування аграрного сектора економіки України. Реалізація прийнятої в 90-і роки моделі ринкових відносин в агропромисловому комплексі не забезпечила формування ефективних економічних міжгалузевих відносин, призвела до спаду виробництва, різкого погіршення фінансово-економічних показників діяльності сільськогосподарських товаровиробників незалежно від обраних ними форми власності та господарювання.

Основними причинами такої ситуації, на нашу думку, є неадекватні реальній ситуації пріоритети в процесі ринкових перетворень, неусвідомлення ролі державного регулювання агропромислового виробництва й продовольчого ринку, особливо в частині міжгалузевих відносин, орієнтація переважно на індивідуально-приватний сектор,

неврахування соціальних факторів як необхідного базису формування організованого ринку. Не виправдав сподівань курс на поспішну реорганізацію великих сільськогосподарських підприємств і прискорене формування фермерських господарств. Важелі загальної економічної політики виявились недостатніми для вирішення складних питань переходу до ринкових відносин в аграрному секторі економіки.

У сукупності це зумовлює необхідність зміни стратегії і тактики аграрних перетворень у країні. Нині актуальним є формування такої загальної економічної політики, яка б забезпечила стійкий розвиток агропромислового виробництва і продовольчого ринку, а також вирішення соціальних проблем села. Розвиток ринкових відносин у сільському господарстві України має спиратися на чітку і суспільно визнану державну аграрну політику, яка повинна передбачати посилення ролі держави в регулюванні агропромислового виробництва. Ця політика має бути адаптована до специфіки різних регіонів, з урахуванням особливостей ведення господарської діяльності та функціонування продовольчого ринку.

У сучасних умовах ефективне державне регулювання й забезпечення взаємодії у виробничій діяльності великої кількості господарюючих суб'єктів АПК і продовольчого ринку не може здійснюватись тільки директивними методами. Водночас світовий і вітчизняний досвід довели недостатню ефективність використання виключно методів ринкового саморегулювання. Необхідна розробка і реалізація концепції економічного регулювання агропромислового виробництва та продовольчого ринку, яка б ґрунтувалась, насамперед, на застосуванні комплексу методів державного економічного регулювання.

У цілому ж найважливішим завданням держави є формування цілісної системи економічних методів регулювання, що вимагає здійснення відповідної фінансово-кредитної та податкової політики на національному і регіональних рівнях. Вагоме значення має також проведення цінової,

інвестиційної, зовнішньоекономічної і соціальної політики, що відповідає умовам ринку.

Державне регулювання розвитку продовольчого ринку в Україні здійснюють Міністерство аграрної політики (департамент продовольства), Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України та відповідні підрозділи обласного та районного підпорядкування.

Основними напрямами, за якими має здійснюватись державне регулювання в АПК, повинні бути наступні:

– структурна перебудова;

– науково-технічне забезпечення;

– забезпечення інноваційної моделі розвитку;

– підготовка кадрів та підвищення кваліфікації персоналу;

– сприяння створенню умов добросовісної конкуренції в галузі;

– розвиток малого бізнесу;

– контроль за якістю та безпекою продуктів харчування;

– стандартизація і сертифікація продукції;

– планування та прогнозування розвитку стратегічних галузей;

– розроблення державних програм підтримки збиткових галузей;

– зовнішньоекономічна діяльність.

Ефективна реалізація зазначених напрямів державного регулювання повинна базуватися на комплексі заходів щодо зменшення прямого впливу на розвиток АПК (включаючи адміністративні заходи: заборони, дозволу, примушування) та посилення ролі непрямих державних регуляторів, які складаються з проведення ефективної цінової, фінансової, грошово-кредитної, амортизаційної та зовнішньоекономічної політики, а також широкого впровадження інституційних регуляторів (правових, етичних, психологічних, організаційних та спеціальних норм).

Докорінне перетворення системи органів державного управління передбачає їх поступове звільнення від господарських функцій. Так, Міністерство аграрної політики України повинно перетворитися з органа, що

діє адміністративним методами, на орган прогнозування, розробки програм, інформування, консультування, страхування, кредитування і підготовки спеціалістів. До його завдань повинні входити встановлення правил щодо стандартизації різних видів харчової продукції та контролю за якістю продовольства, забезпечення підприємств галузі державними кредитами, визначення державних надбавок до цін на окремі види харчової продукції та правил торгівлі.

Застосування цін є важливим економічним методом державного регулювання. Цінова політика – це частина економічної політики. Практично всі розвинуті країни регулюють більшість цін на продукти харчування. Вони орієнтуються на забезпечення певного рівня доходів і нагромадження в галузі, а зміна співвідношення цін на певні види його продукції стимулює структурні перетворення товаровиробників залежно від кон'юнктури ринку або національних інтересів. В цьому випадку застосовуються класичні, перевірені практикою методи: встановлення фіксованих цін, контроль за цінами монополій і великих виробників, визначення меж для зміни ціни, створення умов для їх зниження.

Пріоритетними завданнями розвитку продовольчого ринку щодо цінової політики повинні бути наступні:

– побудова цінової політики таким чином, щоб стимулювати вітчизняних виробників до випуску якісної та безпечної конкурентоспроможної харчової продукції;

– встановлення паритету цін між сільськогосподарськими виробниками, переробними підприємствами та торговельними організаціями. Через підвищені, невідповідаючі їх витратам торговельні націнки, торгові організації одержують значні прибутки З ціллю вирівнювання економічних умов господарювання у всіх сферах і галузях АПК, роздрібні ціни на продукцію мають встановлюватись за формулою розрахунку цін пропозиції:

$$\mathbf{Ц = Сн + Кнп + [(Овф + Оз \times К) + (Вз \times Кнк)]},$$

де Ц – ціна одиниці продукції, робіт і послуг, грн.;

Сн – нормативна (повна) собівартість одиниці продукції (включаючи оренду за землю і майно);

Кнп – коефіцієнт середньої норми прибутку по національній економіці;

Овф – середньорічна вартість основних виробничих фондів, авансованих у виробництво одиниці продукції, грн.;

Оз – середньорічна вартість оборотних засобів, авансованих у виробництво одиниці продукції (повна собівартість без амортизації та орендної плати), грн.;

К – коефіцієнт обігу оборотних засобів по окремих видах продукції (визначається діленням терміну технологічного циклу в днях (місяцях) на кількість днів (місяців) року);

Вз – грошова оцінка 1 га земельної ділянки, грн.;

Кнк – коефіцієнт нормативу капіталізації землі – 0,33 (відповідно до терміну капіталізації землі 33 роки);

– контроль за цінами на продукти повсякденного попиту, особливо для малозабезпечених верств населення (хліб, молоко та ін.) та на продукцію дитячого харчування. Ціни на такі продукти повинні встановлюватись таким чином, щоб, враховуючи прожитковий мінімум населення з одного боку, з іншого - не пригнічувати економічні інтереси вітчизняних виробників, роблячи випуск цієї продукції збитковим;

– встановлення підвищених цін на імпорт тієї харчової продукції, яка може в достатній кількості вироблюватись в Україні;

– стимулювання за допомогою цінової політики експорту вітчизняної готової продукції, а не сировини;

– здійснення контролю за цінами на ринках найважливіших продуктів харчування та втручання в процеси ціноутворення особливо у випадках неврожаю, складних погодних умов, форс-мажорних обставин та ін.;

– побудова цінової політики в галузі, спираючись не на заходи прямого впливу та адміністративних обмежень, а на основі цінового стимулювання.

Необхідність посилення впливу держави щодо активізації процесів кредитування зумовлена обмеженістю фінансових ресурсів на підприємствах галузі та неможливістю своїми силами здійснити технічне оновлення своїх підприємств. На жаль, іноземні інвестори активно здійснюють інвестування тих вітчизняних підприємств, які найбільш ефективно працюють на вітчизняному ринку і достатньо відомі споживачу. Таким чином, більшість інвестицій припадає на кондитерську, пивобезалкогольну, тютюново-махоркову, молочну та інші галузі. Підприємства цукрової, спиртової та ряду інших галузей є непривабливими для іноземних інвесторів, котрі не зацікавлені у відродженні таких галузей та появі на ринку додаткових конкурентів. Проте зменшення обсягів виробництва їх продукції та скорочення потужностей не відповідає державним інтересам країни. Їх збитковість в теперішніх умовах унеможливлює і отримання кредитів, оскільки банки пропонують їх під подвійну заставу. В таких умовах держава повинна розробити Державну програму цільового кредитування таких підприємств з мінімальними ставками кредиту для пожвавлення економічної діяльності цих галузей, впроваджувати механізми пільгового кредитування та кредитного стимулювання найбільш збиткових галузей та підприємств харчової промисловості та обов'язковим гарантуванням кредитів, залучаючи кошти амортизаційного фонду та ресурси банківської системи.

У системі важелів державного економічного регулювання особливе значення має бюджетна підтримка товаровиробників цукрових буряків. Через нееквівалентність товарообміну з іншими галузями економіки, низьку інвестиційну привабливість і купівельну спроможність населення країни та дію інших негативних чинників, буряківництво та переробна сфера залишається низькорентабельною, більшість сільськогосподарських товаровиробників господарюють зі збитками. За такої ситуації бюджетна підтримка має поступово компенсувати вилучені суміжними галузями

засоби, підвищувати прибутковість і платоспроможність, а також інвестиційну привабливість товаровиробників.

Державна підтримка, з одного боку, повинна відповідати можливостям бюджету, з іншого – бути достатньою для того, щоб разом з іншими важелями державного економічного регулювання (податкова, цінова, інвестиційна та зовнішньоекономічна політика, формування відповідного кредитного механізму й ін.) дати можливість бурякоцукровій галузі адаптуватися до ринкових умов і забезпечити її стійкий розвиток. Необхідно зазначити, що застосування державної бюджетної підтримки сільського господарства, у тому числі буряківництва, наражається на спротив опонентів через невдоволення втручанням у дію ринкових законів і високою вартістю цих заходів. Проте така підтримка здійснюється практично у всіх промислово розвинутих країнах світу і розглядається ними як абсолютно необхідна в ринкових умовах.

Безперечно, бюджетна підтримка є лише одним, хоча і дуже важливим, фактором підвищення прибутковості товаровиробників бурякоцукрового підкомплексу. У цілому ж прибутковість товаровиробників галузі залежить не тільки від рівня витрат виробництва, але і від попиту на продукцію. Однак необхідно враховувати, що попит на продукцію бурякоцукрового підкомплексу є відносно низькоеластичним залежно від ціни, споживання цукру та цукромістких продуктів і великою мірою визначається фізіологічними потребами і рівнем доходів населення. Слід також зазначити, що через технологічні причини дана галузь не може швидко змінити обсяги виробництва продукції залежно від кон'юнктури ринку. До того ж ситуація ускладнюється імпортом цукромістких продуктів.

При цьому значні коливання цін на ринку цукру зумовлюють ситуацію, коли ринкові регулятори не в змозі повною мірою забезпечити вирішення цієї проблеми, що негативно позначається на споживанні та виробництві. Тому вагоме значення мають заходи державного економічного регулювання

ринку цукру, стимулювання розвитку його інфраструктури, проведення політики протекціонізму.

Передусім потрібно зазначити, що майбутнє економіки галузі буряківництва пов'язане з виконанням на макро- і мікроекономічному рівнях основних засад державної аграрної політики на період до 2015 року.

Щодо шляхів і методів ринкових перетворень в галузі цукробурякового виробництва, якими Україна йшла, зокрема до 1999 р., то немає сумніву, що саме вони завели в безвихідь і створили небезпечні умови для її майбутнього. Проте завдяки прагненню здійснення активнішої стабілізаційної політики держави упродовж 2001–2005 рр. темпи спаду виробництва цукрових буряків і цукру сповільнилися. Нині вже є деякі позитивні ознаки стабілізації, однак кризові явища в галузі ще не подолані.

Насправді, ні відповідальні державні установи, особливо Мінагрополітики України, ні науково-дослідні інститути, ні галузеві формування цукрової промисловості не можуть сьогодні сказати, куди йде галузь, скільки в Україні є цукру і чому не діє жодний нормативно-правовий акт держави щодо бурякоцукрового виробництва, а також чому, за підрахунками фахівців, тільки 40 % цукру підпадає під статистичну звітність.

Державні органи не тільки відсторонилися від контролю за поставками цукру на ринок і регулювання цін, а й від створення необхідної ринкової інфраструктури, зокрема, цукрової біржі, оптових ринків, торгових домів, постачальницько-збутових та маркетингових кооперативів, залучення до справи галузевих формувань, які в усьому світі відіграють надзвичайно важливу роль у регулюванні відносин і стабілізації ринку.

На жаль, відсутні наміри держави й у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняного цукру на світовому ринку не тільки за ознаками високої собівартості, а й за якісними показниками, які не відповідають міжнародним стандартам щодо вмісту редукуючих речовин, вологості, кольоровості, вмісту діоксиду сірки та інше, що зумовлено не тільки відсталою технологією на цукрових заводах, а й низькою якістю

цукрових буряків, зокрема за показниками цукристості, вмісту калію, натрію, шкідливого азоту та інших.

У державі практично відсутня цілісна стратегія розвитку галузі і розбудови інфраструктури ринку цукру. Аналіз нормативно-правових актів щодо розвитку бурякоцукрового комплексу за останні 10 років свідчить про те, що вони, як правило, із запізненням фіксують негативну ситуацію, що склалась у галузі, а не упереджують її. Особливо показовим з цього приводу є ігнорування основних вимог Закону України "Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру" щодо квотування поставок цукру на ринок, кредитування галузі та інших.

Зазначимо, що основними важелями регулювання ринку цукру є квотування виробництва, встановлення мінімальних цін на цукрові буряки і цукор, регулювання оптової і роздрібної торгівлі цукром, а також імпортних поставок цукру-сирцю з тростини. За набором механізмів, що використовуються, законодавче регулювання ринку цукру в Україні подібне до країн ЄС, в яких квотування виробництва цукру використовують з метою уникнення перевиробництва. В умовах, що склалися на вітчизняному ринку цукру, квотування обсягів виробництва цукру можна розглядати як стимулюючий фактор, який забезпечить дієвий контроль з боку центральних і регіональних органів за виконанням зобов’язань цукрових заводів і бурякосійних господарств.

На нашу думку, позитивним моментом системи квотування виробництва цукрових буряків і цукру є й те, що вона сприяє ліквідації тіньового сектору, дає змогу встановлювати оптимальне співвідношення власного виробництва й імпорту цукру-сирцю. Встановлення квот на виробництво і поставки цукру на внутрішній ринок сприяють також збалансуванню попиту та пропозиції. Ефективність цього механізму підтверджує світова практика: в більшості країн, які виробляють цукор, внутрішній ринок закритий і квотується, незважаючи на суперечливий характер такого заходу.

Що стосується цін, то в країнах ЄС та США внутрішній ринок завжди був захищеним заходами зовнішньоторговельного регулювання. Саме тому внутрішні ціни значно перевищують рівень світових цін для підтримки власних товаровиробників цукру. Крім того, деякі країни встановлюють квоти на імпорт цукру. Вищезазначений Закон України передбачає, що уряд щорічно встановлює мінімальну закупівельну ціну на сировину та цукор (у 2006 р. мінімальна ціна була встановлена на рівні 2850 грн. за 1 т. цукру). На нашу думку, мінімальні ціни на продукцію забезпечать товаровиробникам галузі гарантії в одержанні прибутку і сприятимуть формуванню її розвитку.

Автор поділяє думку вчених, які пропонують встановлювати єдині для всіх категорій господарств рівні мінімальні ціни й на цукрові буряки і разом з тим змінити засади оподаткування цукру під час його реалізації цукровими заводами: запровадити зменшення суми сплати ними ПДВ на цукор, тотожне підвищення цін на цукрові буряки для здавальників – особистих селянських господарств.

Незважаючи на певні наміри функціонування галузі в правовому полі згідно з прийняттям зазначеного закону, в цілому суттєвих зрушень не спостерігається, оскільки гальмується здійснення пільгового кредитування товаровиробників та запровадження ліцензування оптової торгівлі цукром суб'єктами підприємницької діяльності.

Законом передбачене пільгове державне кредитування виробників цукру та цукрових буряків з метою недопущення спаду виробництва. Разом з тим в сучасних умовах дуже складно розраховувати на державні кошти. Проте на відміну від України, більшість бурякосійних країн світу застосовують державні субсидії як вагомі складові чинники системи державного протекціонізму.

Крім того, застосування квот і гарантованих мінімальних цін не забезпечить очікуваного результату, якщо не буде створена ринкова система оптової торгівлі, оскільки без неї не можна ліквідувати демпінгові ціни,

"дикий" ринок цукру і забезпечити стійке функціонування бурякоцукрового підкомплексу.

Запровадження окремих елементів ринку (квоти і ціни) в Україні без упорядкування оптової торгівлі призвело до того, що така ситуація виявилась сприятливою для посередницьких структур, а держава, бурякосійні господарства та цукрові заводи не мали позитивних виробничих результатів. Саме відсутність системи оптової торгівлі цукром є однією з причин кризи в галузі. Держава, відмовившись від регулювання оптової торгівлі, зазнала великих втрат, оскільки комерційні структури не в повному обсязі сплачували податки з вартості проданого цукру.

З метою забезпечення відродження бурякоцукрової галузі України основні положення цього закону потребують подальшої розробки та вдосконалення. З нашої точки зору, в законі недостатньо уваги приділяється застосуванню економічних важелів відновлення обсягів виробництва цукрової сировини, прибутковості цукровиробничого комплексу, державного регулювання внутрішнього і зовнішнього ринків, забезпечення конкурентоспроможності галузі та захисту вітчизняного товаровиробника.

На нашу думку, прийнятий Закон не регламентує й механізми, спрямовані на подолання спаду та збитковості виробництва цукрових буряків і цукру. Це, зокрема, стосується забезпечення галузі засобами промислового виробництва й енергетичними ресурсами за фіксованими цінами (враховуючи надзвичайно високу трудомісткість культури), удосконалення економічних і фінансових відносин між цукровими заводами та бурякосійними господарствами, удосконалення пропорцій між окремими каналами ринку збуту цукру та суб'єктами господарювання (цукровими заводами, бурякосійними господарствами, державою, комерційними структурами й окремими громадянами) та формування надійно функціонуючої вітчизняної ринкової інфраструктури ринку цукру.

Одна з форм регулювання ринку цукру – дотування. Зокрема, пряме дотування цукровиробників здійснюється у Нідерландах на 40 % від витрат

на виробництво, в Японії – на 80 %. Нині непряма підтримка виробників цукру практикується в Німеччині, Франції, Польщі і частково в Україні.

За рахунок введення фіксованого податку, використання ПДВ для придбання матеріально-технічних засобів, а саме пального, добрив тощо, в Україні нині вже працює непряма підтримка аграрного сектору в межах 15–20 % від витрат. Якщо ж об'єднати пряме і непряме дотування, то це дасть можливість значно поліпшити фінансовий стан бурякоцукрового виробництва.

Результати аналітичної оцінки переконують, поки не будуть вирішені ці питання, рівень собівартості кожної виробленої тонни цукру в Україні набагато перевищуватиме рівень світової ціни. Звідси випливає, що закон України, який розглядається, має формальний характер і за змістом не відповідає економічним інтересам сільськогосподарських товаровиробників.

Неефективність державної політики цукробурякового підкомплексу зводиться до невтручання у врегулювання промислових і сільськогосподарських цін за допомогою економічного механізму, іншими словами, її розвиток значно стримується наростаючим їх диспаритетом, ввозу по імпорту дешевого цукру-сирцю, нераціонального використання бюджетних коштів, наявності великих політичних ризиків, які відлякують інвестора вкладати кошти в цю сферу виробництва, тощо. Крім того, не діють ринкові інструменти – страхування від цінових коливань і погодних негараздів, обмежений обсяг кредитів і т.п. І це, безумовно, блокує проведення ефективних реформ у цукробуряковому підкомплексі України. Тому відповідні їх корективи вкрай необхідні.

