УДК: 338.439.5:636.4

# ВПЛИВ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ СВИНИНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКІВ

**Т.М. Квятко,** старший викладач**,** Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка
**Л.А. Чумакова,** Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка

*Анотація. В статті визначено необхідність та шляхи врахування вітчизняними товаровиробниками всіх процесів, що відбуваються на внутрішньому ринку свинини для підвищення ефективності їх діяльності. Визначено можливі варіанти реакції виробника на зміни кон'юнктури ринку, а також обґрунтовано параметри стратегій діяльності виробника в динамічних цінових умовах.*

**Постановка проблеми.** За сучасних умов економічного розвитку процеси, які відбуваються на аграрному ринку здійснюють величезний вплив на діяльність вітчизняних товаровиробників. Не є виключенням з цього правила і внутрішній ринок свинини. І хоча певне коло науковців і стверджує, що наразі необхідно займатися вирішенням питань пов'язаних з виробництвом свинини, ми вважаємо, що без урахування умов, які формуються на даному сегменті товарного ринку подолати кризові явища в галузі свинарства неможливо.

Внутрішній ринок свинини розвивається досить динамічно і саме від спроможності підприємства своєчасно реагувати на дані зміни залежить ефективність його діяльності. Зазначимо, що нині виробничо-комерційна політика суб'єктів господарювання визначається на рівні підприємств, метою яких є отримання максимального рівня прибутку в короткостроковий період. Однак, попередньо проведені нами дослідження дозволяють зробити висновок, що понад 85 % вітчизняних товаровиробників продукції свинарства не мають належних умов для підвищення ефективності функціонування своєї діяльності. Дана ситуація, на нашу думку, спровокована тим, що підприємства-виробники практично не враховують динаміку і стан розвитку внутрішнього ринку продукції свинарства та не здійснюють жодних досліджень відносно потреб потенційних споживачів з метою підвищення якості планування виробничої та комерційної діяльності, що в подальшому негативно відображається на результатах їх діяльності. Адже за сучасних умов ефективне функціонування сільськогосподарських виробників без врахування тенденцій на ринку не можливе.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями, які пов'язані з внутрішнім ринком свинини займалося ряд вітчизняних науковців. Так, І.В. Кравець стверджує, що зміни які відбулися на даному сегменті товарного ринку протягом останніх 20 рр. негативно відобразилися на стані продовольчої безпеки нашої держави. Галузь свинарства втратила свої лідируючі позиції, як в державі, так і в світі (напр. 80-х рр. Україна входила в світову 5 країн виробник свинини). Однак, ігнорування процесів, які слід враховувати виробникам та науковцям при розробці програм та відповідних дій для подолання кризи в галузі свинарства продовжується і надалі [1]. На думку І.В. Свиноуса вплив сезонних коливань внутрішнього ринку свинини на діяльність підприємств-виробників є очевидним. І саме врахування цих коливань ринку виробниками, які звертають на них увагу забезпечує їм відповідний рівень прибутковості [2]. Про необхідність врахування кон'юнктури внутрішнього ринку свинини в діяльності підприємств-виробників зазначає і Є. Святківська. Зокрема, авторка стверджує, що на даному етапі вітчизняні виробники мають всі шанси для того щоб нарощувати обсяги виробництва свинини в країні. Проте моніторинг даного сегменту товарного ринку забезпечить вітчизняному виробникові рентабельність його виробництва, а отже і можливість бути конкурентоспроможним [3]. Ми повністю поділяємо позиції даних науковців та вважаємо, що за сучасних швидкоплинних умов продовження досліджень в даному напрямку є вкрай важливим.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є обґрунтування підходу щодо врахування тенденцій ринку свинини в підвищенні економічної ефективності діяльності підприємств-виробників.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нині ситуація, що склалася в галузі свинарства є критичною. Нарощування обсягів виробництва свинини в країні фіксувалося лише протягом останніх двох років. Проте, збитковість виробництва свинини в 2010 р. становила 7,8 %.

Виправити дану ситуацію, на нашу думку, можливо: по-перше, в результаті вдосконалення та певної структуризації роботи комерційної служби підприємства (а саме, забезпечення належного рівня проведення маркетингових досліджень та використання в подальшому отриманих результатів), а по-друге, вкрай важливо забезпечити взаємодію виробничої і комерційної гілок управління підприємством за рахунок по-

кращення процесу планування цін, обсягів виробництва та реалізації за результатами прогнозування на основі маркетингових досліджень та посилення контролю за досягненням планових показників. Тобто ми вважаємо, що кожне сільськогосподарське підприємство повинне своєчасно реагувати на зміни, які відбуваються на внутрішньому ринку свинини та пристосовуватися до них. Однак, забезпечити вказане можливо лише за рахунок своєчасної організації проведення маркетингових досліджень. Саме на основі одержаних результатів досліджень має формуватися збутова політика, зокрема, щодо визначення цільових обсягів реалізації продукції.

