

Григорьев Г. С.

Национальный университет «Киево-Могилянская академия»

ВЕКТОРНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В НАЦИОНАЛЬНОЙ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Резюме

В статье предложена векторная направленность финансово-экономических трансформаций, которые требует национальная макроэкономическая среда. Исследовано состояние и влияние факторов на национальную макроэкономическую среду. Разработана структурированная векторная модель трансформации финансово-экономических процессов в национальном макроэкономическом пространстве, в которой основными компонентами, с учетом количественной и качественной ориентации, есть - международная интеграция на финансовых рынках; международная интеграция на товарных рынках; международная кооперация и специализация; формирования инвестиционного портфеля; развитие Initial Public Offering; применение слияния и поглощения; развитие электронной коммерции; развитие форм международной экономической интеграции и глобализация экономического развития.

Ключевые слова: вектор, макроэкономическая среда, национальная экономика, глобализация, интеграция, кооперация, специализация.

Hryhoriev H. S.

National University of "Kyiv-Mohyla Academy"

VECTOR DIRECTIONS OF FINANCIAL AND ECONOMIC TRANSFORMATIONS IN THE NATIONAL MACROECONOMIC ENVIRONMENT

Summary

The article proposes a vector orientation of financial and economic transformations that require a national macroeconomic environment. The state and influence of factors on the national macroeconomic environment are investigated. A structured vector model for the transformation of financial and economic processes in the national macroeconomic space is developed, in which the main components, taking into account quantitative and qualitative orientation, are: international integration in the financial markets; international integration in commodity markets; international co-operation and specialization; formation of an investment portfolio; Development Initial Public Offering; application of mergers and acquisitions; e-commerce development; the development of forms of international economic integration and the globalization of economic development.

Keywords: vector, macroeconomic environment, national economy, globalization, integration, cooperation, specialization.

УДК 338.43

Зіньцьо Ю. В.

Львівський національний університет імені Івана Франка

ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ

Досліджено досвід зарубіжних країн в управлінні маркетинговою діяльністю фермерських господарств, адже в сільському господарстві, особливо там, де неможливе потокове виробництво продукції, складно досягнути вагомих результатів, які відповідають потребам суспільства, не зміцнивши приватну власність та особистий інтерес працівника. Отже, шлях організації системи фермерських господарств і забезпечення на цій підставі суспільства продуктами харчування в підсумку є тривалим. Фермерські господарства – основа ефективного функціонування сільського господарства розвинутих країн.

Ключові слова: фермерські господарства, управління маркетинговою діяльністю, зарубіжний досвід.

Постановка проблеми. У багатьох країнах світу фермерські господарства є універсальною, стабільною та високоефективною системою забезпечення населення продуктами харчування, адже вони найбільш адаптовані до ринку господарювання. Це зумовлює актуальність проведеного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема підвищення ефективності маркетингової діяльності фермерських господарств останнім часом привертає все більше уваги вітчизняних таких науковців, як: В. Горьовий, Н. Кузнецова, П. Островський, О. Решетнікова, І. Соловйов та ін. Проте аспект дослідження та використання світового досвіду управління маркетинговою

діяльністю фермерських господарств залишається недостатньо вивченим.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій, залишається низка питань, які зумовлюють перспективу подальших досліджень, насамперед щодо стану та напрямів розвитку фермерських господарств в Україні.

Мета статті полягає у дослідженні проблем та перспектив використання світового досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Агропромисловий комплекс – найважливіший сектор економіки багатьох країн світу. До них

можна зачислити практично всі країни Європейського Союзу, Австралію, Бразилію, Індію, Китай, В'єтнам, Японію, Великобританію та США. Ці країни значну увагу приділяють розвитку аграрного сектора; маркетингове управління у цій ділянці спрямоване на досягнення кінцевих цілей, які визначені заздалегідь і пов'язані з досягненням запланованих показників.

Стратегічні цілі управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств у зарубіжних країнах такі:

1) забезпечення стабільних економічних і соціальних умов для розвитку сільського господарства;

2) забезпечення населення якісними продуктами харчування за соціально прийнятними цінами;

3) зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище.