За оцінками експертів 6% виробників сільськогосподарської продукції отримують 75% бюджетної підтримки. Решті агропідприємств держава не допомагає, тому й не відчувають вони, що за останні роки бюджетні витрати на сільське господарство зросли в декілька разів.

Вивчення світового досвіду свідчить, що жодна економічно розвинена країна не має моделі стихійної ринкової економіки. І це закономірно, бо

система ринкових відносин знаходиться під невимушеним впливом державної економічної політики і механізму сприйнятливих регуляторів дії макро- і мікроекономічних структур. Більше того, ця система функціонує в правовому полі під контролем державних і міжнародних структур, регулюється і контролюється не тільки валютний, фінансовий, кредитний, страховий ринки, податкова політика, але й цінова політика і встановлюються квоти обсягів виробництва, особливо на продукцію сільського господарства. І це зовсім не перешкоджає, а, навпаки, сприяє вільному розвитку конкурентноздатного виробництва.

Сьогодення вимагає, що державним інституціям слід пориватися до того, щоб в майбутньому цукробуряковий підкомплекс України досяг стабільного економічного розвитку з послідовним оновленням і нарощуванням свого виробничо-ринкового потенціалу і реального ефекту.

Розглядаючи питання становлення сприятливого середовища для ефективної діяльності суб'єктів виробництва цукрових буряків та цукру, зазначимо, що воно залежить від погоджування економічної ролі держави з процесами формування і розвитку ринкових відносин та створенням ринкового механізму.

Основними напрямами підвищення ефективності функціонування цукробурякового підкомплексу є:

– раціональне розміщення підприємств, їх концентрація в сприятливих для вирощування цукрових буряків ґрунтово-кліматичних зонах, оптимізація процесів виробництва і переробки цукросировини;

– належне наукове забезпечення цукробурякової галузі;

– впровадження енерго-, ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій виробництва і переробки цукрових буряків;

– впровадження системи підтримки доходів буряковиробників шляхом запровадження дотацій державного і місцевого бюджетів за виробництво цукрових буряків;

– удосконалення податкової політики в цукробуряковому підкомплексі для суб'єктів виробництва сировини і цукру;

– створення умов для технічного переоснащення машинобудівних заводів з метою випуску техніки, яка забезпечуватиме впровадження нових сучасних високопродуктивних та енерго- і ресурсозберігаючих технологій у бурякоцукровому виробництві;

– запровадження ліцензування оптової торгівлі цукру у відповідності до вищезазначеного Закону;

- і найголовніше – виконання норм чинного законодавства на макро- і мікроекономічних рівнях управління.

З метою виконання визначених завдань та забезпечення конкурентоспроможності українського цукробурякового виробництва, необхідно здійснити цілий ряд державних організаційно-економічних, нормативно-правових та кредитно-фінансових заходів, а саме:

– визначити перспективні показники розвитку галузі на 8–10 років з урахуванням інтересів суспільства, можливостей щодо експорту цукру, організації виробництва з цукрових буряків паливного етанолу, харчового та технічних спиртів для харчової та парфумерної промисловості;

– прийняти Закон України прямої дії "Про цукор і ринок цукру", який би містив ринкові та державні важелі регулювання виробництва і реалізації цукру, враховував світовий досвід функціонування галузі в умовах жорстокої економічної конкуренції;

– здійснити до 2010 року заходи, направлені на значне зниження собівартості виробництва цукрових буряків та цукру та доведення їхньої якості до міжнародних стандартів; довести рівень урожайності цукрових буряків до 40–45 т/га, собівартість коренеплодів – до 120–130 грн/т, вихід цукру – до 13,5–14%, його собівартість до – 1700–1850 грн/т;

– у стислі терміни (3–4 роки) перевести галузь буряківництва на інтенсивний шлях розвитку, а рівень витрат на 1 га посіву довести до 5,5–6,0 тис. грн;

– вести систему цін, яка б автоматично регулювала ринок цукру і згладжувала коливання ціни протягом календарного року, вписувалась в цінове законодавство України і світову практику, для чого уточнити і узгодити цілий ряд позицій в існуючих нормативно-правових документах;

– залучити до організації і регулювання цукрового ринку громадські галузеві формування, представників виробництва, комерційні та інші структури, створити при Мінагрополітики узгоджувальну Раду, на яку покласти розробку галузевої угоди, пропозицій щодо рівня цін та умов функціонування суб'єктів галузі на кожен маркетинговий рік. На рівні цукрових заводів спірні питання вирішувати через змішані комісії з представників виробників цукру, цукрових буряків та місцевих сільськогосподарських органів;

– для вирішення науково-технічних проблем галузі створити Фонд стимулювання розвитку науки і техніки та соціального захисту працівників за рахунок внесків суб'єктів цукрового ринку;

- призупинити давальницькі схеми переробки цукрових буряків як основний фактор дестабілізації ринку та бартерні операції з цукром шляхом удосконалення системи кредитування галузі і контролю за його рухом;

- ввести на законодавчому рівні декларування обсягів цукру всіма суб'єктами підприємницької діяльності, що мають цукор в обсязі понад 1 тонну;

– відповідно до Закону України "Про державну підтримку сільського господарства України", забезпечити через Аграрний фонд державного продовольчого резерву закупівлю цукру з урожаю 2008 року в розмірі 12 % від обсягів внутрішнього споживання і довести цей показник в наступні роки до 20 %, для чого передбачити відповідні кошти у Державному бюджеті;

– доручити Державній податковій інспекції, Державній інспекції з контролю за цінами, Держспоживстандарту здійснення контролю за цінами на цукор і його якістю, дотриманням суб'єктами галузі щомісячних і

щоквартальних квот поставки цукру на внутрішній ринок та достовірністю декларацій про його наявність;

– захистити внутрішній ринок від нерегульованого імпорту цукру, напливу цукровмістних матеріалів (з вмістом цукрів понад 3%) та цукрозамінників;

– вести переговори на державному рівні щодо поставок українського цукру на ринки з Російською Федерацією, країнами Середньої Азії, близького Сходу та Африки;

– сформувати дієву ринкову інфраструктуру галузі, організувати біржову торгівлю цукром, інформаційно-консалтингові служби, оптові ринки, постачальницько-збутові та маркетингові кооперативи;

– активізувати роботи щодо впровадження технології виробництва з цукрових буряків та цукру паливного етанолу, харчового та технічного спиртів.

Таким чином, є всі підстави сподіватися, що здійснення цих заходів припинить розвиток кризових явищ у бурякоцукровому підкомплексі, а також сприятиме підвищенню продуктивності праці для нарощування обсягів виробництва цукросировини і цукру, в тому числі для експорту, зміцнення матеріально-технічного забезпечення та платоспроможності суб'єктів виробництва буряків і цукру.

У Державній програмі розвитку бурякоцукрового виробництва до 2010 року передбачено також удосконалення управління бурякоцукровим комплексом – створення за прикладом країн Європи двох галузевих формувань: Спілки виробників цукрових буряків України та Спілки виробників цукру України, а також врегулювання на законодавчому рівні ряду соціальних проблем, зокрема встановлення стажу працівників сезонного виробництва, зростання заробітної плати, оподаткування. Проте зрушення в цьому напрямі здійснюються не надто активно.

Необхідність державної підтримки розвитку сільських територій, і насамперед, соціальної інфраструктури села та рівня життя сільського

населення, на наш погляд, не потребує додаткової аргументації. Ситуація в цій сфері безпосередньо пов'язана із загальноекономічною ситуацією в країні та в агропромисловому комплексі. Разом з тим стан справ у соціальній сфері села великою мірою впливає на мотивацію праці і відповідно на розвиток сільськогосподарського виробництва, результативність аграрних перетворень.

Таким чином, з вищевикладеного виплаває, що бурякоцукровий підкомплекс, і насамперед, буряківництво – це особлива галузь економіки країни, яка в умовах ринку не є повною мірою саморегульованою системою. Необхідно здійснювати державне регулювання виробництва цукрових буряків і цукру, ринку цукру і розвитку соціальної сфери села насамперед економічними методами.

Щодо розвитку ринку молока і молочної продукції, то з метою подолання кризових явищ державна політика в галузі повинна базуватися на виконанні чітко визначених функцій. До них, насамперед, належать: створення законодавчого поля діяльності національного молочного підкомплексу, застосування податкової системи й основних принципів цінової політики, спрямованої на забезпечення еквівалентного обміну, регулювання умов постачальницько-збутової діяльності, збалансування виробництва і реалізації тощо.

Крім того, Україні необхідна дієва державна програма щодо молочного скотарства, причому не запозичена у інших країн, а адаптована до національних умов. Зокрема в Росії, яка також має проблеми з виробництвом якісного молока, 50 % якого виробляється в підсобних господарствах (в Україні – 70 %), відповідна програма дозволила стабілізувати ситуацію в скотарстві, хоча функціонує лише один рік. Протягом цього терміну активно виплачуються державні дотації, закуповується генетичний матеріал і розглядається питання обмеження імпорту молокопродуктів з інших країн і перехід на пріоритетність власного виробництва.

Варто зазначити, якщо раніше, за часів Радянського Союзу, існували державні структури управління, які консолідували роботу галузі, займалися централізованим вирішенням проблем окремих підприємств, то з появою нових форм власності та їхнім розвитком виникла необхідність формування нових взаємостосунків суб'єктів, що займаються виробництвом. Підприємства отримали самостійність, а вирішувати проблему окремого підприємства на державному рівні досить складно.

Світовий досвід свідчить про те, що успіху можна досягти через галузеві спілки, основним завданням яких є організація взаємодії із законодавчими і виконавчими органами на основі взаємовигідного партнерства і координації роботи. Статус спілки може не бути закріплений законодавчо, але державні органи не приймають законодавчі і нормативно-правові акти без узгодження з ними. У Російській Федерації тривалий період функціонує Молочна спілка Росії. Це некомерційна організація, покликана захищати інтереси членів спілки, створювати сприятливі умови для їхньої виробничої діяльності, допомагати долати негативні явища в економіці, розвивати інтеграційні і кооперацийні зв'язки.

В Україні лише у вересні 2001 р. за ініціативи низки передових підприємств створено Спілку молочних підприємств, до якої увійшли "Галактон", "Яготинський маслозавод", "Павлоградський молкомбінат", "Білосвіт-Умань", "Куп'янський молочноконсервний комбінат", "Кременчуцький молокозавод", об'єднання підприємств "Агрополіс", об'єднання підприємств "Молочній світ", "Святошино", "Менський сир". До складу засновників Спілки ввійшли також Технологічний інститут молока і м'яса, НВО "Лактол" і провідні виробники упаковки – "Тетра Пак Україна" та "Елопак". Головним завданням Спілки є координація діяльності її учасників у формуванні та розвитку ринку молочних продуктів в Україні, представництво і захист інтересів членів Спілки в державних і місцевих органах влади, суспільних та інших організаціях, зокрема міжнародних, а також створення необхідних організаційних, економічних, правових і

соціальних умов для взаємодії і розвитку взаємовигідних відносин між учасниками Спілки, суміжними галузями промисловості, постачальниками сировини і матеріалів.

Крім того, спілка бере участь у розробці і реалізації програм розвитку молочної галузі, підвищенні якості і збільшенні обсягів виробництва молока і молочних продуктів, узагальненні і впровадженні нових досягнень науки і техніки, вітчизняного і зарубіжного передового досвіду, ухваленні нормативно-правових актів, які регулюють функціонування ринку молочних продуктів, проведенні науково-практичних семінарів, виставок, конкурсів якості продукції тощо.

Активна діяльність спілки в поєднанні з дієвою державною підтримкою вітчизняного товаровиробника могла б найближчим часом стати запорукою вирішення нагальних потреб галузі, зокрема відновлення експортних поставок молочної продукції до Росії.

Виваженого корегування вимагає державна політика щодо розвитку ринку молочних продуктів дитячого харчування. Для відновлення прискорених темпів нарощування власного виробництва в Україні встановлена повна ставка ввізного мита на продукти дитячого харчування в розмірі 60 %, але не менше EUR1 за 1 кг, пільгова – 30 %, але не менше EUR0,5 за 1 кг. З іншого боку, обмеження гуртових та роздрібних націнок на вітчизняне дитяче харчування, призводить до того, що гуртова та роздрібна торгівля відмовляється брати таку продукцію на реалізацію, оскільки торгові націнки на продукцію іноземного походження досягають 70 %. Зокрема, в Житомирській, Полтавській, Кіровоградській областях та АРК гуртовій та роздрібній торгівлі заборонено на вітчизняні молочні суміші застосовувати надбавки в сумі більше 10 % відпускної ціни підприємства-виробника. В інших регіонах націнка обмежується 15–25 %. З огляду на це потребує відміна постанови про обмеження торговельних націнок на вітчизняне дитяче харчування або встановлення їх в межах 30 %.

Щодо розвитку ринку продукції олієжирової промисловості, то останнім часом на ринку насіння соняшнику та продуктів його переробки знайдений оптимальний баланс економічних інтересів споживачів олії та рослинних жирів, виробників олійного насіння, підприємств-виробників рослинних олій та жирів, а також держави в цілому.

До недавнього часу значні обсяги насіння олійних культур вивозились за межі країни, що надавало можливість експортерам насіння отримувати певні преференції, оскільки експорт насіння здійснюється за більш короткою схемою, ніж експорт олії внаслідок перероблення насіння, тобто забезпечує більш швидкий обіг коштів. Крім того, у разі продажу соняшника власники насіння, тобто сільськогосподарські товаровиробники, нараховували ПДВ у розмірі 20 % ціни реалізації. Цей податок залишався у розпорядженні товаровиробників. Якщо товаровиробник здійснював продаж насіння на експорт, то мав право на отримання компенсації з бюджету податку на додану вартість у розмірі 16,67 % вартості експортної партії, тобто на отримання додаткової суми, що в бюджет не надійшла. Якщо ж товаровиробник насіння направляв свою продукцію на переробне підприємство, то ніякої додаткової бюджетної доплати він не отримував. Тому встановлене експортне мито в розмірі 17 %, що вирівнює економічні умови для постачання сільськогосподарськими товаровиробниками насіння на внутрішній ринок і на експорт, сприяло покращенню ситуації в галузі.

Протягом останніх років майже вся частина вирощеної в Україні сировини стала надходити на вітчизняні олієпереробні підприємства, що дозволило створити нові робочі місця, сформувати додану вартість та збільшувати прибутки підприємств і надходження до державного бюджету. Крім того, висока конкуренція на ринку між олієдобувними підприємствами підтримувала високий рівень цін на вироблену ними продукцію. Не дивлячись на те, що просування продуктів переробки сільськогосподарської сировини порівняно з насінням є більш складним (у країнах-імпортерах діють високі імпортні мита, в ряді випадків їх імпорт регламентується

квотами) наша держава стала світовим експортером олії і протягом останніх років утримує лідируючі позиції на світовому ринку відповідної продукції.

Проте існують і певні проблеми, що потребують першочергового вирішення, основною з яких для експортерів олії залишається повернення податку на додану вартість.

У процесі виробництва і реалізації олієжирової продукції олієдобувні підприємства платять ПДВ, що входить у структуру ціни на сировину, енергоносії, допоміжні матеріали, необхідні для виробництва, а також нараховують податок на додану вартість, що створюється безпосередньо на виробництві. Це, в основному, заробітна плата і прибуток підприємства.

Під час експорту продукції у країні-імпортері необхідно сплатити вхідний ПДВ. Якщо в країні-виробнику компенсація ПДВ експортеру регулярно не здійснюється, то експортна продукція підпадає під систему подвійного оподаткування.

Незалежний експертний аналіз ринку олії в Україні, виконаний за завданням Європейського банку реконструкції та розвитку, підтверджує, що в окремі періоди виробництва через неповернення ПДВ олійно-переробні підприємства працюють з від'ємною рентабельністю. Тому виробники-експортери олії вимушені шукати схеми експорту олії з можливістю використання системи взаємозаліків ПДВ при імпорті-експорті товарів або за рахунок інших податкових платежів, вирішувати проблему через судові інстанції, а також використовувати інші варіанти вирішення проблем.

Крім того, потребують розв'язання і внутрішні проблеми в галузі. Зокрема, створення на підприємствах необхідних для переробки запасів сировини, яка вирощена в України, стримується недосконалістю законодавства щодо оподаткування прибутку, що не враховує рух фінансових потоків у переробних підприємств і заготівельних організацій, діяльність яких пов'язана з сезонною заготівлею сільськогосподарської продукції. У відповідності до законодавства України збільшення запасів сировини на кінець року (кварталу) порівняно з попереднім періодом

(початком року або кварталу) зачисляється у балансовий прибуток і оподатковується. По своїй суті збільшення запасів сировини – це додаткові витрати, які несуть підприємства. Ці витрати оподатковуються податком на прибуток з розрахунку, що такий прибуток буде отриманий підприємством у майбутньому, після переробки сировини. По суті це є безвідсотковим кредитуванням бюджету суб'єктами підприємницької діяльності. Тому необхідне прийняття Закону України, який би враховував специфіку оподаткування сезонно залежних підприємств.

Отже, державна політика щодо оподаткування перш за все повинна ґрунтуватись на забезпеченні оптимального його рівня, бути направлена на досягнення сталих надходжень від суб'єктів підприємницької діяльності, що сприятиме вирішенню значної частини соціальних проблем в галузі. Стратегічними напрямами у вирішенні цих питань повинні стати наступні:

– забезпечення контролю за сплатою податків всіма суб'єктами господарської діяльності;

– надання пріоритету стимулюючій функції податків над фіскальною;

– забезпечення стабільності податків і податкових ставок протягом року;

– скорочення і поступова відміна існуючих пільг по сплаті податку на прибуток підприємств;

– впровадження такого механізму визначення і сплати ПДВ, який би забезпечував автоматичне відшкодування підприємствам мінусового сальдо;

– захист внутрішніх ринків від імпортованої неякісної сировини та готової продовольчої продукції за допомогою підвищених мит, акцизів та ін.;

– зниження ставки ПДВ на основні продовольчі товари з диференціацією її по окремих видах продукції від 5 до 10 відсотків. Зниження ставки оподаткування призведе до зростання реальних доходів громадян, забезпечить збільшення ємності внутрішнього ринку продовольчих товарів і, відповідно, стимулюватиме розвиток харчової промисловості.

З метою забезпечення сталого розвитку галузі та захисту вітчизняних виробників продовольчих товарів доцільним є:

– застосування спеціального оподаткування підприємств, які впроваджують ресурсозберігаючі, маловідходні та безвідходні технології та використовують у виробництві вторинні ресурси, вироблюють екологічно чисту продукцію;

– встановлення мінімальних ставок митних зборів на необхідні для виробництва продовольчих товарів сировину, допоміжні матеріали, прилади та обладнання, які в Україні не виробляються, або виробляються в недостатній кількості;

– встановлення підвищених митних тарифів на харчові продукти з високим ступенем переробки та готові до споживання.

Заслуговує на увагу з боку державних органів управління і наступна проблема. На теперішній час у галузях харчової промисловості, зокрема, молочній, пивобезалкогольній, кондитерській та ряду інших склалася досить складна ситуація. Мова йде про те, що найбільш ефективно працюючі підприємства з найвищим рівнем доходності стають складовими частинами іноземних компаній. І хоча деякі фахівці вважають, що це дозволяє підвищувати ефективність виробництва, поліпшувати перспективи розвитку щодо продажу та розробки нових інноваційних продуктів, здійснювати масштабні інвестиційні проекти, на нашу думку, такі тенденції є досить суперечливими. Таке стрімке збільшення кількості ефективно працюючих підприємств, які об'єднуються у спільні із закордонним інвестором компанії, призводить до того, що держава повністю або частково втрачає свій вплив на такі підприємства, а наслідки цього можуть бути непередбачуваними.

Аналіз розвитку вітчизняних ринків харчових продуктів свідчить про те, що присутність транснаціональних корпорацій на деяких з них (ринок пивобезалкогольних напоїв, тютюно-махорочних виробів, молока та ін.) обумовлює жорстку конкурентну боротьбу, яку не завжди витримують вітчизняні підприємства, що призводить до їх банкрутства.