В загальному вигляді, кон'юнктура ринку може розвиватися за такими варіантами, а саме: збільшення обсягів пропозиції – зниження цін; зниження цін – збільшення обсягів попиту; зменшення обсягів пропозиції – підвищення цін; підвищення цін – зменшення обсягів попиту. Зважаючи на суттєву дискретність розташування потужностей з виробництва продукції свинарства будь-який постачальник: підприємство-виробник, інтеграційне об'єднання свинарського напряму або імпортер свинини має корегувати обсяг своєї пропозиції. При цьому найскладніше це робити саме підприємствам сфери виробництва, ефективність діяльності яких залежить також і від якості реалізації управлінських рішень прийнятих на основі маркетингових досліджень. Визначаючи сценарії поведінки підприємства-виробника на ринку вважаємо за необхідне розділити категорії «обсяг виробництва» та «обсяг пропозиції». Тобто, ми пропонуємо суб'єкту господарювання в залежності від ситуації, що склалася на ринку корегувати як обсяги виробництва, так і обсяги збуту (обсяги пропозиції) продукції свинарства. Адже на даний момент вітчизняні товаровиробники реалізують свинину за першої найліпшої нагоди не вичікуючи сезонного збільшення цін на свинину, наслідком цього є недоотримання прибутків і зниження рівня рентабельності.

Так, якщо на даному сегменті товарного ринку спостерігається збільшення обсягів пропозиції в результаті чого фіксується зниження цін на свинину, підприємству необхідно збільшувати обсяги виробництва свинини, при цьому знижуючи обсяги реалізації (рис. 1). Однак, варто відзначити, що постачання продукції (за встановленою ціною) постійному споживачеві (наприклад, переробному підприємству) не повинне припинятися (зміну умов договору щодо обсягів постачання необхідно визначати на початковому етапі взаємодії даних суб'єктів господарювання) за жодних умов зміни ринкової ситуації. Умови ж довгострокових договорів на постачання свинини переробним підприємствам мають містити умови гнучкого ціноутворення, що дозволяє враховувати зміни кон'юнктури ринку та більш повно реалізовувати економічні інтереси виробника. Якщо ж, на ринку має місце тенденція до зниження цін на свинину, а отже збільшення обсягів попиту з боку потенційних споживачів, вважаємо, що підприємству знов-таки необхідно зменшувати обсяги реалізації продукції на фоні збільшення обсягів виробництва (див. рис. 1), тобто реалізовувати стратегію очікування. Збільшувати обсяги збуту свинини ми пропонуємо в тому випадку, коли на ринку спостерігається скорочення обсягів пропозиції (див. рис. 1), що в подальшому призводить до підвищення цін на даний вид продукції. Як правило, така ситуація на внутрішньому ринку свинини спостерігається взимку та навесні. Зауважимо, що суттєве підвищення цін на свинину фіксується також і напередодні зимових свят, однак в цей період досить стрімко збільшуються і обсяги вітчизняної пропозиції.

Якщо ж на даному сегменті товарного ринку фіксується збільшення цін, в результаті чого відбувається зменшення обсягів попиту, то підприємству, на нашу думку, необхідно або ж збільшувати обсяги пропозиції, або ж утримувати їх на попередньому рівні (див. рис. 1). При цьому зміни обсягів виробництва повинні мати ритмічно-поступовий характер. Підприємства мають уникати стрімких зрушень в обсягах виробництва (тобто стабілізувати процес), допускаючи їх в обсягах пропозиції.

Наразі за характером диференціації конкурентної ситуації на різних рівнях розподілу продукції внутрішній ринок свинини на рівні сільськогосподарського товаровиробника можна класифікувати як ринок олігопсонії, а на рівні споживача – олігополії. Отже, на ньому можуть виникати одночасно дві події (див. рис. 1).