Сільське господарств США виробляє найбільші обсяги продукції у світі, де основною організаційною формою є фермерське господарство. Висока продуктивність є результатом упровадження технічного оснащення, здобутків біотехнології, сучасної сільськогосподарської техніки та прогресивних методів господарювання. Історично склалося так, що аграрний сектор економіки США асоціюється з фермерством. Запорукою значних успіхів у сільському господарстві є те, що фермера вважають опорою суспільства [12].

У США фермери постійно перебувають під особливим контролем уряду. Йдеться не лише про цільове використання бюджетних коштів, а й про унікальний досвід збереження родючості ґрунтів. Державні вигідніше допомагати фермерам через кредитування, організацію навчальних семінарів і фахових консультацій, аніж утратити головне багатство нації – землю. Участь фермерів у різних кооперативах полегшує виробничу діяльність, суттєво заощаджує їхній час [12].

Сімейні господарства залишаються важливою частиною сільського господарства в США. Сімейні ферми становлять 99% з 2,1 млн. фермерських господарств Америки та 89% сільськогосподарського виробництва. Більшість господарств у Сполучених Штатах – малі (90%), які функціонують майже на половині сільськогосподарських угідь Америки.

Щоб допомогти громадськості краще зрозуміти аграрний сектор США, служба економічних досліджень Міністерства економіки США (ERS) оприлюднила «Видання 2016 року: різноманітні сімейні ферми Америки», де продемонстровано, що невеликі сімейні господарства домінують у сільському господарстві в США, тоді як середні та великі сімейні господарства домінують у виробництві [15].

У США фермери активно використовують Інтернет-маркетинг. Прикладами діючих веб-сайтів американських фермерів є:

1) www.lookoutfarm.com – заснований Belkin Family Lookout Farm.

Одна з найстаріших діючих сімейних ферм США (1651 р.). Рекламує діяльність ферми, а також надає безліч цікавої інформації про органічну продукцію, рецепти [9];

2) www.tomatoes.com – створений сімейною організацією Iott Family Farms для продажу томатів, капусти та яблук через Інтернет [8];

3) www.southfacefarm.com – власники South Face Farm одночасно інформують та укладають угоди

продажу продукції через Інтернет. На сайті розміщено меню ресторану зазначеної ферми [10];

4) www.farmathome.com – фермер реалізує вирощену чорницю, а також пропонує придбати сезонні овочі та фрукти із сусідніх сімейних господарств [7].

Використання Інтернет-маркетингу дає змогу власникам веб-сайтів підвищити рівень упізнаваності їхніх фермерських господарств. Альтернативою для власників тих господарств, які не можуть брати участь в онлайн-продажах за допомогою власних веб-сайтів, є можливість занести інформацію про ферму до Інтернет-каталогу виробників. Зазначені каталоги поділені на категорії: платні та безкоштовні, за цільовими групами, за розміром господарства та ін. [14, с. 12–14].

Ми вважаємо, що такий досвід є корисним та актуальним для вітчизняних фермерів, адже демонструє варіанти використання Інтернет-маркетингу для різних господарств. Американський фермер поєднує в собі риси власника та працівника на землі, так само і винагороду він отримує за свою працю та діяльність управління. Таку форму організації фермерства разом зі стабільною державною підтримкою ми пропонуємо запозичити у США.

Маркетингове управління в розвинених зарубіжних країнах побудовано на кооперації та інтеграції господарюючих суб'єктів, які належать АПК. Фермерські кооперативи, спілки й асоціації мають у своєму розпорядженні складські приміщення, обладнання, комп'ютерну техніку та займаються вирощуванням сільськогосподарської продукції, її переробкою, збутом та іншими видами діяльності.

Для зарубіжних країн також характерне оптимальне розміщення фермерських господарств, що дає змогу цілий рік безперервно забезпечувати населення свіжими фруктами й овочами. У районах фермерських господарств розміщені переробні заводи.

Застосування сучасних аграрних технологій дає змогу виробникам не тільки отримати високі результати, а й знизити собівартість продукції, а оптимальне розміщення – забезпечити економію транспортних і енерговитрат, мінімізувати загальні втрати, зберегти якість продукції.