В такій ситуації, на нашу думку, в галузі необхідно вжити низку заходів, що направлені на обмеження умов створення спільних компаній для

передових підприємств з підтримкою створення вітчизняних холдингів та промислово-фінансових груп, обсяги виробництва та експорту яких останніми роками відчутно зростають, що створювали б ефективну конкуренцію зарубіжним компаніям. Держава повинна увійти у стратегічний альянс з цими організаціями, дбаючи в першу чергу про забезпечення власної продовольчої безпеки. Вітчизняні холдинги та промислово-фінансові групи, які приймають участь у здійсненні національних ідей, повинні знаходитись під опікою та контролем держави, що здійснюється через спеціально розроблені законодавчо-нормативні інститути або на основі частки державної власності в цих групах, яку при необхідності слід збільшити.

Зовнішньоекономічні зв'язки харчової промисловості мають бути кориговані з метою забезпечення внутрішніх потреб держави і орієнтовані на задоволення попиту населення з різним рівнем доходу на різноманітну продукцію харчової промисловості та розвиток експорту готової продовольчої продукції з високими споживчими якостями. Водночас держава повинна проводити політику розумного протекціонізму по відношенню до вітчизняних виробників, впроваджуючи захисні тарифні обмеження та ліцензування, спрямовані на захист внутрішнього ринку від надмірної іноземної конкуренції. З огляду на те, що економічно розвинені країни імпортують з України переважно ту продукцію, що буде піддаватись обробці і доведенню до товарного вигляду на підприємствах цих країн, пріоритетним завданням в розвитку зовнішньоекономічної діяльності харчової промисловості на сучасному етапі повинно бути забезпечення необхідних заходів для закріплення позицій України на ринках країн СНД та Балтії, відновлюючи та використовуючи традиційні економічні зв'язки в цій сфері. Основним напрямом є удосконалення державної політики щодо стимулювання експорту продукції, зокрема продовольчих товарів, збільшення у загальному обсязі українського експорту частки їх продукції з високим ступенем переробки.

Збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної вітчизняної продукції вимагає технічного переозброєння підприємств та впровадження інновацій. За існуючої ситуації зношення основних виробничих фондів підприємств галузі досягнення їх технічної оснащеності до рівня повної технологічної норми потребує значних щорічних фінансових вкладень. Тому державної підтримки потребують і галузі, що випускають засоби виробництва. Для подальшого фінансування виробництва комплексів машин і обладнання доцільно залучати кошти як національних, так і іноземних інвесторів, а також створювати спільні виробництва конкурентоспроможної техніки.

Таким чином, з огляду на викладене необхідність державного регулювання розвитку виробництва харчових продуктів і забезпечення на цій основі продовольчої безпеки країни слід розглядати як найважливішу умову її суверенітету, економічної незалежності та соціальної стабільності в ринкових умовах.

6.3 Основні пріоритети державної політики у контексті вступу України до Світової організації торгівлі

Стратегічний курс сучасної зовнішньоекономічної політики держави спрямований на ефективну інтеграцію країни у світову економіку і міжнародну торгівлю, практична реалізація якого обумовлена вступом України до Світової організації торгівлі (СОТ). Такий крок, що був здійснений 5 лютого 2008 р., вимагатиме переорієнтації зусиль усіх галузей національного господарства України, в тому числі і тих, що виробляють харчові продукти, в напрямку прискореного розвитку в умовах відкритого ринку.

Процес приєднання нашої держави до СОТ датується 17 грудня 1993 р., коли було прийнято рішення про створення Робочої групи з розгляду заявки України про її приєднання до єдиного економічного простору. Через чотири роки почався процес двосторонніх переговорів з країнами-учасницями цієї організації й на теперішній час Україна завершила процес вступу до Світової організації торгівлі – головної міжнародної організації, що регулює торговельні відносини між країнами світу.

В умовах ратифікації Верховною Радою України цього кроку не перестають обговорюватися питання щодо оцінки можливих соціальних та економічних наслідків від його реалізації, в цьому випадку, спектр оцінок можливих вигод і втрат продовжує залишатися досить широким. І хоча звичайний аналіз позитивних і негативних наслідків не в змозі змінити прийняте рішення, проте орієнтація уваги на окремих пунктах здатна позитивно вплинути на стратегію подальшого розвитку економіки країни, враховуючи неоднозначний баланс переваг і втрат не тільки для держави в цілому, але й окремих її галузей та протиріччя окремих сегментів всередині одного комплексу. Це дозволить скорегувати вектор державної політики в напрямку отримання максимальних переваг та якомога більшого нівелювання ризиків.

Багатосторонні торговельні угоди СОТ базуються на наступних основоположних принципах:

– режим найбільшого сприяння: країни-учасниці зобов'язані надавати для товарів і послуг будь-якої країни-учасниці сприятливий режим незалежно від термінів членства в цій організації;

– національний режим: режим відносно іноземних товарів і послуг на вітчизняному ринку має бути не менш сприятливий, ніж той, що діє стосовно вітчизняних товарів (зокрема, у сфері оподаткування);

– справедлива конкуренція: дозвіл застосовувати санкції проти субсидійованого або демпінгового імпорту у разі завдання збитку

вітчизняним товаровиробникам; поетапна відмова від заходів, що мають "спотворювальний" вплив на торгівлю;

– лібералізація торгівлі: регулювання торгівлі переважно тарифними методами, відмова від кількісних обмежень; послідовне скорочення митного збору з метою розвитку міжнародної торгівлі завдяки спеціалізації на виробництві конкурентоспроможної продукції;

– передбачуваність і транспарентність (прозорість) торгового режиму: моніторинг торгової політики і обов'язковість нотифікації (повідомлення) про торгові заходи, що вводяться;

– спеціальний і диференційований режим для країн, що розвиваються: м'якші зобов'язання порівняно з розвиненими країнами і триваліший період їх реалізації (зокрема, щодо митного захисту, внутрішньої підтримки сільського господарства і субсидіювання експорту).

Керуючись вищезазначеними принципами, СОТ виконує наступні основні функції:

– забезпечує розробку та реалізацію системи багатосторонніх торговельних угод і угод з обмеженим колом учасників;

– встановлює правила та процедури і діє як форум для вирішення міжнародних спорів;

– здійснює моніторинг національної торгової політики країн-учасниць;

– співпрацює з міжнародними організаціями, що беруть участь у формуванні глобальної економічної політики.

Таким чином, членство у світовій організації торгівлі сприяє модифікації присутності країни-учасниці на нових ринках. Адже набуття членства у СОТ означає нові умови діяльності навіть на тих ринках, де країна вже була присутньою, оскільки правила СОТ вимагають ставитися однаково до всіх товарів, незалежно від країни походження, тобто не надавати переваги окремим країнам чи виробникам, а якщо й надавати, то виключно шляхом переговорів між усіма зацікавленими сторонами і через досягнення згоди у спірних питаннях.

Вступ до Світової організації торгівлі вимагає приведення внутрішнього законодавства країни у відповідність із стандартами СОТ. Ці стандарти відпрацьовуються і вдосконалюються протягом десятків років. Вони формуються шляхом постійних переговорів та ґрунтуються на засадах взаємовигідності для всіх учасників організації.

Країна-учасник Світової організації торгівлі може використовувати всі заходи, передбачені цією організацією у захисті прав своїх товаровиробників. Зокрема, в антидемпінгових розслідуваннях, застосуванні необґрунтованих обмежень та квот або дискримінаційного торговельного режиму. Це створює додаткові гарантії та відчуття впевненості для власних товаровиробників.

Позитивним чинником для економіки країни-учасниці може стати можливість не тільки продавати за кордоном, а й купувати необхідні для країни сировину чи товари; якісне законодавство, яке отримує країна, дотримуючись вимог організації; більш стабільні та передбачувані зовнішньоторговельні відносини. Зважаючи на все це, зростають інвестиції, пожвавлюється торгівля та господарська діяльність.

За розрахунками експертів урядових установ вступ нашої держави до СОТ може вже у короткостроковому періоді збільшити річний експорт з України на $2 млрд., що дасть стимул для додаткового зростання ВВП на 1,9% при збільшенні річного прибутку вітчизняних експортерів на 8 млрд. грн.

Зазначені оптимістичні розрахунки базуються на досвіді країн Східної Європи, а саме Литви, Латвії, Румунії, Болгарії та ін., де зростання економічних показників після вступу до СОТ були найбільш відчутними. Проте найбільш показовим є досвід Польщі – географічного сусіда України, що схожий з нею за територією та кількістю населення. На початку 90-х рр. Польща мала однакові з Україною стартові позиції, а її приєднання до СОТ у 1995 р. сприяло зростанню через два роки стабільного до того часу показника ВВП майже у півтора рази, обсяги прямих іноземних інвестицій (ПІІ) через рік після вступу зросли майже в 5 разів. Стосовно інших країн бувшого

соцтабору, що приєдналися до СОТ, то в них зростання іноземних інвестицій було не таким стрімким, але стабільним. Зокрема в Болгарії, що приєдналася до СОТ у грудні 1996 р., вже на наступний після вступу до СОТ рік рівень ПІІ зріс у 2,5 рази, а ще через два роки – у чотири рази по відношенню до рівня 1996 р. У Румунії (вступила до СОТ у січні 1995 р.) обсяги зовнішньої торгівлі збільшилися вже у рік вступу майже у два рази. Якщо у 1994 р. обсяги ПІІ в румунську економіку складали $0,3 млрд., то у 1998 р. – вже $2 млрд. [214]

Значні успіхи вступ до СОТ приніс і Китаю, який після вступу до цієї організації (у грудні 2001 р.) вийшов на третє місце в світі за обсягами зовнішньої торгівлі.

Серед країн СНД, що стали членами СОТ (Вірменія, Грузія, Киргизстан та Молдова) ефект був менш значним передусім через те, що зовнішньоекономічні відносини цих держав були здебільшого пов'язані з Росією (зокрема, у Киргизстана – майже 50 % імпорту та експорту), яка не є членом СОТ. Проте і Киргизстан, що приєднався до СОТ у грудні 1998 р., за період з 1999 по 2001 р. зумів збільшити експорт у країни, що входять до Світової організації торгівлі, на 14,8 %, водночас імпорт з цих країн зменшився на 41,8 % [214].

Теоретичний аналіз практики приєднання до СОТ інших країн свідчить, що потенційно членство в СОТ може надати країні низку переваг, найважливішими з яких є:

– нормативно-правове закріплення полегшеного доступу до світових ринків; отримання відповідних прав для захисту національних економічних інтересів на цих ринках;

– зменшення втрат експортерів від дискримінаційних заходів, які застосовуються до України та становлять $2–3 млрд. на рік;

– можливість отримання кращих умов щодо захисту власних інтересів у антидемпінгових процесах;

– активізація внутрішніх реформ у сферах оподаткування, митного регулювання, стандартизації та сертифікації, конкурентної політики тощо, що сприятиме формуванню прозорого правового поля, розвитку конкурентного середовища, підвищенню якості товарів, впровадженню сучасних форм менеджменту;

– застосування механізмів справедливого вирішення торговельних спорів через приведення процедур їх розв'язання до норм багатосторонніх міжнародних правил і механізмів врегулювання спорів у рамках СОТ;

– виграш вітчизняних споживачів від розширення асортименту та якості запропонованих товарів, зниження їхньої ціни;

– покращення клімату для інвестицій через впровадження більш стабільних, прозорих та передбачуваних умов, що може зумовити зростання обсягу і поліпшення структури інвестицій;

– забезпеченість передбачуваності, транспарентності та уніфікації правового середовища зовнішньоекономічної діяльності;

– подальша лібералізація імпорту може сприяти зниженню рівня його „тінізації", а впровадження досконаліших норм регулювання може істотно обмежити дію механізмів уникнення від сплати мита й податків на імпортні товари, що зумовить зростання державного бюджету.

Проте суттєвою помилкою в Україні є розповсюджена думка про те, що численні переваги членства у СОТ будуть спрацьовувати автоматично. З нашої точки зору, ці переваги здебільшого є потенційними, реалізація яких у практичній діяльності супроводжуватиметься істотними обмеженнями щодо їх застосування.

На думку провідних зарубіжних експертів (Landhammer та ін.), членство в СОТ для України не означатиме автоматичне зростання обсягів зовнішньої торгівлі. Більш того, специфічні риси української економіки дають підґрунтя для сумнівів щодо зростання вітчизняного експорту, який становить понад 60% ВВП, порівняно з 35 % в Німеччині, 30 % в Польщі, 45 % в Росії. При

цьому український експорт цілком залежить від невеликого переліку традиційних товарів, які характеризуються низьким ступенем обробки.

За розрахунками українських фахівців (І. Бурковський та ін.) на підставі використання методології гравітаційної моделі зовнішньої торгівлі з різними модифікаціями обчислено можливості українського експорту в разі вступу до СОТ. Реальні обсяги експорту в 2,19 рази перевищують потенційний експорт, який мав би місце за умови того, що зовнішня торгівля визначається тими ж чинниками, що й торгівля ЄС, або в 2,81 рази вище у випадку, коли потенційний обсяг визначається тими ж чинниками, що й у країнах – нових членах ЄС з регіону Центральної та Східної Європи.

Реальна торгівля України з країнами колишнього Радянського Союзу перевищує розрахунковий потенціал більш, ніж у 6 разів. Хоча частка експорту України до країн СНД поступово знижувалась упродовж кількох останніх років, економічні зв'язки й досі залишаються тісними і, найбільш імовірно, залишатимуться такими в майбутньому.

Вивчаючи можливості покращення доступу українського експорту до світових ринків у випадку членства України в СОТ, треба зважати на такі обставини. По-перше, не всі країни СНД є членами СОТ, тобто режим найбільшого сприяння діятиме лише у стосунках з кількома країнами СНД членами СОТ. По-друге, країни колишнього СРСР вже здійснили певні заходи для оптимізації взаємних торговельних потоків, усунення торговельних бар'єрів і спрощення кооперації між підприємствами. Таким чином, можна очікувати, що вступ України до СОТ не зумовить значне підвищення обсягів експорту до країн СНД.

Що стосується Європейського Союзу, то очікується, що вступ України до СОТ спричинить покращання умов експорту, у першу чергу, продукції чорної металургії (на ринки ЄС сьогодні припадає 15% українського експорту) та хімічної промисловості (10% українського експорту). На сьогодні експорт цих товарів є обмеженим через квоти, які введені ЄС, але членство України в СОТ дасть можливість їх дещо усунути. Експорт України

до країн Азії також перевищує розрахунковий, а до країн Африки та Південної Америки він є дещо нижчим.

Таким чином, уже сьогодні Україна експортує вдвічі більше, ніж передбачається гравітаційними факторами. В даному випадку надто високу частку в експорті України посідають товари з низьким рівнем обробки та низької якості. Такі висновки створюють підґрунтя для сумнівів: чи справді режим найбільшого сприяння стане важливим фактором покращення доступу традиційних експортних товарів України до світових ринків.

Така гіпотеза узгоджується з результатами інших досліджень щодо СОТ і перехідних економік, які виявляють порівняно низьку роль фактора покращення доступу до світових ринків на відміну від тієї ролі, яку відіграють збільшення потоків іноземних інвестицій, спрощення процедур розв'язання конфліктів і підвищення ефективності розподілу ресурсів. Отже, дуже важливо сформувати реалістичні очікування щодо наслідків членства України у СОТ, тобто не слід переоцінювати роль членства в цій організації в полегшенні доступу до світових ринків, а доцільно скористатися можливістю перетворити вимоги СОТ на інструмент ринкових реформ, створити позитивні сигнали для іноземних інвесторів, стимулювати запровадження високих технологій тощо.

Одним із напрямів політики лібералізації зовнішньої торгівлі, яку активно впроваджує Уряд України з 1998 р., є поступове зниження ставок ввізного мита.

У 1997 р. відбувалося зростання обсягів імпорту товарів, хоча митні ставки було підвищено. У 1998–1999 рр. відбулося значне падіння обсягів імпорту товарів, при тому, що в 1999 р. середньоарифметичний тариф було зменшено до рівня 9,82 %. У 2001 р., незважаючи на зростання середнього значення тарифу до рівня 10,7 %, відбулося зростання обсягів імпорту на 54,5 % порівняно з 1999 р. У 2002 р. середній тариф зменшився до 10,5 %, а обсяги імпорту збільшились майже до 17 млрд. доларів США, у 2003 р. він також зменшився до 9,04 %, а обсяг імпорту збільшився до 20 млрд. доларів

відповідно, але це значною мірою пов'язано із загальним економічним зростанням. Таким чином, можна зробити висновок про те, що зміна ставок мита у визначених межах не є головним чинником, який може вплинути на зростання обсягів імпорту товарів. Порівняння середньоарифметичних ставок імпортного тарифу України з відповідними показниками країн ЄС та Східної Європи свідчить, що тарифний захист українського ринку й після вступу до СОТ буде знаходитись на прийнятному рівні.

Основними проблемами, які викличе вступ до СОТ, можна вважати наступні:

– використання України розвиненими країнами як ринку збуту своєї продукції;

– занепад тих галузей економіки, що відрізняються невисокою конкурентоспроможністю;

– перетворення України на країну з вузькою спеціалізацією, що призведе до зростання імпортозалежності;

– дискримінація національних товаровиробників;

– зменшення золотовалютних резервів, пов’язане із збільшенням обсягів імпорту.

Велика кількість чинників, що впливають на сукупний ефект від приєднання до СОТ, об’єктивно зумовлюють можливість існування різних варіантів впливу процесу приєднання в цілому, залежно від специфічної взаємодії (синергічного ефекту) позитивних і негативних чинників, що будуть нерівномірно розподілятись у часовому вимірі. В даному випадку на певних етапах розвитку можуть переважати як позитивні, так і негативні наслідки.

Крім того, наслідки приєднання до СОТ є досить різноманітними, багатофакторними й такими, що з часом змінюються. Практика членства окремих країн в Генеральній угоді з тарифів і торгівлі (ГАТТ), а згодом і СОТ, довела, що його короткострокові ефекти можуть істотно відрізнятися від довгострокових.

Вступ до СОТ породить не тільки прямі наслідки, що можуть бути безпосередньо оцінені кількісно, а й численні непрямі ефекти, зокрема, прискорення структурних змін в економіці, темпу інновацій – у позитивному аспекті, або ж посилення впливу стихійних коливань кон'юнктури світових ринків – у негативному аспекті. Причому, як показує досвід інших країн, непрямі ефекти від вступу України до СОТ можуть бути вагомішими за прямі.

Різні ефекти від набуття членства наставатимуть не одночасно. Деякі з них, зокрема дія тарифних зобов'язань, почнуть діяти практично одразу з моменту входження до СОТ. Інші потребуватимуть створення відповідного потенціалу і навряд чи стануть реальністю протягом найближчих років.

Використання переваг більш вільного доступу на ринки буде ускладнене стосовно ринків з переважно неціновою конкуренцією. І навіть на ринках традиційних товарів Україна матиме певні структурні обмеження, адже багато з них є ринками, що розвиваються досить повільно (за останні 10 років частка сільськогосподарської продукції в обсягах світового експорту зменшилася з 12,2 % до 9 %) і характеризуються дуже жорсткою конкуренцією.

Використання переваг членства в СОТ істотно стримуватиметься проблемою неадекватної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, які мають високий ступінь зносу основних засобів, величезну енергоємність виробництва, обмежені внутрішні джерела для інвестицій, проблеми старіння інфраструктури, нерозвинену інфраструктуру комерційної діяльності на зарубіжних ринках.

Крім того, членство в СОТ не є гарантією успішного врегулювання усіх торговельних спорів за відсутності в Україні досвідчених фахівців в галузі міжнародного торговельного права і процедур СОТ.

Крім основних загальних проблем, результати вступу до СОТ матимуть і регіональне відображення: як економічне, так і соціальне. Регіони України істотно розрізняються за спеціалізацією економіки і станом на ринку праці.