Розглянуті варіанти реакцій підприємства-виробника на зміну кон'юнктури ринку в практиці управління виробничо-комерційною діяльністю опосередковуються у вигляді певних управлінських рішень. Втім, реалізація того чи іншого варіанту реакції на зміну ринкової кон'юнктури обмежується виробничими, комерційними, фінансовими та організаційними можливостями підприємства. Слід нагадати, що метою виробничо-комерційної діяльності підприємств-виробників продукції свинарства є не стільки зростання обсягів виробництва, скільки отримання та максимізація прибутків, які, в свою чергу, є джерелом для нормалізації відтворення та забезпечення певних темпів економічного розвитку. Отже, підприємство в будь-яких ринкових умовах не обов'язково намагатиметься розширювати виробництво, адже його стабілізація може дозволити йому отримувати більші обсяги прибутку протягом певного проміжку часу, ніж при розширенні виробництва. Однак, як вже підкреслювалося раніше, на ринку свинини існує дефіцит продукції вітчизняного виробництва. Тобто відкритими залишаються ринкові ніші для входження вітчизняних товаровиробників з

комерційно-значимими обсягами продукції. Набуття ж обсягами реалізації продукції вітчизняних товаровиробників ознак комерційно-значимих та таких, що забезпечуватимуть їм ринковий успіх, зумовлює необхідність поступового зростання обсягів виробництва.