Зарубіжні фермерські господарства приділяють увагу плануванню та прогнозуванню. Кожне підприємство галузі прагне найточніше визначити свої можливості. Для цього вони використовують п'ять головних методів: методи економічних індикаторів, експертних оцінок, модель «витрати – випуск», моделі динамічних рядів і економетричні моделювання [6, с. 23–29].

Щодо управління персоналом, то багато іноземних фермерських господарств приділяють увагу соціальній забезпеченості трудового колективу, його мотивації та професійному розвитку, проводять навчання за різними програмами – від розвитку професійних навичок до управління часом (корпоративний тайм-менеджмент). Усе це дає змогу їм функціонувати ефективно.

Оцінюючи зарубіжний досвід маркетингового управління фермерськими господарствами, варто зазначити, що розвиток цього сектора часто залежить від науково-технічних розробок, від уміння раціонально використовувати ресурси і, звичайно ж, від підвищення ефективності системи управ-

ління на підприємствах. Усе це дає змогу закордонним підприємствам отримувати високу продуктивність і забезпечувати країну потрібною продукцією.

У США існує окремий напрям збуту агропродукції – адресна доставка жителям міста за передплатою. Жителі міста оплачують на початку вегетаційного періоду потрібний їм обсяг товару у конкретного фермера, а потім отримують його, коли дозріває продукція. Наприклад, 5 ящиків картоплі, 20 кг огірків із регулярністю поставки раз на тиждень по 2 кг і т. д. Отже, майбутні покупці фінансують сільськогосподарський цикл ферми. Схеми роботи бувають такі:

- підписка та бронювання майбутньої продукції (з тривалим циклом виробництва – фрукти, мед, м'ясо);

- тижневі замовлення та поставки передплатникам (сезонні овочі, фрукти, яйця, молочні продукти) [6, с. 23–29].

Фермери, враховуючи запити своїх споживачів, виробляють високоякісні продукти харчування, використовуючи технології органічного землеробства. З ростом екологічної свідомості така продукція має все більше споживачів.

Республіка Польща є не лише нашим західним сусідом, а й активним партнером торговельних відносин в агросекторі. У 2015 р. частка Польщі у зовнішньому аграрному товарообігу України становила – 4,3%, сума зовнішньоторговельного обігу аграрної продукції – 796,6 млн дол., частка Польщі в аграрному експорті України становила 3,2%, а імпорту – 8,5%. Сума експорту української аграрної продукції до Польщі становила 477,5 млн дол., а імпорту – 319,1 млн дол., унаслідок чого сальдо зовнішньої торгівлі між країнами є позитивним і становить 158,4 млн дол. [11].

З досвіду країн Східної Європи випливає, що розвиваються невеликі селянські господарства товарного типу. У Польщі середній розмір селянського господарства займає 4–8 га [13]. Більшість фермерських господарств не займається збутом виробленої сільськогосподарської продукції самостійно, а делегують цю функцію найближчому обслуговуючому кооперативу, в обов'язки якого входять транзакційні витрати, пакування й експорт. До переваг збуту фермерської продукції через такі кооперативи належать безперебійний і за рентабельною ціною збут і швидка оплата [1].

Досвід Польщі у системі збуту через обслуговуючі кооперативи корисний для нашої країни. Такі кооперативи значно б спростили та пришвидшили збут виробленої продукції. На нашу думку, їх створення перебуває на стадії зародження і буде актуальним у найближчі роки. Мережа кооперативів в Україні нерозвинена, а функціонують псевдокооперативи, тому впровадження досвіду Польщі неможливе.

М.І. Туган-Барановський стверджував, коли в діяльність кооперативів починає втручатися держава, тоді й закінчується кооперація. Незважаючи на те що основним стимулом їхнього створення є фінансова підтримка з боку держави, однак це сприяє створенню так званих псевдокооперативів, діяльність яких зводиться до надання послуг на комерційних засадах як звичайної торговельно-посередницької організації [5, с. 133–134].

Треба створювати маркетинговий відділ у великих фермерських господарствах, у малих і середніх господарствах – фермеру потрібні маркетингові знання або звертатися за спеціалізованими консультаціями до відповідних установ.