Це означає, що на регіональному, і особливо на локальному рівні, соціальні наслідки вступу до СОТ можуть різнитися дуже широким діапазоном. У тих регіонах і муніципальних утвореннях, де концентруються найуразливіші галузі економіки, можливе скорочення виробництва товарів і послуг внаслідок підвищеної конкуренції з іноземною продукцією, що може призвести до негативних соціальних наслідків – зростання безробіття, зниження доходів населення, скорочення податкових надходжень як у місцеві бюджети, так і зниження державних витрат на освіту, охорону здоров'я і соціальний захист населення.

Галузевий аналіз позитивів і негативів приєднання України до СОТ чітко виділяє дві групи галузей з різними наслідками. І якщо галузі, орієнтовані на експорт (металургія, частина хімічної промисловості, зокрема виробництво мінеральних добрив, галузі паливно-енергетичного комплексу) потенційно виграють від приєднання України до СОТ, проте велика група галузей поки що не готова до відкриття ринків, оскільки їх продукція здебільшого неконкурентоспроможна порівняно з продукцією провідних світових виробників.

У вирішенні названих проблем щодо ринку продуктів харчування особливої гостроти набувають питання, пов’язані не тільки з подальшим розвитком харчової промисловості, але й всього вітчизняного агропромислового комплексу країни, який завжди був і залишається винятково важливою ланкою. У ньому зосереджено більше 20 % основних виробничих засобів та 42 млн. га. сільськогосподарських угідь. Тут зайнято понад 16 % загальної кількості працівників і створюється 33 % ВВП України. Це пов’язано передусім із тим, що найбільша кількість суперечливих питань протягом переговорного процесу між Україною і членами робочої групи виникла саме стосовно подальшого розвитку сільського господарства як вагомої складової частини АПК. І хоча баланс між негативними і позитивними результатами від членства в СОТ для вітчизняного АПК

прослідковується не на користь останніх, проте окремі фахівці виділяють низку позитивних наслідків від приєднання, якими можуть бути:

– стимулювання технічного оновлення та переозброєння виробництва відповідно до світових стандартів унаслідок збільшення іноземних інвестицій у вітчизняний АПК;

– прискорення структурних реформ; структурні пріоритети визначатимуться потенціалом конкурентоспроможності окремих галузей та підприємств на зовнішніх ринках, а спрощення процедур доступу до цих ринків має прискорити структурні зміни;

– пожвавлення виробництва внаслідок лібералізації режиму доступу до зовнішніх ринків;

– розширення асортименту та якості пропонованих на ринку продовольчих товарів, зниження їхньої ціни.

Це пояснюється тим, що ринок продуктів харчування, виробництво яких є для України традиційним, захищений від імпорту такими факторами:

– суттєвими транспортними витратами на доставку імпортної продукції порівняно з продукцією місцевого виробництва;

– відсутністю інфраструктури обслуговування значних обсягів імпортної сільськогосподарської продукції в регіонах;

– невисокою купівельною спроможністю населення;

– традиційними уподобаннями людей (у першу чергу, у сільській місцевості).

Проте більшість фахівців переконана, що набуття Україною членства в СОТ спричинить суттєві негативні наслідки для вітчизняного АПК, які полягатимуть у наступному:

– звуження внутрішнього ринку збуту для національних товаровиробників;

– загострення конкурентної боротьби між національними й іноземними виробниками цукру, молочних продуктів, овочів і фруктів тощо;

– зростання експорту сировини, яка використовується в харчовій промисловості (насіння соняшника, зерна), що може спричинити підвищення цін на неї на внутрішньому ринку.

Можливі негативні наслідки та ризики від приєднання України до СОТ стосовно вітчизняного АПК будуть пов’язані, насамперед, з тим, що окремі вітчизняні товаровиробники можуть виявитися не готовими до жорсткої конкуренції в період після вступу країни до цієї організації.

Вступ України до СОТ потребує вжиття негайних заходів на державному рівні щодо створення рівних умов для конкурентної взаємодії з іноземними виробниками товарів харчової промисловості і сільськогосподарської продукції. До них належать: доступність довгострокових банківських кредитів; закупівля сировини, що не вироблюється в Україні; гармонізація законів з питань оплати праці та стандартизації продукції; можливість технічного переоснащення вітчизняних підприємств з високим ступенем зносу основних засобів, нерозвиненою інфраструктурою комерційної діяльності на зарубіжних ринках.

Детальний аналіз переговорного процесу дозволив визначити певні суперечності щодо неадекватності умов приєднання до СОТ відносно вітчизняного АПК порівняно з іншими країнами, особливо стосовно сільського господарства. Зокрема, регулювання світової торгівлі промисловими товарами відбувається завдяки розвинутій, відпрацьованій системі, аграрний же сектор економічно розвинутих країн довгий час користувався державною підтримкою та захистом, і лише останнім часом (в зв'язку з ускладненням проблеми перевиробництва продовольства та зменшення доходів фермерів та під тиском з боку країн-експортерів, які виступали за більш сприятливі умови доступу на ринки інших країн) відбулася значна лібералізація у сфері сільського господарства.

У той же час сфера внутрішньої підтримки галузей АПК в Україні тривалий час була не співставною з іншими країнами, тому в сучасних умовах без існування стратегії подальшого розвитку вітчизняного АПК

країна може опинитися в досить складному становищі, не здатною конкурувати в цій вельми важливій сфері економіки і бути лише сировинним додатком для високорозвинутих країн.

Досить суперечливим питанням стало встановлення тарифної квоти на імпорт тростинного цукру-сирцю. Члени робочої групи, зокрема Австралія, Бразилія, Куба, наполягали на розширенні квоти до 408 тис. т, тобто приблизно до 1/5 обсягів цукру, що споживається в Україні (щорічне вітчизняне споживання цукру дорівнює 1,8 – 2 млн т, тоді як потужності цукрових заводів дають змогу виробляти 5,4 млн т цукру за рік). Встановлення такої тарифної квоти негативно позначиться на цукровій галузі України в цілому, зумовить обмеження посівів цукрових буряків, зниження ціни на цукор з коренеплодів. Крім того, збільшиться кількість банкрутів у бурякоцукровому підкомплексі. Твердження про те, що переробка в Україні імпортованого цукру-сирцю сприятиме інвестуванню коштів у цукрову промисловість не підтверджується. Починаючи з 1998 р., кожного наступного року відбувається значне падіння обсягів виробництва цукрових буряків і цукру, йде руйнація власного бурякоцукрового виробництва. Цим неодмінно скористаються конкуренти (Австралія, Аргентина, Бразилія, Куба) для розширення власного ринку збуту цукру. Не дивлячись на те, що Україні вдалося відстояти розмір тарифної квоти на рівні 260 тис. т зі ставкою ввізного мита 2 % в межах квоти і 50 % без неї, з нашої точки зору, тростинний цукор-сирець, білий цукор-пісок і цукровий сироп, у тому числі ароматизований, слід завозити на територію України лише у разі форс-мажорних обставин, коли власне виробництво цукру з цукрових буряків (з урахуванням перехідних запасів) не забезпечує потреб внутрішнього ринку, пам’ятаючи, що імпорт цукру підриває продовольчу безпеку держави. Для запобігання цьому необхідно налагодити механізм прямої підтримки виробника цукрових буряків за рахунок державного бюджету України.

Необхідно зазначити, що економічна доцільність переорієнтації цукрового виробництва на імпортну сировину збільшує кількість

прихильників такого напряму серед керівників підприємств, державних чиновників і депутатів парламенту. У цій ситуації автор дотримується думки, що у разі тривалої перспективи орієнтації на імпорт тростинного цукру-сирцю позиції вітчизняної бурякоцукрової галузі послабляться. Це призведе до скорочення посівів цукрових буряків, встановить залежність України від поставок імпортної сировини, продовжить руйнування українського бурякоцукрового підкомплексу з усіма соціальними наслідками.

Учені та практики, які намагалися кількісно оцінити збитки для національної економіки від увезення імпортного цукру-сирцю, дійшли таких висновків. Імпорт і переробка 200 тис. тонн цукру-сирцю призводить до вивезення з України 36 млн. дол. США. Якщо імпорт досягає 260 тис. тонн цукру-сирцю, то ця сума зростає до 46,8 млн. дол. США. За розрахунками імпорт 200 тис. тонн цукру-сирцю також спричинить скорочення площ під цукровими буряками на 87 тис. га на рік, закупівлі цукрової сировини – на 1,6 млн. тонн, закриття 17 цукрових заводів середньої потужності з 35 тис. робочих місць. У разі збільшення імпорту до 260 тис. тонн зазначені вище втрати зростають: відповідно 113 тис. га посівних площ, 2,1 млн. тонн цукрових буряків, закриття 22 заводів і втрата 46 тис. робочих місць [29].

Проблема витіснення бурякової сировини тростинною не є винятковою. Вона зумовлена тим, що ціна цукру на світовому ринку визначається ціною тростинного цукру, яка дещо нижча 300 дол. США за тонну, тоді як буряковий цукор не може бути дешевшим за 400 дол. США за тонну.

Досвід країн Західної Європи переконує, що досягнення низької собівартості бурякового цукру можливе не тільки за рахунок зниження виробничих витрат всього циклу вирощування цукрових буряків, а й підвищення продуктивності, економічності та якості роботи переробників. Підвищення результативності переробної сфери означає не лише забезпечення виробництва цукру білого, а й інших супутніх товарів: меляси, бурякового жому, цукрового сиропу та ін., обґрунтоване доведення їх до рівня, необхідного споживачеві (меляси – до сухих або пресованих дріжджів;

бурякового жому – до гранульованого тощо). Цукор може бути трансформований у великий набір ароматизаторів, унікальних підсолоджуючих речовин, які можуть стати цінною сировиною для харчової промисловості на сучасному етапі її розвитку. Це забезпечить досягнення високих кінцевих результатів діяльності як цукрових заводів, так і виробників сировини. Саме тому реконструкцію і модернізацію вітчизняних цукрових заводів слід розглядати у контексті створення умов для ефективного використання всіх сировинних компонентів, які супроводжують вихід кінцевого продукту.

Квотування імпорту цукру-сирцю може повністю зруйнувати вітчизняну бурякоцукрову галузь ще й через те, що в нинішніх умовах міжнародні брокери пропонують цукор за низькими цінами, проте в майбутньому, коли буде згорнуто власне виробництво, ці ж посередники можуть миттєво підвищити ціни. В цих умовах Україна буде вимушена купувати дорогий цукор – продукт, який ще донедавна був основною статтею експорту держави. Тому формування ефективного ринку цукру можливе тільки за умови орієнтації політики держави й уряду на підтримку вітчизняного товаровиробника.

Зважаючи на досвід інших країн, переговори країни-претендента відносно зниження бар'єрів входження на внутрішні ринки у разі приєднання до СОТ є також досить складними і тривалими. Саме в цій сфері відбувався найбільший тиск зі сторони членів СОТ, які належать до найбільших світових експортерів продовольства. Згідно з основними домовленостями в рамках Уругвайського раунду передбачалось:

1. Трансформувати нетарифні технічні бар'єри в еквівалентні тарифи. Саме завдяки своїй непрозорості, заплутаності і жорсткості в застосуванні нетарифні методи вміло використовувались багатьма країнами як ефективний інструмент захисту внутрішнього ринку, при цьому імітувалась картина досить ліберального доступу продукції інших країн на свої продовольчі ринки.

Крім того, було прийнято рішення про зв'язування сільськогосподарських тарифів (включаючи ті, що були отримані в результаті тарифікації), тобто проти підвищення понад рівні, визначені в відповідних розкладах. І знову ж таки для країн, що розвиваються, були надані поступки в тому, що вони отримали можливість встановлювати верхній граничний рівень, який перевищує діючі або погоджені в результаті переговорів ставки. Як результат, деякі країни скористались даною ситуацією і отримали верхні граничні рівні тарифів значно вищі, ніж діючі у цих країнах. Для України такої можливості надано не було.

2. Забезпечити певний мінімальний рівень можливого імпорту за відносно низькими тарифами на основі так званих тарифних квот, оскільки в багатьох випадках діючий тариф залишається занадто високим навіть після його зниження і не існує теоретичної можливості доступу імпорту на ринок.

3. Скоротити загальний рівень сільськогосподарських тарифів на 36% для розвинутих країн (на протязі 6 років) і на 24% країнам, що розвиваються (на протязі 10 років), включаючи мінімальне скорочення будь-якого діючого тарифу на 15%.

На сьогодні середній рівень тарифного захисту аграрного ринку України становить 11,7%, що є досить ліберальним рівнем захисту. Ставки імпортного мита на окремі види продовольства в Україні коливаються від 0 до 30%, тоді як в ЄС максимальне значення ставок зберігається на досить високому рівні. Так, діючий тариф на імпорт білого цукру в Україні становить 30 %, в Російській Федерації 25 %, а в ЄС 80 % (табл. 6.3.1).

Наведені ставки мита України, Росії та ЄС по конкретних товарних позиціях (табл. 6.3.1) свідчать, що рівень тарифного захисту в Україні є досить ліберальним, в той час як тарифні бар'єри в країнах ЄС на деяку продукцію існують просто на недозволеному рівні. Прийняті зобов'язання щодо скорочення тарифного захисту сільгосппродукції означатимуть зниження і без того невисоких ставок мита та відкриття внутрішнього ринку. При цьому, мова не йде про продовольчу продукцію, яка за природно-

кліматичними умовами не виробляється в Україні, або не може бути вироблена в необхідній кількості всередині країни. Для таких видів продукції імпортне мито може становити 10–15 %, що достатньо для фіскальної мети. Мається на увазі аграрна продукція, яка виробляється в країні в достатній кількості і крім задоволення потреб внутрішнього ринку може направлятися на експорт.

Таблиця 6.3.1

Ставки мита на деякі продовольчі товари в Україні, Росії та ЄС

Продукт	Середні ставки мита, %		
	Україна	Росія	ЄС
Яловичина	18	26	108
Свинина	20	24	19
Масло вершкове	30	20	63
Сир	30	22	40
Картопля	5	13	7
Чай	5	13	1
Пшениця	15	5	12
Соняшникова олія	30	15	6
Цукор	30	7	50
Білий цукор	30	25	80

* Джерело: www. wto. org.

Хоча теоретично зниження імпортного мита має сприяти наповненню ринку відносно дешевою аграрною продукцією і надавати позитивний вплив на задоволення попиту населення, в існуючих умовах не слід очікувати подібного ефекту. Оскільки погіршення стану вітчизняних товаровиробників буде мати ланцюгову реакцію, яка в кінцевому результаті негативно вплине знову ж таки на споживачів. Пригнічуючи національне виробництво

продовольства, імпорт призводить до скорочення доходів населення та підприємств, як результат – зменшення платоспроможного попиту та національного ринку, а отже, зменшується і джерело коштів для національних виробників. І якщо зараз присутність національного товаровиробника на агропродовольчому ринку становить 93%, то з появою нового конкурентного середовища існує можливість зниження цієї частки до 60–70 % . З метою оплати імпорту, який весь час буде збільшуватися, країна змушена збільшувати експорт, а за відсутності модернізації і оновлення виробництв відбувається спрощення структури експорту (експортується сільськогосподарська сировина і продукти первинної переробки). Імпортується, навпаки, продукція з високим рівнем доданої вартості (не виключено, що з тієї ж сировини), тобто прибутки отримуються за кордоном, а рентабельність власного національного господарства зменшується. У контексті зазначеного необхідно вдосконалювати засоби підтримки аграрного сектора (які не суперечать правилам СОТ), з правильним поєднанням елементів протекціонізму в галузях, які мають конкурентні умови нарівні з закордонними сільгоспвиробниками, при паралельному проведенні структурної реформи, забезпеченні послідовного росту платоспроможного попиту.

Сучасні тенденції розширення експорту за обмеженого внутрішнього попиту на продукцію вітчизняного агропромислового виробництва призвели до одночасного зростання імпорту цієї продукції, в тому числі по товарах однієї класифікаційної групи, що звужує можливості експортоорієнтованої стратегії економічного зростання АПК.

Проте, занадто жорстка протекціоністська політика щодо підвищення розміру мита на продовольчу продукцію в умовах досить низького життєвого рівня призведе до подальшого зменшення добробуту споживачів. Так, якщо в розвинутих країнах Заходу середньостатистична сім'я витрачає на продовольство не більше 20% свого бюджету, то в Україні відповідні видатки становлять близько 60%.

Таким чином, можна зробити висновок, що існуючий рівень тарифного захисту аграрного ринку України, в порівнянні з іншими високорозвиненими країнами, є досить ліберальним, що негативно буде відбиватися на подальшому його розвитку в умовах членства в СОТ.

Суттєвим пунктом переговорного процесу для країни-претендента до СОТ є питання надання експортних субсидій сільськогосподарським виробникам. Вважається, що саме великі експортні субсидії країн перешкоджають розвитку вільної торгівлі, тому що вони використовувались з метою реалізації надлишкової аграрної продукції на світових аграрних ринках. Найбільші експортні субсидії застосовували країни ЄС (так у 1995–1998 рр. ЄС витратили на експортні сільськогосподарські субсидії 27 млрд. дол. США, що складало близько 89% сумарних аграрних експортних субсидій країн СОТ) на відміну від США, де експортні субсидії сільгосппродукції практично відсутні (за винятком експорту пшениці і молочних товарів), тому США активно виступають за їх ліквідацію.

В результаті вступу до СОТ передбачається щорічне скорочення експортних субсидій, крім того вводиться заборона на застосування нових експортних субсидій. Передбачено їх скорочення: для розвинутих країн - на 21% за обсягом і на 36% за вартістю, для країн, що розвиваються на 14% і 24% відповідно. Для України переговори по експортних субсидіях були менш складними і гострими в порівнянні з розглянутими вище питаннями (по внутрішній підтримці, зниженню тарифів) в силу тих обставин, що Україна їх не застосовувала і не планує застосовувати в майбутньому.

Оскільки раніше Україна не вдавалась до експортних субсидій, вона не одержить дозволу на їх використання в майбутньому. Наслідком цього буде неспроможність України як нетто-експортера найбільш важливих сільськогосподарських продуктів використовувати заходи внутрішньої цінової підтримки. Тим самим результатом членства України в СОТ буде значне скорочення арсеналу інструментів, які застосовуються зараз у вітчизняній аграрній політиці. І хоча з економічної точки зору це

запобігатиме використанню неефективної політики цінової підтримки, що викривлює торгівлю, проте, наприклад, Росія намагається отримати дозвіл на використання субсидій для транспортування експортної продукції (у вигляді пільгових залізничних тарифів на внутрішні перевезення сільгосппродукції, яка направляється на експорт). Тобто така позиція Росії, яка враховує перспективи росту продовольчого експорту, може бути прикладом для України, яка на відміну від Росії володіє більш значними порівняльними перевагами в агарному секторі.

Потрібно максимально використовувати існуючі механізми захисту власних інтересів, які діють згідно з правилами СОТ. Звичайно, покладатися на них в значній мірі не слід, проте намагатися ефективно їх застосовувати потрібно. Можна констатувати, що країни-учасниці Уругвайського раунду мають більше переваг для власного сільського господарства внаслідок більш раннього вступу до СОТ, ніж Україна. Така ситуація явно простежується також відносно внутрішньої підтримки і по експортних субсидіях, завдяки застосуванню більш вигідних базових періодів при здійсненні відповідних розрахунків. Все це в кінцевому рахунку не призводитиме до покращенню стану національного агропродовольчого комплексу в цілому.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна констатувати, що головним завданням СОТ є лібералізація міжнародної торгівлі, забезпечення її справедливості й передбачуваності, сприяння економічному зростанню та підвищенню економічного добробуту людей. Проте для України членство в СОТ матиме сенс тільки в тому разі, якщо міжнародний торговельний режим для неї покращиться порівняно з теперішніми умовами. Аналіз позитивних переваг і негативних наслідків для ринку харчових продуктів у контексті вступу України до СОТ виявив, що вітчизняний АПК поки що не готовий до відкриття ринків, оскільки його продукція здебільшого неконкурентоспроможна порівняно з продукцією провідних світових виробників. Розповсюджена думка деяких фахівців про те, що успіхи інших галузей від приєднання до СОТ компенсують втрати галузей АПК є

невтішним аргументом для вітчизняних товаровиробників. Мова йде проте, що Україна може й повинна приєднуватись до Світової організації торгівлі – провідної міжнародної організації, яка об'єднує близько 148 найбільш розвинених країн світу, щоб не опинитися на узбіччі світового розвитку. Проте на теперішній час більшість галузей вітчизняного АПК, у тому числі і галузі харчової промисловості в цілому, поки що не готові до функціонування в умовах відкритого ринку, що буде відбиватися на їх діяльності протягом найближчих років. Неоднозначність для різних галузей харчової промисловості та груп виробників різноманітних та різноспрямованих результатів приєднання спонукає вирішувати ці питання, використовуючи ймовірні переваги і шукаючи механізм поступового переведення власного виробництва в інший режим господарсько-економічного функціонування. Однак слід зважати, що ці переваги здебільшого є потенційними і їх буде нелегко реалізувати. Скоріш за все, Україна зіткнеться з істотними обмеженнями щодо їх використання.