Ще один важливий пункт в управлінні маркетинговою діяльністю в Польщі – це функціонування міжнародного плодоовочевого ярмарку AGF Poland, який відбувається у Варшаві. Організація такого ярмарку є важливою подією для виробників і споживачів, бо дає змогу повідомити про свою продукцію дрібним (маловідомим виробникам) і великим (упізнаваним) організаціям. Такий ярмарок є подією європейського рівня, де товаровиробники представляють продукцію, яка виготовлена згідно з вимогами та стандартами Європейського Союзу. Це мотивує агровиробників шукати нові інноваційні рішення у власному виробництві та маркетингу, ділитися своїм досвідом з іншими учасниками ярмарку [1].

Вважаємо, що варто запозичити досвід проведення таких ярмарків в Україні. Організація таких ярмарок допоможе підвищити рівень пропонованої продукції, та сприятиме виходу вітчизняних виробників на міжнародну арену.

Застосування маркетингу у збуті плодоовочевої продукції Польщі, який заслуговує на увагу, – цивілізований оптові ринки. Хочемо наголосити на слові «цивілізований», адже, на жаль, у нас украй мало спеціально відведених місць, де можна продавати тільки сільськогосподарську продукцію.

У Польщі діє шість регіональних оптових ринків: Варшава (Броніше), Познань, Гданськ, Люблін, Лодзь, Вроцлав. Рішення про створення таких ринків було першочерговим у сільськогосподарській політиці польського уряду.

Фінансували такі ринки місцеві банки, бюджет, а також завдяки позичкам Світового банку та ЄБРР. Причини створення таких ринків – надати однаковий доступ до ринку, захист товаровиробників (великих і малих); стандартизація виробленої продукції та підвищення її якості; задовольнити потреби споживачів, урівноважити (збалансувати) попит і пропозицію [4].

Такі ринки розташовані за межами міста, але поблизу основної автомагістралі, щоб полегшити розвантаження великих машин з агропродукцією, знизити рівень забруднення в містах.

Окрім того, держава наглядає, щоб такий ринок був один у місті. У країнах Західної Європи заборонено створювати подібний ринок ближче ніж на 25 км, дотримуючись санітарних норм його функціонування.

Для адаптації такого досвіду в Україні ми пропонуємо дати змогу реалізовувати власну продукцію дрібним виробникам. Непоодинокі факти торгівлі з підлоги, в абсолютній невідведених місцях продажу, адже іншого майданчика для збуту власної продукції дрібні виробники не мають. А такий ринок допоміг би бажаючим представити власну продукцію для реалізації.

Ще один гарний приклад для впровадження в Україні демонструє Польща. Виробництво овочів у цих двох країнах (Україні та Польщі) перебуває приблизно на однаковому рівні. На вітчизняних ринках у зимово-весняний період на прилавках переважає імпортована продукція, зокрема з Польщі. Все через те, що у нас немає належних умов зберігання фермерської продукції. Натомість у Польщі агровиробники застосовують сучасні технології для зберігання (через спеціалізоване модифіковане газове середовище, а також методом швидкої заморозки), пакування, транспортування [1]. Завдяки використанню таких інноваційних підходів до зберігання вироблена продукція залишається свіжою впродовж року [3, с. 192]. Впрова-

дження інновацій у технології зберігання сприяло б також транспортуванню продукції на віддалені ринки збуту. Це полегшує роботу експортерів.

Переваги від інвестицій у технологічно оснащені сховища виробленої сільськогосподарської продукції є очевидними не лише для виробників-аграріїв, а й для споживачів. Виробники зможуть забезпечувати довші терміни зберігання продукції, збувати її у зимово-весняний сезон, а споживачі матимуть нагоду споживати її цілий рік [2].

Окрім важливого торговельного партнера, Республіка Польща демонструє для нас успішний досвід реформування аграрного сектору економіки та є зразком для наслідування у питаннях адаптації сільського господарства до стандартів і норм ЄС [11].