Висновки до розділу 6.

1. Досвід економічного розвитку свідчить про необхідність створення адекватної інституційної основи, яка сформує необхідне середовище для ринкових агентів. При цьому визначальна роль належить державі, оскільки ринкове саморегулювання як таке не спроможне утримувати економіку в стані рівноваги. Це в змозі зробити тільки держава через механізм державного регулювання шляхом визначення зовнішніх ефектів і організації перерозподілу доходів через механізм державного бюджету.

2. Основа сучасної організації національного господарства ґрунтується на поєднанні державного регулювання і ринкової саморегуляції та оптимального їх співвідношення. Незалежно від домінуючої в економічній політиці концепції нині ведеться пошук шляхів забезпечення сприятливих

умов функціонування ринку за участю державних механізмів. З цих позицій особливу роль набуває державне господарське регулювання ринкової економіки, що являє собою систему типових заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, що здійснюються правовими державними установами.

3. Регулювання продовольчого ринку є обов'язковим компонентом аграрної політики і невід'ємною функцією держави, навіть якщо вона має досить високий рівень розвитку ринкових відносин. Це пояснюється тим, що внаслідок специфічних особливостей ні продовольчий ринок, ні сільське господарство не є саморегулюючими системами через загальну консервативність та інертність сільського господарства як виробничої системи, а також, як правило, через відсутність еластичності зв’язку між доходами населення та споживанням продуктів харчування. Без втручання ззовні під дією ринкових сил спостерігається розбалансування попиту та пропозиції на продовольчому ринку, що призводить до непропорційної зміни цін та погіршення конкурентного середовища, і, зважаючи на високу соціальну значимість продукції галузі, вимагає дієвого державного впливу.

4. Складність і специфіка державного регулювання ринку харчових продуктів полягає в тому, що воно повинно поєднувати, з одного боку, заходи, спрямовані на формування конкурентного середовища, розвиток підприємництва та надання можливості суб’єктам господарювання самостійно приймати рішення щодо фінансово-економічної діяльності, а, з іншого – забезпечувати соціальний захист населення. З огляду на це,вкрай актуальною постає проблема органічного та виваженого поєднання адміністративних і економічних методів державного регулювання.

5. Державне регулювання розвитку продовольчих ринків потребує якісного інструментарію для ефективної реалізації його цілей, вибір якого зумовлюється обраною стратегією регулювання, сучасним станом та перспективами розвитку галузі. При цьому основними дієздатними

інструментами системи державного регулювання повинні виступати наступні:

законодавчо-нормативні, адміністративні, фінансово-економічні, соціально-економічні та інвестиційно-інноваційні.

6. Ефективна реалізація пріоритетних завдань державної політики повинна базуватися на комплексі заходів щодо зменшення прямого впливу на розвиток АПК (включаючи адміністративні заходи: заборони, дозволу, примушування), та посилення ролі непрямих державних регуляторів, які складаються з проведення ефективної цінової, фінансової, грошово-кредитної, амортизаційної та зовнішньоекономічної політики, а також широкого впровадження інституційних регуляторів (правових, етичних, психологічних, організаційних та спеціальних норм).

7. У системі важелів державного економічного регулювання особливе значення має бюджетна підтримка товаровиробників цукрових буряків. Через нееквівалентність товарообміну з іншими галузями економіки, низьку інвестиційну привабливість і купівельну спроможність населення країни та дію інших негативних чинників буряківництво та переробна сфера залишається низькорентабельною, більшість сільськогосподарських товаровиробників господарюють зі збитками. За такої ситуації бюджетна підтримка має поступово компенсувати вилучені суміжними галузями засоби, підвищувати прибутковість і платоспроможність, а також інвестиційну привабливість товаровиробників.

8. Щодо розвитку ринку молока і молочної продукції, то з метою подолання кризових явищ, державна політика в галузі повинна базуватися на виконанні чітко визначених функцій. До них, насамперед, належать: створення законодавчого поля діяльності національного молочного підкомплексу, застосування податкової системи й основних принципів цінової політики, спрямованої на забезпечення еквівалентного обміну, регулювання умов постачальницько-збутової діяльності, збалансування виробництва і реалізації тощо.

9. Зважаючи на те, що за часів Радянського Союзу, існували державні структури управління, які консолідували роботу галузі, займалися централізованим вирішенням проблем окремих підприємств, то з появою нових форм власності та їхнім розвитком виникла необхідність формування нових взаємостосунків суб'єктів, що займаються виробництвом. Світовий досвід свідчить про те, що успіху можна досягти через галузеві спілки, основним завданням яких є організація взаємодії із законодавчими і виконавчими органами на основі взаємовигідного партнерства і координації роботи. Активна діяльність спілки в поєднанні з дієвою державною підтримкою вітчизняного товаровиробника могла б найближчим часом стати запорукою вирішення нагальних потреб галузей.

10. Держава повинна проводити політику розумного протекціонізму по відношенню до вітчизняних виробників, впроваджуючи захисні тарифні обмеження та ліцензування, спрямовані на захист внутрішнього ринку від надмірної іноземної конкуренції.

11. Членство України в Світовій організації торгівлі, основним завданням якої є лібералізація міжнародної торгівлі, забезпечення її справедливості й передбачуваності, сприяння економічному зростанню та підвищенню економічного добробуту людей матиме сенс тільки в тому разі, якщо міжнародний торговельний режим для неї покращиться порівняно з теперішніми умовами.

12. Суттєвою помилкою в Україні є розповсюджена думка про те, що численні переваги членства у СОТ будуть спрацьовувати автоматично. З нашої точки зору, ці переваги здебільшого є потенційними, реалізація яких у практичній діяльності супроводжуватиметься істотними обмеженнями щодо їх застосування. Використання переваг членства в СОТ істотно стримуватиметься проблемою неадекватної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, які мають високий ступінь зносу основних засобів, величезну енергоємність виробництва, обмежені внутрішні джерела для

інвестицій, проблеми старіння інфраструктури, нерозвинену інфраструктуру комерційної діяльності на зарубіжних ринках.

13. Не дивлячись на те, що Україні вдалося відстояти розмір тарифної квоти на рівні 260 тис. т зі ставкою ввізного мита 2 % в межах квоти і 50 % без неї, з нашої точки зору, тростинний цукор-сирець, білий цукор-пісок і цукровий сироп, у тому числі ароматизований, слід завозити на територію України лише у разі форс-мажорних обставин, коли власне виробництво цукру з цукрових буряків (з урахуванням перехідних запасів) не забезпечує потреб внутрішнього ринку, пам'ятаючи, що імпорт цукру підриває продовольчу безпеку держави.

14. Існуючий рівень тарифного захисту аграрного ринку України, в порівнянні з іншими високорозвиненими країнами, є досить ліберальним, що негативно буде відбиватися на подальшому його розвитку в умовах членства в СОТ. У контексті зазначеного необхідно вдосконалювати засоби підтримки аграрного сектора (які не суперечать правилам СОТ), з правильним поєднанням елементів протекціонізму в галузях, які мають конкурентні умови нарівні з закордонними сільгоспвиробниками, при паралельному проведенні структурної реформи, забезпеченні послідовного росту платоспроможного попиту.

15. Аналіз позитивних переваг і негативних наслідків для ринку харчових продуктів у контексті вступу України до СОТ виявив, що більшість галузей вітчизняного АПК, у тому числі і галузі харчової промисловості в цілому, поки що не готові до відкриття ринків, оскільки їх продукція здебільшого неконкурентоспроможна порівняно з продукцією провідних світових виробників, що буде відбиватися на їх діяльності протягом найближчих років. Неоднозначність для різних галузей харчової промисловості та груп виробників різноманітних та різноспрямованих результатів приєднання спонукає вирішувати ці питання, використовуючи ймовірні переваги, і шукаючи механізм поступового переведення власного виробництва в інший режим господарсько-економічного функціонування.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження щодо доцільності формування та реалізації ефективної стратегії розвитку ринків харчових продуктів дозволяють зробити висновки концептуально-теоретичного, методологічного та науково-практичного характеру, основними з яких є наступні:

1. Узагальнення теоретичних підходів щодо сутності поняття "економічна стретегія" дає підстави для формулювання авторського варіанту визначення цього поняття, згідно з яким економічна стратегія – це ділова концепція суб'єкта господарювання на певну стратегічну перспективу, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, які спроможні реалізувати дану концепцію та забезпечити конкурентні переваги в досягненні цілей. При цьому вирішальним елементом розробки та реалізації стратегії – є цільова орієнтація у використанні власних ресурсів, що у кінцевому результаті, призводить до створення конкурентних переваг для підприємства.

2. Систематизація наукового матеріалу, зважаючи на численність класифікацій стратегій, дозволила виділити наступні основні критерії їх класифікації: рівень прийняття рішень; базова концепція досягнення конкурентних переваг; стадія життєвого циклу підприємства; стан середовища, в якому існує підприємство; його положення в бізнесі; спрямованість дій підприємства; ступінь ризику в діях; ступінь активності дій; виробничі рішення, що приймаються підприємством та стратегічні аспекти внутрішньофірмового управління, а також визначити їх ієрархічну структуру.

3. Враховуючи, що одними з найменш дослідженими в теорії і практиці стратегічного управління питань, залишаються ті, які повязані з обгрунтуванням і реалізацією конкурентних стратегій, тому розроблений алгоритм поведінки підприємства у ринковому середовищі передбачає, що реалізація стратегії визначається типом обраної системи управління на

підприємстві. Залежно від варіантів ситуацій, в яких може реалізуватися стратегія підприємства (стійке зовнішнє і внутрішнє середовище; динамічне зовнішнє середовище; кризова ситуація), обирається відповідний різновид управління. Відповідно до кожного різновиду управління розробляється система реалізації конкурентоорієнтованої стратегії у вигляді програми дій, яка включає такі складові: визначення переліку та змісту заходів; черговості і терміну їх здійснення; наявності потенційних ресурсів; ступеня відповідальності функціональних підсистем їз зазначенням їх повноважень; контрольних показників і форм контролю. При цьому інструментарій впровадження та реалізації обраної стратегії, як найбільш складного етапу управління підприємством, повинен забезпечувати пріоритетність ключових елементів механізму реалізації стратегії; відповідність між обраною стратегією і внутрішнім потенціалом підприємства та стилем і різновидом управління.

4. Підприємство, що орієнтується на стратегічний розвиток, повинно формувати чотири рівні стратегій, які є певним стратегічним набором, запропонованим І.Ансофом. Зважаючи на те, що у відповідності до зазначеної моделі описи локальних стратегій поведінки підприємств четвертого рівня обмежені лише вербальним описом, а чіткі характеристики відповідних стратегій поведінки відсутні, з точки зору автора зазначена модель може бути доповнена стратегіями ризиків і переваг. При цьому стратегія ризиків повинна передбачати розробку та реалізацію моделі поведінки підприємства на ринку (комплекс заходів) у ситуації непередбачуваних або несприятливих подій зовнішнього середовища. У такому випадку підприємство повинно в максимально швидкі терміни переглянути здійснювану стратегію з урахуванням коректив, задіявши всі наявні ресурси, у тому числі й фінансові.

5. Зважаючи на неоднозначність поглядів щодо сутнісного наповнення категорії ризик, з точки зору автора під ризиком слід розуміти можливість виникнення втрат або недоотримання прибутку внаслідок непередбачуваних

чинників зовнішнього середовища, які попередньо не могли бути прогнозованими і вплив яких може змінити імовірність досягнення бажаного результату.

6. Основними характерними ознаками сучасних світових продовольчих ринків є: посилення впливу процесів глобалізації на їх функціонування, що виражається у загостренні міжнародної конкуренції, економії на масштабах виробництва, підвищенні продуктивності праці на основі використання інноваційних технологій; лібералізація зовнішньої торгівлі, а також посилення ролі транснаціональних корпорацій.

7. Зважаючи на відсутність в економічній літературі чіткого формулювання економічної категорії "продовольчий ринок" можна стверджувати, що продовольчий ринок необхідно розглядати як складну інтегровану організаційно-економічну структуру з великою кількістю господарюючих суб’єктів з вирощування сировини, її заготівлі та переробці, а також збуту харчових продуктів. Функціонування цієї структури регулюється системою організаційно-економічних та правових важелів, основним завданням якої є задоволення попиту населення в продуктах харчування та забезпечення продовольчої безпеки країни. Економічна сутність продовольчого ринку полягає у взаємопов’язаному функціонуванні галузей і структур, об’єднаних спільною метою – виробництвом високоякісних продуктів харчування, доведенням їх до споживача, забезпеченням раціонального споживання, створенням державних продовольчих фондів. Основою формування продовольчого ринку є виробничо-технологічні, соціально-економічні та екологічні зв’язки між сільським господарством, харчовою промисловістю та торгівлею продовольчими товарами, які ґрунтуються на послідовній переробці сировини і доставці продуктів харчування споживачам. Низька цінова еластичність продовольчого ринку, а також тісний взаємозв'язок з розвитком сировинної бази та оптовою торгівлею визначають особливості розвитку продовольчого ринку.

8. Ретроспективний аналіз функціонування найхарактерніших для України ринків (олії, цукру та молока і молочної продукції) свідчить про протилежні тенденції їх розвитку. Ринок олії відрізняється позитивними зрушеннями як з точки зору збільшення обсягів виробництва продукції, які у 2006 р. склали 2, 02 млн.т, так і зростанням експорту (майже 1,5 млн. т). Це дало можливість Україні стати світовим лідером щодо експорту зазначеної продукції і змінити свій статус на світовому ринку, перетворившись з найбільшого експортера сировини (насіння соняшника) на найбільшого експортера продукції глибокої переробки (олії). Зазначені тенденції знайшли свій відбиток щодо показника споживання олії на одну особу, що перевищило раціональні норми споживання на 0,5 кг (13,5 кг). Протилежні тенденції спостерігались на ринку молока і молочної продукції та цукру. Підвищення цін на паливно-мастильні матеріали, подорожчання кормів, скорочення поголів'я великої рогатої худоби, посилення тенденцій недоброякісної конкуренції, невизначеність щодо єдиних закупівельних цін на молоко сприяли зменшенню виробництва молока і основних видів молочної продукції за виключенням кисломолочної підгрупи, а застосування Росією експортних обмежень на ввезення вітчизняної продукції на російський ринок різко знизило обсяги експорту (переважно сирів). Ринок цукру також не відрізнявся стабільністю і хоча у 2006 р. було вироблено 2,6 млн.т, що покриває внутрішнє споживання (2,03 млн. т), зазначене перевиробництво та наявність перехідних запасів сприяли затовареності цукрового ринку внаслідок чого ціни на цукор подекуди майже зрівнялись з його собівартістю. Посиленню негативних тенденцій сприяла наявність на ринку значної кількості продавців цукру, відсутність сформованого оптового ринку та недосконалість законодавчої бази.

9. У сучасних умовах стратегічною ціллю розвитку вітчизняного продовольчого ринку є формування такої структури випуску конкурентоспроможної харчової продукції, яка б відповідала його потребам, збалансованості та ефективному завантаженню виробничих потужностей,

спиралася б на використання, головним чином, власних сировинних ресурсів для насичення як внутрішнього ринку і забезпечення продовольчої безпеки держави, так і формування потужного експортного потенціалу. При цьому основними стратегічними напрямами щодо формування та ефективного розвитку ринку продовольчої продукції є удосконалення міжгалузевих зв'язків підприємств продовольчого ринку, а також впровадження маркетингових аспектів у діяльності підприємств. Щодо вдосконалення міжгалузевих зв'язків підприємств продовольчого ринку, то на сучасному етапі стратегічно перспективним вважається створення потужних концернів, холдингів та інших крупних організаційних об'єднань, що можуть скласти достойну конкуренцію іноземним компаніям. Застосування маркетингових аспектів у функціонуванні підприємств передбачає впровадження відповідних форматів, що дозволяє знайти та реалізувати нові можливості зростання в умовах конкурентного середовища. Впровадження системного маркетингового підходу на підприємствах галузі повинне базуватися на ефективному функціонуванні служби маркетингу, діяльність якої повинна бути підпорядкована досягненню загальноекономічної, соціальної та екологічної ефективності. Запропонована схема структури служби маркетингу сприятиме реалізації зазначених заходів. Крім того, успішне функціонування вітчизняних підприємств потребує розробки комплексу заходів з товарної, асортиментної, цінової, збутової та рекламної політики. При цьому першочерговим є відпрацювання оптимальної стратегії проникнення в ринкову нішу, яка базується на максимальній концентрації в регіонах, привабливіших з точки зору обсягів збуту продукції.

10. Реалізація стратегічної цілі розвитку продовольчого ринку неможлива без удосконалення зовнішньоекономічних зв'язків та формування стратегії нарощування експортного потенціалу, а також поглиблення інноваційно-інвестиційних процесів у діяльності суб'єктів ринку. Розраховані індекси фактичних порівняльних переваг свідчать про достатні переваги вітчизняного АПК на світовому ринку (коефіцієнт RCA=0,387), проте

конкурентоспроможність вітчизняної продукції обумовлена переважно ціновими факторами, щодо якісних показників, то вони значно поступаються іноземній продукції. Нарощуванню потужного експортного потенціалу має сприяти фінансова підтримка вітчизняних експортерів, виважена державна політика щодо поліпшення механізмів регулювання імпорту, широке використання важелів податкового регулювання та ефективне правове регулювання у сфері зовнішньої торгівлі. З огляду на зменшення інноваційної активності підприємств майже за всіма аналізованими показниками, розробка і впровадження інноваційної моделі розвитку має базуватись на формуванні довгострокової галузевої інноваційної полліітики, основними стратегічними пріоритетами якої мають стати активний розвиток вітчизняного машинобудування, перевага процесних інновацій над продуктовими, покращення інноваційного клімату на основі розширення джерел фінансування та створення інноваційних фондів.

11. Критична оцінка основних критеріїв продовольчої безпеки свідчить про недостатній рівень доступності і достатності продовольчого споживання. Хоча протягом 90-х років Україна впритул наблизилась до досягнення раціональних норм споживання основних видів харчових продуктів, останні роки засвідчують зворотню динаміку. У 2005 р. раціональні норми споживання досягнуті лише по олії, цукру, а також картоплі та хлібу і хлібобулочним виробам головним чином за рахунок недоспоживання інших більш дорогих продуктів. Енергетична цінність була досягнута за рахунок дешевих енергоносіїв. Критерій продовольчої доступності склав 68 %, що свідчить про поки що не подолану бідність нашої країни. Зміцненю продовольчої безпеки держави сприятиме посилення конкурентоспроможності вітчизняної продовольчої продукції, що можливе за умови підвищення її якості на основі впровадження системи міжнародних стандартів якості ISO серії 9 000, 10 000 та 22 000 та безпечності продуктів харчування (система НАССР), а також застосування на підприємствах галузі ефективних систем управління якістю та сертифікації продукції.