Висновки. Отже, фермерство – це найоптимальніший шлях для ведення ефективного гос-

подарства та вільної підприємницької діяльності. Як свідчать статистичні дані, в Україні внесок фермерських господарств у виробництво сільськогосподарської продукції є незначним, а переваги приватного господарювання – не розкритими. Сектор фермерських господарств, який пріоритетний в аграрній сфері розвинутих країн, у нашій державі не одержав належного розвитку.

У вітчизняних фермерських господарствах є всі передумови для представлення виготовленої продукції на міжнародній арені. Для цього потрібно запозичити й адаптувати під сучасні реалії ведення аграрного бізнесу, весь сучасний досвід зарубіжних країн і впроваджувати різні інноваційні технології. Саме тому, щоб ефективного та конкурентно функціонувати на внутрішньому і міжнародному ринках, треба розвивати, вдосконалювати управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні.

Список використаних джерел:

1. Андришко А. Изучение сельскохозяйственного маркетинга в Польше / А. Андришко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lol.org.ua/rus/showart.php?id=24853>.
2. Кузьо Н. Зберіг і переміг, або Чому варто інвестувати у сховище? / Н. Кузьо // Агробізнес сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua/zberigannia/1206-zberig-i-peremig-abo-chomu-vartoinvestuvaty-u-skhovysche.html>.
3. Логоша Р.В. міжнародний досвід застосування маркетингу на овочевому ринку / Р.В. Логоша // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7(45). – С. 191–194.
4. Маркова О.В. Міжнародний досвід застосування маркетингу на ринку плодоовочевої продукції / О.В. Маркова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_113/24.pdf.
5. Михасюк І.Р. Регуляторна політика в аграрному секторі економіки України : [монографія] / І.Р. Михасюк, О.С. Саламін. – Львів : Априорі, 2014. – 224 с.
6. Ниеталина Г.К. Государственная поддержка АПК в развитых странах / Г.К. Ниеталина // KAZAKHSTAN. – 2007. – № 4. – С. 23–29.
7. Farm At home [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.farmathome.com.
8. Iott Ranch & Orchard [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tomatoes.com.
9. Lookout Farm [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.lookoutfarm.com.
10. SouthFaceFarm [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.southfacefarm.com.
11. Павленко О. Польські уроки для агросектору України / О. Павленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/polski-uroki-dla-agrosektoru-ukraini>.
12. Система зернового фермерського господарства в США та Канаді [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agrobiznes.org.ua/node/428>.
13. Тенденції економічного розвитку фермерських господарств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agro.ua.net/economics/documents/category-95/doc-96/>.
14. Швиденко О.М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США / О.М. Швиденко // Агроінком. – 2013. – № 4–6. – С. 12–14.
15. Diverse family farms are important to U.S. agriculture / An official website of the United States government / U.S. Department of agriculture [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.usda.gov/media/blog/2017/07/20/diverse-family-farms-are-important-us-agriculture>.

Зиньцо Ю. В.

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МИРОВОГО ОПЫТА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ В УКРАИНЕ

Резюме

Исследован опыт зарубежных стран в управлении маркетинговой деятельностью фермерских хозяйств, ведь в сельском хозяйстве, особенно там, где невозможно поточное производство продукции, сложно достичь весомых результатов, которые отвечают потребностям общества, укрепив частную собственность и личный интерес работника. Путь организации системы фермерских хозяйств и обеспечения на этой основе общества продуктами питания в итоге является длительным. Фермерские хозяйства – основа эффективного функционирования сельского хозяйства развитых стран.

Ключевые слова: фермерские хозяйства, управление маркетинговой деятельностью, зарубежный опыт.

Zintso Yu. V.

Ivan Franko National University of Lviv

**USE OF THE WORLD EXPERIENCE OF MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT
OF FARMING HOUSES IN UKRAINE**

Summary

The experience of foreign countries in the management of marketing activities of farms is researched. After all, in agriculture, especially where it is impossible to streamline production of products, it is difficult to achieve significant results that meet the needs of society, without strengthening the private property and personal interest of the employee. Consequently, the way the organization of the system of farms and the provision of food on this basis of society are, on the whole, lasting. Farmers are the basis of the effective functioning of agriculture in developed countries.

Keywords: farms, management of marketing activity, foreign experience.