12. Реалізація основних стратегічних завдань передбачає визначення адекватних існуючій економічній ситуації методів вдосконалення державного регулювання продовольчим ринком, що базуються на ефективному використанні принципів оптимального поєднання державного регулювання і ринкової саморегуляції. При цьому наголошується, що висока соціальна значимість галузі та необхідність забезпечення продовольчої безпеки держави, відсутність еластичності зв'язку між доходами населення та споживанням продуктів харчування вимагають особливих підходів щодо напрямів державного регулювання продовольчого ринку, що потребує ефективного використання якісного інструментарію для реалізації його цілей, вибір якого зумовлюється обраною стратегією регулювання, сучасним станом та перспективами розвитку галузей харчової промисловості.

13. Виваженого поєднання адміністративних і економічних методів державного регулювання потребує бурякоцукрова галузь внаслідок значних прорахунків щодо її стратегічного розвитку. Застосування цих методів повинно передбачати впровадження комплексу заходів щодо зменшення прямого впливу на розвиток АПК та посилення ролі непрямих державних регуляторів, які складаються з проведення ефективної цінової, фінансової, грошово-кредитної та амортизаційної політики.

14. Зважаючи на те, що рівень тарифного захисту в Україні є значно ліберальнішим, ніж у країнах ЄС, а економіка України – значно відкритішою, вступ України до СОТ буде відбиватися на розвитку продовольчого ринку головним чином через загострення конкурентної боротьби, звуження внутрішнього ринку збуту для національних товаровиробників, зростання експорту сировини, що може призвести до підвищення цін на внутрішньому ринку. Тому на теперішній час вступ України до СОТ потребує вжиття негайних заходів на державному рівні щодо створення рівних умов для конкурентної взаємодії з іноземними виробниками. До них належать: доступність довгострокових банківських кредитів; закупівля сировини, що не вироблюється в Україні; гармонізація законів з питань оплати праці та

стандартизації продукції; можливість технічного переоснащення вітчизняних підприємств з високим ступенем зносу основних засобів та нерозвиненою інфраструктурою комерційної діяльності на зарубіжних ринках. Не дивлячись на те, що в ході переговорного процесу Україні вдалося зменшити розмір тарифної квоти на імпорт тростинного цукру-сирцю до 260 тис. т зі ставкою ввізного мита 2 % в межах квоти і 50 % без неї, з точки зору автора тростинний цукор-сирець, білий цукор-пісок і цукровий сироп, у тому числі ароматизований, слід завозити на територію України лише у разі форс-мажорних обставин, коли власне виробництво цукру з цукрових буряків (з урахуванням перехідних запасів) не забезпечує потреб внутрішнього ринку, пам'ятаючи, що імпорт цукру підриває продовольчу безпеку держави. Тому в майбутньому в умовах функціонування в СОТ політика держави повинна бути спрямована в напрямку поступового зменшення розміру тарифної квоти та налагодження механізму прямої підтримки виробника цукрових буряків за рахунок державного бюджету України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абалкин Л. Выбор стратегии и роль российских предпринимателей // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 5. – С. 8–12.

2. Агропромисловий комплекс в системі зовнішньоекономічної діяльності України / П.Т. Саблук, А.А. Фесина, В.І. Власов та ін.; За ред. П.Т. Саблука. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – С. 7.

3. Азарян Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие. – Донецк, 2002. – 179 с.

4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга. – 1996. – 208 с.

5. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – К.: Общество "Знание". – 2002. – 294 с.

6. Алимов О.М., Ігнатієва І.А. Балансування стратегій в стратегічному наборі підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №7 (49) . – С. 109–115.

7. Андрійчук В.Г. Проблеми розвитку приватних аграрних підприємств і вдосконалення міжгалузевих економічних відносин. Спец. Випуск: Реструктуризація аграрних підприємств і земельна реформа. К.: КНЕУ, 2000. – 420 с.

8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. – СПб.: Питер. – 1999. – 403 с.

9. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ..– М. : Прогресс, 1989. – 519 с.

10. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. – К.: Діалектика, 2001. – 601 с.

11. Артиш В.І. Сучасний стан виробництва екологічно чистої продукції в країнах світу // Економіка АПК. – 2005. – № 3. – С.50–53.

12. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 386 с.

13. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 462 с.

14. Балабанов И.Т. Основы фінансового менеджмента: Учеб. пособие. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.

15. Балабанова Л.В. Маркетинг. – К.: Знання-Прес. – 2004. – 645 с.

16. Банковское дело: Учебник для студентов вузов / Под ред. О.И.Лаврушина. – М.: "Финансы и статистика", 1998. – 576 с.

17. Бегма В., Терещенко Ю. Проблеми розвитку технологічного маркетингу // Економіка України. – 2002. – № 9. – С.57–62.

18. Безкоровайна С.В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №2 . – С. 49–52.

19. Белошапка В.А., Загорий Г.В. Стратегическое управление: принципы и международная практика: Учебник. – К.: Абсолют – В, 1998. – 352 с.

20. Березін О.В. Проблеми формування продовольчого ринку України. – К.: Вища школа, 2002. – 211с.

21. Бернар, Ив, Колли, Жан-Клод. Толковый экономический и финансовый словарь. Пер. с франц. / Под ред. Л.В. Степанова. – Т.2. – М.: Международные отношения, 1994. – 720 с.

22. Бест М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития. – М.: ТЕИС, 2002. – 356 с.

23. Бєлов Б.О. Організаційно-економічний механізм розробки і реалізації підприємствами АПК маркетингових стратегій взаємодії // Економіка АПК. – 2006. – № 10. – С. 124–128.

24. Биков Г.М., Сардак С.Е. Вибір ефективної концепції комерційної діяльності промислових підприємств України // Економіка АПК. – 2004. – № 8. – С. 130–134.

25. Близнюк С.В. Особливості механізму управління регіональним споживчим ринком // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 6 (48). – С. 69–75.

26. Боженко Л.І., Гутта О.Й. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції. – Львів: Афіша, 2001. – 172 с.

27. Бойко Б.В. Основні напрями впровадження маркетингового підходу в підприємствах молокопродуктового підкомплексу Житомирської області // Економіка АПК. – 2006. – № 9. – С. 105–108.

28. Болобов А., Сидоренко В. Государственное регулирование аграрной сферы экономики // Междунар. с.-х. журнал. – 2002. – №6. – С. 10.

29. Бондар В.С. Бурякоцукрова галузь у 2006 році. Проблема вибору // "Цукрові буряки". – 2007. – № 1. – С.4–5.

30. Бондар В.С. Гострі проблеми бурякоцукрового комплексу мають вирішуватись комплексно // "Цукрові буряки". – 2005. – № 6. – С.4.

31. Бондар В.С. Україна як потенційний експортер білого цукру // "Цукрові буряки". – 2006. – № 2. – С.19.

32. Бондаренко А. Пищевая и перерабатывающая промышленность: интеграция в мировой рынок // Экономист. – 2002. – № 5. – С. 84–91.

33. Борисенко З. Основи конкурентної політики. – К.: Таксон, 2004. – 218 с.

34. Боровских Н. В. Конкурентные стратегии: методология формирования и развития // Маркетинг. – 2005. – №2 (81). – С. 37–48.

35. Боровских Н.В. Конкурентоспособность продукции птицеводства: экономика, стратегия, управление: Монография. – Омск: Изд-во ФГОУ ВПО ОмГАУ. – 2004. – 196 с.

36. Борщевский П.П., Данилишин Б.М. Экологические проблемы развития пищевой промышленности. – К.: Знание, 1991. – 55 с.

37. Борщевский П.П., Дейнеко Л.В. Продовольча безпека країни: стан і тенденції // Розбудова держави. – 2000. – № 1-6. – С. 66–73.

38. Борщевский П.П., Дейнеко Л.В., Сичевський М.П. Актуальне дослідження проблем трансформаційного розвитку АПК України в ринкових умовах // Економіка АПК. – 2002. – № 8. – С. 141– 143.

39. Борщевский П.П., Дейнеко Л.В., Сичевський М.П. Шляхи формування розвиненого ринку цукру в Україні // Стратегія економічного розвитку України. Наук. зб. – К.: КНЕУ. – 2001. – С. 183–200.

40. Борщевський П., Сичевський М., Троян В. Харчова промисловість України: сучасні тенденції та перспективи розвитку // Економіка України. – 2003. – № 8. – С. 45–49.

41. Борщевский П.П., Троян В.Л., Шелудько Е.І. Проблеми розвитку ринку олії в Україні // Стратегія економічного розвитку України. Наук. зб. – К.: КНЕУ. – 2001. – С. 173–183.

42. Борщевский П.П., Ушкаренко В.Б., Чернюк Л.Г. Регіональні агропромислові комплекси України. Теорія та практика розвитку.- К.: Наукова думка, 1996. – 206 с.

43. Борщевский П.П., Чернюк Л.Г., Шмаглій О.Б. Підвищення ефективності розвитку і розміщення харчової промисловості. – К.: Наукова думка, 1994. – 160 с.

44. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: "Основи", 2001. – С.71.

45. Бусыгин А.В. Эффективный менеджмент: Учебник. – М.: Финпресс, 2000. – 1056 с.

46. Бутнік-Сіверський О., Березянко Т., Пасько О. Інноваційна політика галузі // Харчова і переробна промисловість. – 2004. – №6. – С. 4–5.

47. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 392 с.

48. Варченко О.М. Ринок цукру в Україні: оптимальне поєднання ринкового та державного регулювання. – К.: Наукова думка, 2004. – 315 с.

49. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 532 с.

50. Васильчак С.В. Оцінка формування попиту на ринку молочних продуктів // Економіка АПК. – 2005. – № 2. – С. 95–100.

51. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с.
52. Винтоняк В. Рынок молока // Продукты & ингредиенты. – 2007. – № 3. – С. 56–59.
53. Вітлінський В.В., Наконечний Я.С. Ризик у менеджменті. – К.: Борисфен-М, 1996. – 336 с.
54. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 252 с.
55. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 416 с.
56. Власов В. Деякі тенденції світового виробництва продовольчих ресурсів // Економіка АПК. – 2006. – № 4. – С. 142–147.
57. Власов В. Тенденції та проблеми глобальних процесів у світовій продовольчій сфері // Економіка України. – 2006. – № 2. – С. 75–80.
58. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
59. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: Учеб. пособ. – К.: Знання, 2002. – 149 с.
60. Воронов А. Конкуренция в XXI веке // Маркетинг. – 2001. – № 5 (60). – С. 16–25.
61. Воскобойник Ю.П. Рынок молока: текущая кон'юнктура и прогноз // Продукты & ингредиенты. – 2006. – № 12. – С. 18–21.
62. Галушкина Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика). – Одесса: Інститут проблем рынка и экономических исследований НАН Украины. – 2000. – 280 с.
63. Гальчинський А.С., Геєць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П. Інноваційна стратегія українських реформ. – К.: Знання України. – 2002. – 336 с.

64. Ганаба М.Д. Якість як основний критерій виробництва конкурентоспроможної продукції // Економіка АПК. – 2006. – № 9. – С.108–111.

65. Ганначенко С.Л. Україна-СОТ: перспективи для аграрного сектору // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 5. – С.7–10.

66. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2002. – 382 с.

67. Геєць В.М. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку. – Ін-т економічного прогнозування НАН України. – К.: Фенікс, 2003. – 1008 с.

68. Геєць В.М. Інноваційна стратегія українських реформ. – Ін-т економічного прогнозування НАН України. – К.: Фенікс, 2002. – 278 с.

69. Геєць В.М. Трансформаційні процеси економічного зростання в Україні. – Ін-т економічного прогнозування НАН України. – К.: Фенікс, 2003. – 350 с.

70. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища школа, 1995. – 265 с.

71. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 1995. – 497 с.

72. Глюк В. Теория принятия решений. – СПб.: Питер. – 1995. – С. 81.

73. Гогуля О.П., Кудінова І.П. Впровадження системи якості молока і молочних продуктів: досвід Польщі // Економіка АПК. – 2007. – № 1. – С. 140– 147.

74. Голубков Е.П. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – С. 27–43.

75. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Изд-во "Финпресс". – 1999. – 656 с.

76. Гольдштейн Г.Я. Стратегические аспекты управления НИОКР. Монографія. – Таганрог.: Изд-во ТРТУ. – 2000. – С. 112.

77. Гончаренко О.М., Лисицин Є. М. Методологічні засади розробки нової редакції Концепції Національної безпеки України. – К.: НІСД, 2001. – С. 26.

78. Гончаров В.Д., Борщевский П.П., Дейнеко Л.В. и др. Рынок растительного масла в России и Украине / Москва, АгроНИИПП, 2003. – 48 с.

79. Гордеев А., Черняков Б. Некоторые аспекты продовольственной проблемы мира // Вопросы экономики. – 2001. – № 6. – С. 50–59.

80. Горська О.В. Проблеми АПК України в контексті європейської інтеграції // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 132–135.

81. Горська О.В., Пономарьова Л.В. Інвестування інноваційної діяльності у харчовій промисловості // Продовольчий комплекс України: проблеми теорії та практики. Матер. наук. читань (Київ, 12 травня 2006 р.). – РВПС України НАН України, 2006. – С.68–70.

82. Гохберг Ю., Чернега О. Формування стратегії досягнення високої конкурентоспроможності підприємства // Економіст. – 2001. – № 12. – С. 74–79.

83. Григор А.В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2 (44). – С. 47–52.

84. Гриненко І.П. Розвиток інтеграційних відносин у цукробуряковому підкомплексі // Економіка АПК. – 2001. – № 10. – С. 51–55.

85. Гументик М.Я., Бондар В.С. Цукроносні культури як сировина для виробництва етанолу // "Цукрові буряки". – 2006. – № 6. – С.20–21.

86. Данилишин Б.М. Эколого-экономические проблемы обеспечения устойчивого развития производительных сил Украины. – К.: СОПС Украины НАН Украины, 1996. – 270 с.

87. Данькевич О. Перспективи виробництва цукру в Україні при вступі до СОТ // Наукові праці Національного університету харчових технологій. Додаток до журналу № 15. – 2004. – С. 121–122

88. Дейли Д. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 212 с.

89. Дейнеко Л.В. Розвиток харчової промисловості України в умовах ринкових перетворень (Проблеми теорії та практики). – К.: Знання, 1999. – 331 с.

90. Дейнеко Л.В., Страшинська Л.В., Коваленко А.О., Шелудько Е.І.Сучасний стан, проблеми та стратегія розвитку харчової промисловості України до 2011 року // Економіка промисловості України: Зб. наук. праць. – К.: РВПС України НАН України, 2003. – С. 127–134.

91. Джемелінська Л.В. Діагностика конкурентного середовища в системі маркетингу на ринку молочних продуктів м. Києва // Економіка АПК. – 2002. – № 2. – С. 115–120.

92. Дзюбак О. Конъюнктура украинского рынка масличных культур // Олійножировий комплекс. – 2003. – № 3. – С. 20–26.

93. Дзюбик С., Ривак О. Механізм регулювання ринкової економіки. – К.: Ін-т державного управління і самоврядування при Кабінеті Міністрів України, 1993. – 66 с.

94. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби ? // Маркетинг і реклама. – 2003. – № 5-6. – С. 32–37.

95. Долішній М.І., Топіха В.І., Булюк В.В., Романова В.А. Ринок продовольства України в аспектах СОТ. – Миколаїв: МДАУ, 2006. – 221 с.

96. Дубицький В.В. Агропромислова інтеграція: теорія, еволюція, імовірні перспективи розвитку. – Кам'янець-Подільський, 2003. – 278 с.

97. Економіка України. Стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В.М. Гейца. – 2003. – 1008 с.

98. Економічна енциклопедія. К.: Вид. центр "Академія", Тернопіль.: Академія народного господарства, 2002. – 863 с.

99. Економічний розвиток України: інституціональне та ресурсне забезпечення / Климов О.М., Даниленко А.С., Трегобчук В. М. та ін. – К.: Об’єднаний інститут економіки НАН України, 2005. – 432 с.

100. Економічний словник-довідник (За ред. Мочерного С.В.) К.: "Femina". – 1995. – С. 88.

101. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / За ред. Р. Дяківа. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 703 с.

102. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. пос. – К.: Національна академія управління, 2001. – 349 с.

103. Жаліло Я.А. Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика – К.: НІСД, 2003. – 376 с.

104. Жаліло Я. Економічна стратегія як категорія сучасної економічної науки // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 19–27.

105. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер, 2002. – 228 с.

106. Заец А.С. Сахарная промышленность в Украине: становление, развитие, реструктуризация. – К.: Наукова думка, 2001. – 327 с.

107. Заїнчковський І.А. Інноваційна діяльність підприємств харчової промисловості // Наукові праці Національного університету харчових технологій: Додаток до журналу № 15. – К.: НУХТ, 2004. – С. 120.

108. Заїнчковський А.О. Розвиток підприємств харчової та переробної промисловості України // Матеріали річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників Розвиток аграрної економічної науки в Україні та її завдання в умовах освоєння ринкової системи господарювання 20-21 червня 2006 р., м. Київ. – К.: УААН, 2006. – С.244-248.

109. Заїнчковський А.О. Сучасний стан розвитку підприємств харчової промисловості України // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К.: НУХТ. – 2005. - № 17. – С. 86-89.

110. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: "Юристъ". – 2002. – 416 с.

111. Закон України "Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру" від 17 червня 1999 року // Урядовий кур'єр. – 1999. – 18 червня.

112. Закон України зі змінами і доповненнями "Про захист економічної конкуренції" від 26 грудня 2002 року № 380- IV // rada.kiev.ue

113. Закон України "Про молоко та молочні продукти" від 24 червня 2004 року №1870- IV // Урядовий кур'єр. – 2004. – 25 червня.

114. Закон України "Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року" // Урядовий кур'єр. – 2005. – 16 листопада.

115. Замороко Т. Інтеграція до СОТ – наслідки для легкої промисловості // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 4. – С. 31–35.

116. Звернення Президента України до Верховної Ради України у зв'язку з Посланням Президента України до Верховної Ради України "Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2005 році" // Урядовий кур'єр. – 2006. – 10 лютого.

117. Звягинцев В.Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 1 (55). – С. 72–80.

118. Зинченко Л. Конъюнктура украинского рынка растительных масел // Олійножировий комплекс. – 2003. – № 3. – С. 26–27.

119. Зозулев А. Анализ маркетинговой среды в ходе стратегического планирования // Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. – № 6 (7). – С. 22–30.

120. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика. – М.: Аспект Пресс. – 2002. – 415 с.

121. Зюкова. І.О. Конкурентний аналіз як інструмент управління стратегічним розвитком підприємства // Економіка, фінанси, право. – 2007. – № 2. – С.3–7.

122. Иванищева А.В. Разработка финансовой стратегии предприятия // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 10. – С.14–20.

123. Ігнатієва І.А. Стратегічний менеджмент. – К.: ШТРИХ, 2004. – 275 с.

124. Ілляшенко С., Прокопенко О. Екологічний маркетинг // Економіка України. – 2003. – №12. – С. 56–61.

125. Ільчук М. Ринок молока: проблеми сільськогосподарських товаровиробників // Агроінком. – 2003. – № 5–8. – С. 40–43.

126. Імас Є.В. Ринок цукру в Україні: стан, перспективи розвитку. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – 96 с.

127. Кадыров М.С. Система стратегического управления как основа реструктуризации бизнеса // Вестник ТИСБИ. – 2000. – №2. – С. 12–14.

128. Калінчик М.В., Ільчук М.М., Бєляєв О.В., Тимченко В.Н., Пилипченко А.В., Сонець В.А. Формування ринку сої та продуктів її переробки в Україні. – К.: ЗАТ "Нічлава", 2007. – 200 с.

129. Калінчик М.В., Ільчук М.М., Герасименко А.Д. Олієжировий підкомплекс України: проблеми, аналіз, оптимізація. – К.: ЗАТ "Нічлава", 2006. – 197 с.

130. Камілова С.Р. Нові стандарти на молочну сировину та диференціація закупівельних цін // Економіка АПК. – 2002. – № 8. – С. 120–123.

131. Капшук С. Масложировая промышленность Украины готова к вступлению в ВТО // Пищевые технологии. – 2007. – № 1. – С. 72–74.

132. Карлоф Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 1991. – 134 с.

133. Карпенко М.О. Досвід Польщі щодо регулювання ринку молока і впровадження правових норм ЄС // Економіка АПК. – 2007. – № 1. – С. 135–140.

134. Карпенко М.О. Конкурентоспроможність і експорт молочної продукції в Україні // Економіка АПК. – 2006. – № 11. – С. 98–102.

135. Карпенко Н.В. Господарські зв’язки в інфраструктурному комплексі продовольчого ринку України. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2004. – 122 с.

136. Киселев В. Продовольственная безопасность и вступление России в ВТО // Масложировая промышленность. – 2003. – № 2. – С. 4–5.

137. Кіщак Ю. Експортний потенціал галузі // Харчова і переробна промисловість. – 2004. – № 9-10. – С. 6–7.

138. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабидьной экономической бреде: риски, стратегия, безопасность. – М.: Экономика. – 1997. – 350 с.

139. Климов В. Конъюнктура мирового рынка масличных культур и продуктов переработки // Олійно-жировий комплекс. – 2003. – № 3 (3). – С. 14–20.

140. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: Учеб. Пособие. – СПб. – 2000. – 284 с.

141. Кобилянська Л. Актуальні питання глобалізаційних досліджень: визначення, періодизація, український ракурс // Стратегія розвитку України. – № 3–4. – 2004. – С. 182–186.

142. Ковалев Е. Глобальная продовольственная проблема // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 10. – С. 26–34.

143. Ковалев Е. Мировая продовольственная проблема: новые аспекты // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 9. – С. 53–59.

144. Ковалев Е. Органическое земледелие – ответ на вызов времени // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 9. – С. 22–28.

145. Ковалев Е. Продовольственная проблема в современном мире // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 6. – С. 30–37.

146. Коваль А. Будни владений Снежной королевы. К ситуации на украинском рынке мороженого // Продукты & ингредиенты. – 2008. – № 3. – С. 50–59.

147. Козак О.А. Про якість молока в сільськогосподарських підприємствах // Економіка АПК. – 2005. – № 7. – С. 48–50.

148. Колесник Ю.В. Механизм формирования и стратегического регулирования инновационных воспроизводственных процессов в рыночной экономике // Економіка, фінанси, право. – 2006. – №1. – С. 3–9.

149. Колесова Л. Молоко и ВТО // Продукты & ингредиенты. – 2008. – № 3. – С. 48–49.

150. Коломойцев В.Е. Універсальний словник економічних термінів: Навч. посіб. – К.: Молодь, 2000.

151. Колпаков В.М. Тория и практика принятия управленческих решений. – К.: МАУП, 2004. – 282 с.

152. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Под ред. Буркинского Б.В. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины. – 2002. – 132 с.

153. Коноплицький В., Філіна Г. Це – бізнес: тлумачний словник економічних термінів. – К.: "Альтерпрес", 1996. – 448 с.

154. Концепція комплексної державної програми реструктуризації і розвитку бурякоцукрової галузі на період до 2010 року // Цукор України. – 2006. – №1–2. – С. 2–4.

155. Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України // Голос України. – 1999. – № 141 (3 серпня). – С.4–5.

156. Корінєв В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ,2001. – 341 с.

157. Корнаи Я. Системная парадигма // Вопросы экономики. – 2002. – № 4. – С. 10–11.

158. Костюк Ю. Уже подсчитали, кому сколько на рынке жить осталось // БИЗНЕС. – 2006. – №32. – С. 115–118.

159. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Пер. с англ. М. Бугаева и др.. – 2-е изд., испр. – СПб: Питер Ком. - 1999. – 887 с.

160. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

161. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб.; К.: Вильямс, 2000. – 457 с.

162. Кредитний ризик комерційного банку: Навч. посіб. / За ред. В.В. Вітлінського. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. – 251 с.

163. Крейнер С. Ключевые идеи менеджмента: Пер. с англ.. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 347 с.

164. Крижанов Ю.Г. Безпечність продукції кондитерської промисловості // Матер. наук.-техн. конф. "Безпечність продуктів харчування вітчизняного виробництва". – К. – 2007. – С. 41–43.

165. Крылатых Э., Строкова О. Региональные торговые соглашения в рамках ВТО и аграрный рынок СНГ // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – №3. – С. 49–55.

166. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. – М.: Русская Деловая Література, 1998. – 768 с.

167. Крылатых Э., Строкова О. Региональные торговые соглашения в рамках ВТО и аграрный рынок СНГ // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 3. – С. 49–55.

168. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. пос. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.

169. Кудирко О.М. Сучасний стан інноваційної діяльності у підприємствах харчової промисловості України // Економіка АПК. – 2004. – №11. – С. 102–107.

170. Кудлай В.Г. Розвиток конкуренції на ринку молочної продукції в Україні // Економіка АПК. – 2006. – № 6. – С. 110–115.

171. Купінець Л.Є. Правовий базис виробництва екологічно чистої продукції в АПК // Економіка АПК. – 2004. – № 11. – С.50–58.

172. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. – Ростов-на-Дону: "Феникс", 1995. – С.47–48.

173. Кухта В.Г. Розвиток вітчизняного ринку маргаринової продукції та модифікованих жирів // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 11–17.

174. Кухта В., Гирман В., Авдєєнко Т., Яретик Н. Сучасний стан і перспективи розвитку олієдобувних підприємств України // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 13–14.

175. Кухта В., Хорошилова Т., Бочарова М., Вистороп Л. Регіональні аспекти виробництва і переробки насіння соняшника в Україні // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 35–41.

176. Лабинов В.В. Мировой молочный рынок: тенденции развития // Продукты & ингредиенты. – 2007. – № 3. – С. 70–72.

177. Лайко П.А., Бабієнко М.Ф., Бузовський Є.А. Безпека харчування – запорука здоров'я // Економіка АПК. – 2004. – №10. – С. 37–46.

178. Левчук Н.І., Левчук О.М., Романовська Т.І. Розвиток молочної промисловості України // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К.: НУХТ. – 2007. – №20. – С. 90–92.

179. Лідери молочної промисловості об’єднуються // Харчова і переробна промисловість. – 2004. – № 8. – С. 12.

180. Ліпич Л.Г., Кощій О.В. Якість як визначальна характеристика продуктів харчування в процесі становлення ринку споживачів в Україні // Стратегія розвитку України. – 2006. – С. 534–540.

181. Лісовий А.В. Приєднання України до СОТ: перспективи та ризики для селян // АГРОСВІТ. – 2007. – №2. – С. 4–10.

182. Лисенко Ю., Садеков А. Екологічний підхід до управління підприємством: проблеми і перспективи // Економіка України. – 2003. – №5. – С. 33–40.

183. Листопад В. Украина: рапсовый бум-2006 // Олійно-жировий комплекс. – 2006. – № 3 (14). – С. 31–36.

184. Лиськов В.В. Формування ефективної структури цукрової промисловості України. – К.: Ін-т економіки НАН України, 2000. – 210 с.

185. Логинов В. Развитие продовольственных рынков и современные аграрные проблемы // Экономист. – 2002. – № 7. – С. 88–94.

186. Логинов В. Тенденции развития мировых продовольственных рынков // Экономист. – 2002. – № 2. – С. 19–24.

187. Лука О.Ф. Порівняльні переваги АПК України у зовнішньоекономічній діяльності та перспективи їх реалізації // Економіка АПК. – 2002. – № 8. – С. 81–86.

188. Лукасевич И.Я. Анализ финансовых операцій. – М.: Финансы, Изд. об-е "ЮНИТИ", 1998. – 400 с.

189. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання. – К.: Вид-во Європейського університету, 2006. – 225 с.

190. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 153 с.

191. Мазник Л. Територіальна диференціація споживчого ринку // Економіка України. – 2003. – № 2. – С. 36–40.

192. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. В 2-х т.: Пер. с англ. – Таллинн, 1993. – Т.1. – 400 с.

193. Мак Х'юг А. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 1991. – 154 с.

194. Макаренко М.В., Махалина О.М. Производственный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – М.: ПРИОР, 1998. – 384 с.

195. Малік М.Й., Федієнко П.М., Орнатий М.К. Інтеграція як фактор підвищення ефективності реформованих сільськогосподарських підприємств. – К.: Інститут аграрної економіки УААН, 2000. – 184 с.

196. Мамедов О.Ю. Осторожно – теория рынка! // Экономические науки. – 2000. – № 2. – С.29–31.

197. Мамутов В. Про поєднання держрегулювання і ринкової саморегуляції // Економіка України. – 2007. – № 1. – С. 59–65.

198. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, А.С. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,1996.

199. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение. – 2000. – 288 с.

200. Мармуль Л.О., Соловйов А.І. Оптовий плодоовочевий ринок як складова ринкової інфраструктури // Економіка АПК. – 2002. – № 8. – С. 124–126.

201. Мартиненко М.М. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Каравела, 2005. – 496 с.

202. Мартиненко М.М., Ігнатьєва І.А. Стратегічний менеджмент. – К.: "Каравела". – 2006. – С.125.

203. Масличный рынок. Ежемесячное аналитико-статистическое издание. Март 2006. – С. 22–37, С. 60–85.

204. Маслова С.О., Опалов О.А. Фінансовий ринок: Навч. посібник. – К.: Каравела; Львів: Новий світ-2000, 2002. – 304 с.

205. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ.. М.: Дело. – 1992. – С.257.

206. Мізюк Б.М. Стратегічне управління підприємством. – Львів: Коопосвіта, ЛКА, 1999. – С. 102–111.

207. Міхолап С. Регіональні особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств республіки Білорусь // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 55–58.

208. Микитин М. Перспективи виробництва в Україні ріпаку, рижію і гірчиці // Олійно-жировий комплекс. – 2003. – № 3 (3). – С. 11–13.

209. Миколайчук Н.С. Концептуальні засади формування системи стратегічного управління розвитком регіонів // Вісник економічної науки України. – 2004. – №1. – С. 68–71.

210. Минцберг Г., Альстренд Б., Лемпел Дж. Школы стратегий. – СПб.: "Питер", 2000. – С. 16–20.

211. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс. – СПб.: "Питер". – 2001. – С.38.

212. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Изд-во "Альфа-Пресс". – 2004. – 160 с.

213. Михневич С. Либерализация мировой торговли сельхозпродукцией и проблема продовольственной безопасности // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 1. – С. 59–63.

214. Мишутин С. Компромиссное поле для ВТО-торгов // Комп&ньон. – 2005. – № 48 (460). – С. 70–72.

215. Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке – Интернет-публикации.

216. Мовсесян А., Огнивцев С. Транснациональный капитал и национальные государства // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 6. – С. 55–63.

217. Мосей Г. Процессы глобализации и регионализации в мировой экономике // Экономист. – 2004. – № 6. – С. 24–28.

218. Мостенська Т.Л. Економічний механізм функціонування молочної промисловості України. – К.: УДУХТ. – 2001. – 328 с.

219. Мостенська Т.Л. Стан і проблеми розвитку ринку молочних продуктів в Україні // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 46-50.

220. Мостенська Т.Л. Формування ринку конкурентоспроможної молочної продукції в Україні // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2003. – № 14. – С. 113-116.

221. Назустріч людям. Програма діяльності Кабінету Міністрів України // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 26. – 19 лютого. – С. 9.

222. Нікбахт Е., Гроппелі А. Фінанси / Переклад з англ. В.Ф. Овсієнка та В.Я. Мусієнка. – К.: Основи, 1993. – 383 с.

223. Общая экономическая теория (политэкономия). Ученик. Под общ. ред. В.И. Видяпина, Г.Г. Журавлевой. – М.: ПРОМО-Медиа, 1995. – 608 с.

224. Овсяннікова С.П. Сучасні тенденції вітчизняного і світового ринків цукру // Економіка АПК. – 2006. – № 10. – С. 120–124.

225. Оглашенний Ю., Досін А. Основні міжнародно визнані стандарти на харчові продукти // Продукты & ингредиенты. – 2007. – № 2. – С.82.

226. Оглашенний Ю. Основні характеристики систем управління якістю та безпечністю продукції на харчових підприємствах // Продукты & ингредиенты. – 2006. – № 12. – С.73.

227. Омельяненко Т.В. Виробнича стратегія підприємства: сутність та траєкторія розвитку // Стратегія розвитку України. – 2006. – С.556–565.

228. Організація та планування діяльності підприємств: Наук.-метод. посібник / За ред. Сологуб О.П. – К.: Видавничий дім "КОРПОРАЦІЯ", 2005. – 432 с.

229. Организационно-экономические основы аграрного рынка. Под ред. Ушачова И.Г. и др. – М.: Армита-Маркетинг, 1997. – 238 с.

230. Осадчук В. Ринок продукції олійних культур в Україні // Економіка України. – 2001. – № 9. – С. 56–62.

231. Осадчук В. Виробництво та регулювання ринку насіння соняшнику і продуктів його переробки // Економіка України. – 2002. – № 12. – С. 72–75.

232. Основи економічних знань. Навч. посібник для ліцеїв, гімназій та середніх закладів освіти з поглибленим вивченням економіки. Під ред. А.С. Гальчинського, П.С. Єщенко, Ю.І. Палкіна. – К.: Вища школа, 1999. – 543 с.

233. Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі: Матеріали IV річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників 25-26 червня 2002 р., м. Київ. – К.: УААН, 2002. – 730 с.

234. Осташко Т.О. Сільське господарство в умовах СОТ та ЄС. – К.: Інститут сільського розвитку, 2005. – 72 с.

235. Остер Р. Целевое управление организацией. – М.: Сов. Радио. – 1987. – С.74.

236. Павлик І.М. Особливості регулювання ринку цукру на шляху вступу України до Світової організації торгівлі // Економіка АПК. – 2006. – № 12. – С. 130–136.

237. Павличенко Н.Г. Ринок молока в Україні та перспективи для різних категорій господарств // Молочна промисловість. – 2007. – №6 (41). – С.18–21.

238. Павлова В. Система реалізації конкурентоорієнтованої стратегії підприємства: постановний аспект // Регіональна економіка. – 2006. – №3. – С. 216–220.

239. Павлова В.А., Рогоза М.Є. Прогнозування діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – №4 (20). – С. 140–145.

240. Панов А.И., Коробейников И.О. Стратегический менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2004. – 285 с.

241. Парнухін В.І. Удосконалення нормативної бази в сфері виробництва та реалізації харчових продуктів // Матер. наук.-техн. конф. "Безпечність продуктів харчування вітчизняного виробництва". – К. – 2007. – С. 28–30.

242. Пасхавер Б. Цінова конкурентність аграрного сектора // Економіка України. – 2007. – №1. – С. 78–87.

243. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2003.

244. Пильник Л. Наукове забезпечення і конкурентоспроможність харчової продукції // Харчова і переробна промисловість. – 2000. – №5–6. – С. 10–11.

245. Пиркін В.І., Сінченко В.М., Симоненко О.І., Пастух Ю.А. Ефективність бурякоцукрового виробництва і регулювання ринку // "Цукрові буряки". – 2005. – № 2. – С.4–5, 19.

246. Пищепром Украины. – 2007. – №15. – С. 35–36.

247. Пластун О. Мировое лидерство // Агроперспектива. – 2003. – №10. – С. 46–49.

248. Пластун О. Результати державного регулювання експорту олійних продуктів // Економіка АПК. – 2004. – №10. – С. 131–134.

249. Плотнікова Т.Л. Кризовий стан ринку молока в Україні та шляхи його подолання // Економіка АПК. – 2005. – № 7. – С. 133–136.

250. Пляскіна А.І. Оцінка конкуренції та конкурентоспроможності суб'єктів харчової промисловості // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №2 (56). – С. 52–59.

251. Подсолнечник: итоги 2005/06 МГ // Олійно-жировий комплекс. – 2006. – №3 (14). – С. 23–27.

252. Попов С.А. Стратегическое управление. Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 304 с.

253. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ.: Учеб пособие. – М.: Издат. дом "Вильямс". – 2000. – 495 с.

254. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

255. Послання Президента України до Верховної Ради України від 30.04.2000 р. "Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки" // К.: Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України, 2002. – 74 с.

256. Постанова Верховної Ради України "Про Рекомендації парламентських слухань "Про законодавче забезпечення розвитку бурякоцукрового комплексу в Україні та заходи щодо його покращання" від 3.03.2005 р. № 2465-IV.

257. Почепцов Г. Стратегія як мистецтво і особливий вид політики // Політичний менеджмент. – 2004. – №2. – С. 7.

258. Примак Т.О. Маркетинг. Учебн. пособие – К.: МАУП , 2004. – 212 с.

259. Про захист економічної конкуренції: Закон України зі змінами і доповненнями від 26 грудня 2002 року №380-IV// rada. Kiev. ue.

260. Про стандартизацію і сертифікацію. Декрет Кабінету Міністрів України. Газета "Голос України", № 99 (599) від 29.05.1993 р.

261. Продовольчий комплекс України: стан і перспективи розвитку / Л.В. Дейнеко, А.О. Коваленко, П.І. Коренюк, Е.І.Шелудько; За ред. чл.-кор. НАН України Б.М. Данилишина. – К.: Наук. думка, 2007. – 276 с.

262. Проект Державної програми соціально-економічного розвитку села на період до 2015 р. // Економіка АПК. – 2007. – № 1. – С. 5–37.

263. Производственный менеджмент. Управление предприятием: Учеб пособие / Под ред. С.А. Пелиха. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 555 с.

264. Пруссова Л.Г. Экономика в схемах, экономика в таблицах. – К.,1995. – 232 с.

265. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 452 с.

266. Ревенко М. Удосконалення державного регулювання розвитку аграрного сектора економіки // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 51–55.

267. Реструктуризація цукрового комплексу України. Пропозиції та коментарі // Цукор України. – 2006. – №3. – С.4.

268. Ринкова трансформація економіки АПК. Колективна монографія у 4-х томах. За ред. П.Г. Саблука, В.Я. Амбросова. Ч.2. – К.: Інститут аграрної економіки, 2002. – 754 с.

269. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 332 від 26.05.2004 "Концепція поліпшення продовольчого забезпечення і якості харчування населення" // Урядовий кур'єр. – 2004. – 27 травня.

270. Россоха В. В. Організаційно-економічні передумови підвищення ефективності виробничого потенціалу підприємств АПК // Економіка АПК. – 2004. – № 1. – С. 43–48.

271. Рудакова Л. Мы осознавали, что россияне будут защищать свого производителя // БИЗНЕС. – 2006. – №14. – С. 126–129.

272. Румянцева Е. Бедность как глобальная проблема // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 2. – С. 57–65.

273. Рухтурак М.В. Підвищувати ефективність виробництва та рівень споживання молока // Економіка АПК. – 2005. – № 10. – С. 80–83.

274. Рылько Д., Демьяненко В. Мировая продовольственная система: уроки для России // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 8. – С. 26–34.

275. Рылько Д., Демьяненко В. Проблемы и противоречия развития мировой агропродовольственной системы // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 8. – С. 47–53.

276. Самуэльсон П. Экономика. В 2-х т. Т.1. – М.: НПО "Аглон", "Машиностроение", 1997. – 333 с.

277. Саблук П.Т. Економічні відносини у м'ясопродуктовому підкомплексі України // М'ясний бізнес – 2008. V конференція з питань м'ясного бізнесу України. 18 березня 2008 р. – С. 4–9.

278. Саблук П.Т. Основні напрями розроблення стратегії розвитку агропромислового комплексу в Україні // Економіка АПК. – 2004. – № 12. – С. 3–15.

279. Саблук П.Т. Основні положення нової економічної парадигми національної продовольчої безпеки Україні в XXI ст. // Економіка АПК. – 2002. – № 3. – С. 54–60.

280. Саблук П.Т. Стратегічні напрями розвитку аграрно-промислового комплексу Україні. – К.: ІАЕ. – 2002. – 59 с.

281. Саблук П.Т. Тенденції світової торгівлі продовольством і сировиною та місце сільського господарства в цьому процесі. – К.: ННЦ ІАЕ. – 2005. – 305 с.

282. Саблук П.Т., Малік М.Й., Валентинов В.Л. Формування міжгалузевих відносин: проблеми теорії та методології. – К.: Інститут аграрної економіки УААН. – 2002. – 293 с.

283. Семенов И. Маркетинг и стратегия организации // Маркетинг. – 2004. – № 2. – С.112–125.

284. Сенейко Ю. Сучасні підходи до трактування категорії "ризик" // Регіональна економіка. – 2006. – №1. – С. 206–211.

285. Сіденко В. Оцінка позитивних і негативних наслідків вступу України до Світової організації торгівлі // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 1. – С. 64–69.

286. Сімонова В.С. Еволюція категорій "стратегія" та "стратегічне управління" // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №5 (59). – С. 117–119.

287. Синьковская С. Биодизель как катализатор роста мировых цен на растительные масла // Олійно-жировий комплекс. – 2006. – № 3 (14). – С. 29–30.

288. Синякевич І. Екологізація розвитку: об’єктивна необхідність, методи, пріоритети // Економіка України. – 2004. – №1. – С. 57–63.

289. Сичевський М.П. Удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку харчової промисловості України. – К.: "Науковий світ", 2004. – 374 с.

290. Словник фондового ринку / Автори-укладачі: Головко А.Т., Кобзар В.Ф., Науменко О.О. – К., 1999. – 288 с.

291. Смотрич Ж. Система реалізації маркетингової стратегії підприємства // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 6. – С. 44–45.

292. Современное управление: Энциклопед. справ. – Т.2. – М.: Издатцентр, 1997. – 576 с.

293. Соловьев В.С. Стратегический менеджмент. – Ростов-на-Дону: "Феникс", 2002. – С. 66–67.

294. Сорока В. Масличные культуры в агропромышленном комплексе Украины // Олійно-жировий комплекс. – 2003. – № 3 (3). – С. 2–5.

295. Соціально-економічний розвиток аграрного сектора в інтересах суспільства // Економіка України. – 2005. – № 4. – С. 4–20.

296. Стадник В. Чинники і умови реалізації суб’єктами малого бізнесу стратегії інноваційного розвитку // Регіональна економіка. – 2006. – №3. – С. 58–65.

297. Старостіна А., Кравченко В., Пригара О. Урахування зовнішньоекономічних ризиків під час оцінювання привабливості міжнародних товарних ринків // Маркетинг в Україні. – 2007. – №2. – С. 40–44.

298. Стасіневич С.А. Комерціалізація заготівлі цукрових буряків в Україні: стан і наслідки // Економіка АПК. – 2006. – № 6. – С. 95–97.

299. Стасіневич С.А. Ринок цукру України: проблеми забезпечення сировиною // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 25–30.

300. Стасіневич С.А. Ринок цукру: поточна кон’юнктура і прогноз // Поточна кон’юнктура і прогноз ринків сільськогосподарської продукції та

продовольства в Україні на 2005/06 маркетинговий рік. – К.: ННЦ "Інститут аграрної економіки" УААН. – 2005. – С. 29–41.

301. Стасиневич С.А. Рынок сахара // Продукты & ингредиенты. – 2007. – № 1. – С. 22–26.

302. Статистичний щорічник України за 2005 рік. – К.: Консультант. – 2006.

303. Статистичний щорічник України за 2006 рік. – К.: Консультант. – 2007. – С. 123–130.

304. Стейнер Г., Майер Дж. Стратегическое управление: принципы и международная практика / Пер. с англ. – М.: Международные отношения. – 1998. – 352 с.

305. Стивенсон В.Дж. Управление призводством: Пер. с англ. – М.: БИНОМ, Лаб. базовых знаний, 1999. – 928 с.

306. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы: Логистикоориентированное проектирование бизнеса / А.Д.Канчавели, А.А.Колобов и др. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2001. – 600 с.

307. Стратегічні документи соціально-економічного розвитку. Аналітична записка Проекту економічного і соціального розвитку ПРООН. К.: 2003. – С.5.

308. Стратегічні напрями та перспективи розвитку продуктивних сил України. – К.: РВПС України НАН України, 2004. – 130 с.

309. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) "Шляхом європейської інтеграції" / Під ред. А.С. Гальчинського, В.М. Гейця та ін. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – С. 36–45.

310. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. А.П. Градова, Б.И. Кузина. – М.: Специальная литература, 1996. – 510 с.

311. Стратегія розвитку харчової промисловості України та її регіонів (областей) на період до 2015 року / Дейнеко Л.В., Коваленко А.О., Страшинська Л.В., Шелудько Е.І. / За ред. Л.В. Дейнеко. – К.: РВПС України НАН України, 2004. – 212 с.

312. Страшинська Л. Вступ України до СОТ: оцінка позитивних і негативних наслідків для харчової промисловості України // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2006. – № 18. – С. 108–110.

313. Страшинська Л.В. Державне регулювання розвитку харчової промисловості // Економіка промисловості України: Зб. наук. праць. – К.: РВПС України НАН України, 2004. – С. 67–73.

314. Страшинська Л.В. Економічні проблеми підвищення якості харчових продуктів // Соціально-економічні проблеми реформування українського суспільства: Матер. Всеукр. наук. практ. конф. ЖДУ ім. І.Франка. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2005. – С. 140–144.

315. Страшинська Л.В. Експортний потенціал харчової промисловості: стратегія зростання // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2005. – № 16. – С. 186–189.

316. Страшинська Л.В. Загальні тенденції розвитку ринку харчових продуктів в Україні // Матер. Міжнар. форуму молодих вчених "Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн". Т.2. – Х.: ХНТУСГ. – 2005. – С.228.

317. Страшинська Л.В. Інвестиції як визначальний фактор розвитку продуктивних сил харчової промисловості // Регіональні проблеми розвитку продуктивних сил АПК. – К.: РВПС, 1998. – С. 200–202.

318. Страшинська Л.В. Інноваційно-інвестиційні аспекти розвитку підприємств харчової промисловості // Проблеми забезпечення економічного розвитку підприємств: Матер. всеукр. наук. конф. (29-30 квітня 2005 р.) Ч.2. – Донецьк: ДонУЕП, 2005. – С.337–339.

319. Страшинська Л.В., Коваленко А.О., Шелудько Е.І. Інноваційний чинник забезпечення продовольчої безпеки // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту, КНТЕУ: Вип. ІІІ. Економічні науки. – Чернівці: АНТ Лтд, 2004. – С. 203–213.

320. Страшинська Л.В. Маркетингові аспекти розвитку вітчизняного алкогольного виробництва // Економіка промисловості України. Зб. наук. праць. – К.: РВПС України НАН України, 2005. – С. 183–189.

321. Страшинська Л.В. Нові аспекти розвитку ринків харчових продуктів в умовах глобалізації // Матер. III Між нар. наук.-практ. конф. "Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку" 15-16 березня 2007 р., м. Київ. – К.: НУХТ, 2007. – С.20– 21

322. Страшинська Л.В. Обґрунтування перспективних напрямів розвитку вітчизняного ринку консервів // Продуктивні сили і регіональна економіка. Зб. наук. праць. – К.: РВПС України НАН України, 2005. – Ч. 1. – С. 180–186.

323. Страшинська Л.В. Основні тенденції розвитку продовольчих ринків у межах світової агропродовольчої системи / Під ред. чл.-кор. НАН України Б.М. Данилишина. – К.: РВПС України НАН України, 2007. – 44 с.

324. Страшинська Л.В. Основні тенденції та стратегічні пріоритети розвитку світового ринку олії // АГРОСВІТ. – 2007. – № 11. – С. 12–17.

325. Страшинська Л. Основні тенденції регіонального розвитку підприємств на ринку олії // Регіональна економіка. – 2005. – № 4. – С. 79–85.

326. Страшинська Л. Оцінка рівня конкурентоспроможності ринків харчових продуктів // Межрегиональные проблемы экологической безопасности "МПЭБ-2003": Сб. трудов симпозиума 17-20 сентября 2003 г., г. Сумы / Под ред. Царенко А.М., Филатова Л.Г. – Сумы: Изд-во "Довкілля", 2003. – С. 113–119.

327. Страшинська Л.В. Перспективи ефективного розвитку малих підприємств у пивобезалкогольній промисловості // Стан і проблеми трансформації фінансів та економіки регіонів у перехідний період: Збірн. наук. праць III Міжнар. наук.-практ. конф.12 травня 2005 р., м. Хмельницький. – Хмельницький: ХЕУ, 2005. – С. 402–405.

328. Страшинська Л. Прискорене впровадження міжнародних стандартів для продуктів харчування у контексті вступу України до Світової організації торгівлі // Вісник Львівського державного аграрного університету: Економіка

АПК. – Львів: Львів. держ. агроуніверситет, 2005. – № 12. – С. 155–161.

329. Страшинська Л.В. Проблеми продовольчої безпеки країни та шляхи їх вирішення // Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України. Матер.III Всеукр. наук.-практ. конф. (20-21 квітня 2003 р.).- К.: ВГЛ Обрії, 2004. – С.206–207.

330. Страшинська Л.В. Проблеми розвитку ринку органічної продукції в Україні // Проблеми природокористування, сталого розвитку та техногенної безпеки регіонів: Матер. Третьої між нар. наук.-практ. конф. Ч. 2; м. Дніпропетровськ 40-42.3-8 жовтня 2005 р. – Дніпропетровськ, 2005. – С.

331. Страшинська Л.В. Проблеми якості та безпеки продуктів харчування в Україні // Економіка природокористування і охорони довкілля. Зб. наук. праць. – К.: РВПС України НАН України, 2004. – С. 148–153.

332. Страшинская Л.В. Прогноз развития отраслей пищевой промышленности Украины до 2015 г. // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: Тез. докл. 4-й междунар. научн. конф.: В 3 т. (Минск, 2-3 октября 2003 г.) / НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. Минск, 2004. Т.2: Тез. выступлений: Секции 1-3. – С. 165– 167.

333. Страшинська Л.В. Розвиток екологічного землеробства як важлива складова підвищення якості вітчизняних харчових продуктів // Економіка природокористування і охорони довкілля. Зб. наук. праць. – К.: РВПС України НАН України, 2005. – С. 262–267.

334. Страшинська Л.В. Розвиток транснаціональних корпорацій у межах світової продовольчої системи: тенденції та протиріччя // Продуктивні сили і регіональна економіка. Зб. наук. праць. – К.: РВПС України НАН України, 2006. – Ч. 2. – С. 267–272.

335. Страшинська Л.В., Цишевський В.Г. Основні заходи щодо обмеження імпорту недоброякісних харчових продуктів // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2004. – № 15. – С. 128–129.

336. Страшинська Л.В., Цишевський В.Г. Про державну підтримку підприємств цукрової промисловості України // Харчова промисловість. – 2005. – № 4. – С. 186–189.

337. Страшинська Л.В., Юрик Я. І. Ринок молочної продукції України: сучасний стан та проблеми перспективного розвитку // Механізм збалансованого розвитку промислового потенціалу: Зб. наук. праць. – К.: НАН України, Об'єднаний ін-т економіки. – 2005. – С. 109–114.

338. Сулима Н.В. Управління якістю продукції в молокопереробних підприємствах у контексті євроінтеграційного курсу України // Економіка АПК. – 2006. – № 3. – С. 74–79.

339. Супіханов Б.К. Бюджетна підтримка сільського господарства // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 61–66.

340. Супіханов Б.К. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва в умовах підготовки вступу до СОТ // Економіка АПК. – 2007. – № 5. – С. 44–49.

341. Теоретико-методологічні засади розвитку конкурентного середовища у сфері виробництва продовольчих товарів: Монографія / А.О. Коваленко, С.І. Князєв, Л.В. Дейнеко, Л.В. Страшинська. – К.: Наук. світ, 2003. – 132 с.

342. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Изд-во Питер, 2002. – 327 с.

343. Теслюк Н.П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 11. – С.17–20.

344. Томпсон А.А., Артур А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Пер. с англ. – 12-е изд. – М.. Вильямс 2002. – 928 с.

345. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 1998. – С.47–106.

346. Топіха В.І. Формування ринку продукції тваринництва в Україні: проблеми та перспективи. – Миколаїв, 2004. – 221 с.

347. Украина: рынок сахара. - "Пищепром Украины". – 1-15 октября 2007 г. – № 19 (83). – С.39–40.

348. Ульяненко О.В. Мінімізація ризиків реалізації зернопродукції // Методичні основи сучасного дослідження в аграрній економіці. Житомир: 2005. – ч.3. – С. 159.

349. Уткин С. Риски банков и их клиентов // Финансовый директор. – 2003. – № 2 (12). – С. 80–84.

350. Ушкаренко Ю.В. Необхідність соціально-економічного та екологічного оцінювання якості харчових продуктів для ефективного розвитку переробних галузей АПК // Харчова промисловість. – К.: НУХТ. – 2003. – №2. – С. 116–117.

351. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.

352. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М.: ЗАО "Бізнес-школа Интел-Синтез", 1998. – 416 с.

353. Фінансовий менеджмент: Навч. Посібник: Курс лекцій / За ред. Г.Г. Кірейцева. – Житомир: ЖІТІ, 2001. – 432 с.

354. Фінансовий менеджмент: теорія и практика: Учебник / Под ред. Стояновой Е.С. – 4-е изд. – М.: Перспектива, 1999. – 656 с.

355. Фінансовий словник-довідник / За ред.. М.Я. Дем'яненка . – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 555 с.

356. Фризевинкель Х., Гунин В.Н. и др. Управление инновациями. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 74 с.

357. Фурса А.В. Державне регулювання цукробурякового підкомплексу в умовах ринкових відносин // Економіка України. – 2004. – № 10. – С.58–66.

358. Фурса А.В. Напрями підвищення ефективності цукробурякового підкомплексу України // "Цукрові буряки". – 2006. – № 3. – С.22.

359. Фурса А.В. Основні напрями розв'язання проблеми цукробурякового підкомплексу України // Економіка АПК. – 2006. – № 6. – С.31–38.

360. Фурса А.В. Реформа ринку цукру в ЄС // Економіка АПК. – 2006. – № 11. – С.143–148.

361. Харченко Т.Б. Методика впровадження системи управління якістю на підприємстві // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12 (54). – С.152–155.

362. Харченко Т.Б. Роль держави у забезпеченні якості продукції українських товаровиробників // Економіка АПК. – 2004. – №1. – С. 64–69.

363. Цигилик І.І., Паневник Т.М. Стратегія і контролінг в системі внутрішнього економічного механізму підприємства // Економіка, фінанси, право. – 2005. – № 7. – С.11–14.

364. Цишевський В.Г., Страшинська Л.В. Проблеми виробництва та реалізації продукції пиво безалкогольної промисловості // Регіональні проблеми розвитку продуктивних сил АПК. – К.: РВПС, 1998. – С. 197-200.

365. Цьомик Ю.В. Удосконалення державного регулювання експорту та імпорту агропродовольчої продукції в Україні // Економіка АПК. – 2006. – №6. – С. 105–110.

366. Чачаровський В. О сырье и стабильном росте рынка // БИЗНЕС. – 2007. – № 23. – С. 151.

367. Чаюн Т. Умови розвитку внутрішнього ринку України в контексті вступу до СОТ // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 6. – С. 56–62.

368. Чейз Р.Б., Эквилайн Н.Дж., Якобс Р.Ф. Производственный и операционный менеджмент: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 704 с.

369. Чернявский А.Д. Антикризисное управление. Учебн. пособие. – К.: МАУП, 2000. – 272 с.

370. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації. – К.: Вид-во Європейського університету, 2002. – 174 с.

371. Шафалюк О. Особливості структури споживання і конкуренції на ринку молокопродуктів України // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С. 4–9.

372. Шебаніна О.В. Формування і ефективний розвиток продовольчого підкомплексу АПК. – Інститут аграрної економіки, 2007. – 368 с.

373. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. – К.: КНЕУ. – 1999. – С. 94–120.

374. Шеховцева Л.С. О некоторых понятиях стратегического управления // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №6. – С. 13–16.

375. Шипов М.В. Інвестиційні можливості харчової промисловості // Харчова промисловість. – К.: НУХТ. – 2003. – №2. – С. 114–116.

376. Шмаглій О.Б. Харчова промисловість і її розвиток // Економіка АПК. – 2006. – № 8. – С. 42–47.

377. Шмидт Т., Татаренко Г., Совершенная И. Рапсовая дискриминация // БИЗНЕС. – 2006. – №12. – С. 140–143.

378. Шолудченко С.В. Управління якістю на основі міжнародних стандартів ISO-9000 // Економіка АПК. – 2002. – № 2. – С. 108–112.

379. Шпанко А. Про сутність поняття "стратегічна конкурентоспроможність" // Економіка України. – 2007. – №6. – С. 45–49.

380. Шубін О. Стратегічне управління як основна частина системи менеджменту підприємства // Журнал європейської економіки. – 2003. – №4. – с. 470.

381. Шумейко В. Тенденції у формуванні маркетингової товарної політики олійно-жирових підприємств // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 1. – С. 36–39.

382. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). – М.: Прогресс, 1982. – С.199.

383. Щебарова Н. Государственное регулирование: соотношение свободы торговли и протекционизма // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 3. – С. 42–48.

384. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Спец. лит., 2000. – 589 с.

385. Экономическая энциклопедия / Под ред. Л.И. Абалкина. – М.: ОАО "Экономика", 1999. – 1055 с.

386. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-метод пособие. – М.: "ГНОМ-ПРЕСС". – 1998. – 384 с.

387. Юданов А.Ю. Типы конкурентной стратегии: "биологический" поход к классификации компаний // Мировая экономика и международные отношения. – 1996. – №10. – С. 51–65.

388. Ярема Л.В. Розвиток інтегрованих агропромислових формувань та економічна ефективність їхнього функціонування // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №5 (59). – С. 103–109.

389. Ярмак А. Конкурентоспособность продукции украинского масложирового комплекса на мировых рынках // Олійножировий комплекс. – 2003. – №3. – С. 27–30.

390. Ярмак А., Татаренко Г., Савин А. Аромат полей // БИЗНЕС. – 2004. – № 26/28. – С. 103–106.

391. Ярчук М.М. Деякі підсумки роботи бурякоцукрової галузі України в 2006 році та окремі проблемні питання // Цукор України. – 2007. – № 2. – С. 2–10.

392. Ярчук М.М. Підсумки роботи цукрової промисловості України в 2005 р. Проблеми галузі та шляхи їх вирішення // Цукор України. – 2006. – № 1-2. – С. 4–10.

393. Яців І.Б. Дослідження еластичності попиту на продовольчі товари // Економіка АПК. – 2004. – № 11. – С. 112–117.

394. Abell D.F. Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning. Englewood Cliffs. – N-Y: Prentice Hall, 1990.

395. Barbarians to Bureaucrats. Corporate Life Cycle Strategies. Lessons from the Rise and Fall of Civilisations. By Lawrence. M. Miller. Fawcett Columbine. – N-Y, 1991.

396. Bourgeois L. Strategy and Enviroment: A Conceptual Integration // Academy of Management. Rev. – 1990. – Vol. 5. – №1.

397. Calbrath J.R., Robert K.K. Strategy implementation. – Los Angeles: West Publishing Company, 1996.

398. Chandler A. D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. – MTT Press, 1962.

399. Harrison J.S., Caron H.John. Strategic Management of Organizations and Stareholders. Theory and Cases. West Publishing Co., 1994.

400. Hax A.C., Majluf N.S. Strategic Management: an integrative perspective. Prentice-Hall.

401. Mintzberg H. Strategy in Three Models. California Management Rewiew, 1994.

402. Porter M. From Competitive Advantage to Corporate Strategy. HBR, May – June, 1997.

403. Rove A.J. Strategic Management: a methodological approach. – N-Y: McGrow-Hall, 1991.

404. Thompson J.L. Strategic Management. Thompson Learning, 2001, p. 36.