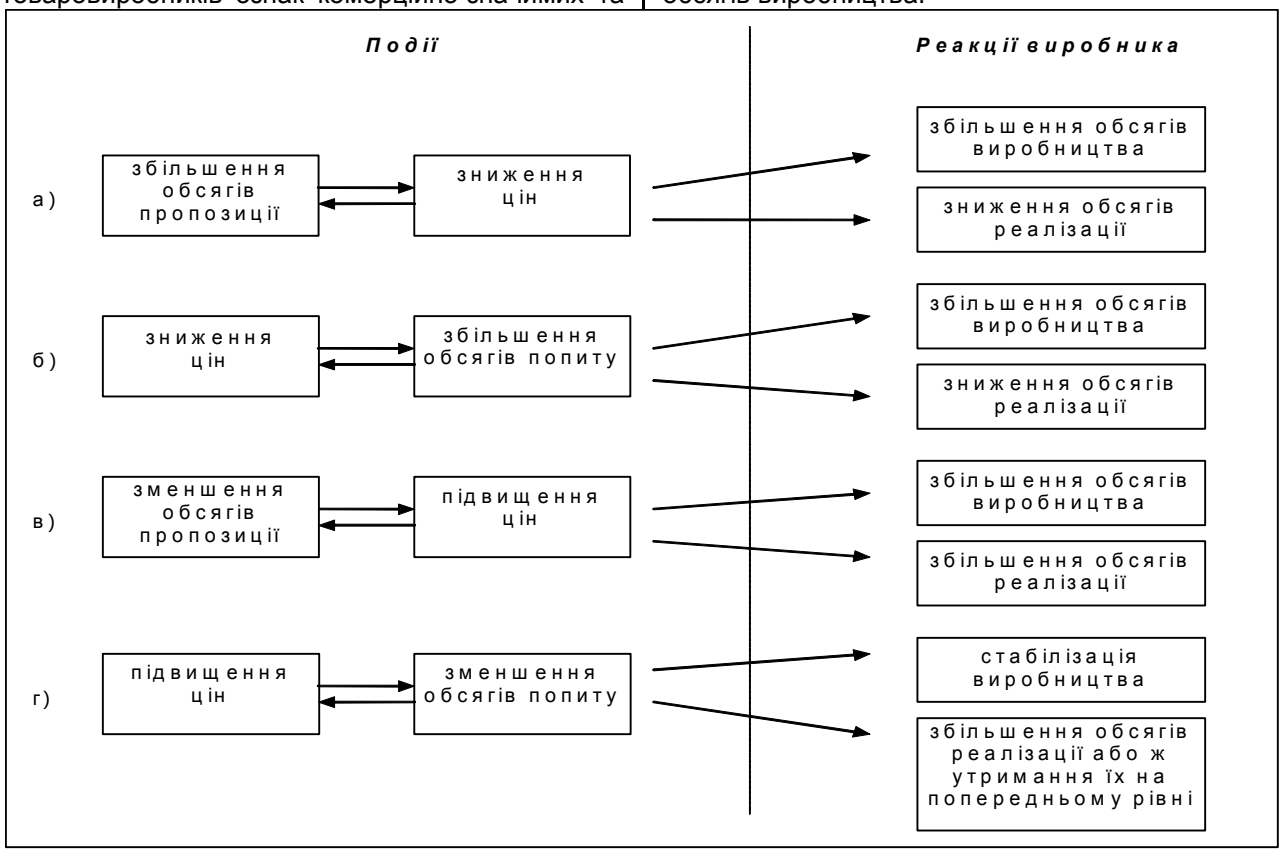


Рис. 1. Можливі варіанти реакції підприємства на зміни кон'юнктури ринку*

**узагальнено автором*

Таким чином, ми маємо справу з двома протиріччями: з одного боку, сучасні кон'юнктурні умови переконують виробників свинини не збільшувати обсяги виробництва та реалізації, а, з іншого боку, наявність потенційних можливостей збільшення обсягів збуту якісної вітчизняної сировини на внутрішньому ринку спонукає їх до розширення виробництва в умовах невизначеної та складно керованої результативності збуту. За таких обставин саме конкретизація реакцій товаровиробників на зміни ринкової кон'юнктури створює науково-методичне підґрунтя для формалізації стратегій виробничо-комерційної діяльності підприємств-виробників продукції свинарства. Реалізація останніх, власне, покликана узгодити виявлені протиріччя, адже стратегія діяльності підприємства формується на мікрорівні та апріорі враховує і результати прогнозування комерційних можливостей, і внутрішньовиробничі обмеження того чи іншого реагування на зміни у обсягах попиту та пропозиції, а також цінах.

На сьогоднішній день в залежності від умов функціонування та своїх можливостей кожному сільськогосподарському підприємству необхідно самостійно визначати стратегію свого подальшого розвитку. Однак, враховуючи наявність значної кількості типів стратегій, що нині виділяються в економічній науці, ми вважаємо, що найбільш властивими вітчизняним підприємствам-виробникам продукції свинарства стратегіями розвитку виробничо-комерційної діяльності, виділеними за критерієм результативності основної діяльності підприємства, з огляду на кон'юнктурні характеристики внутрішнього ринку даного виду продукції є стратегії розширення, стабілізації та виживання (підтримання). При цьому вибір того чи іншого варіанту стратегії має ґрунтуватися на результатах об'єктивної та неупередженої оцінки виробничо-комерційних можливостей підприємства. Застосування одного й того ж варіанту стратегії в різних умовах зміни кон'юнктури ринку може бути обґрунтованим та економічно доцільним. При цьому сполучення варіанту стратегії з напрямом розвитку динаміки кон'юнктури ринку дає можливість формалізувати цілком конкретні сценарії поведінки підприємства в конкретних умовах та, відповідно, оцінити результати застосування тієї чи іншої стратегії (табл. 1).

*Таблиця 1*

Заходи з реалізації стратегій виробничо-комерційної діяльності підприємств-виробників у відповідності до змін у кон'юнктурі внутрішнього ринку свинини *

| Тип стратегії | Характер зрушень у кон'юнктурі ринку: | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | збільшення обсягів пропозиції – зниження цін | | зниження цін – збільшення обсягів попиту | | зменшення обсягів пропозиції – підвищення цін | | підвищення цін – зменшення обсягів попиту | |
| | обсяг виробництва | обсяг реалізації | обсяг виробництва | обсяг реалізації | обсяг виробництва | обсяг реалізації | обсяг вироництва | обсяг реалізації |
| Розширення | Збільшується за рахунок: 1) інтенсифікації технологій | Зменшується | Збільшується за рахунок: 1) поголів'я; 2) інтенсифікації технологій | Зменшується | Збільшується за рахунок: 1) поголів'я; 2) інтенсифікації технологій | Збільшується за рахунок: 1) диференціації збуту; 2) при дбання продукції для подальшого продажу | Не змінюється | Збільшується за рахунок: 1) інтенсифікації продажів; 2) диференціації збуту |
| Стабілізація | Збільшується за рахунок: 1) поголів'я | Зменшується | Збільшується за рахунок: 1) поголів'я; 2) інтенсифікації технологій | Зменшується | Збільшується за рахунок: 1) поголів'я | Збільшується за рахунок: 1) інтенсифікації продажів; 2) диференціації збуту | Не змінюється | Збільшується за рахунок: 1) інтенсифікації продажів; 2) придбання продукції для продажу |
| Виживання | Збільшується за рахунок: 1) поголів'я | Зменшується | Збільшується за рахунок: 1) поголів'я | Зменшується | Збільшується за рахунок: 1) поголів'я; 2) інтенсифікації технологій | Збільшується за рахунок: 1) диференціації збуту; 2) придбання продукції для продажу | Не змінюється | Збільшується за рахунок: 1) інтенсифікації продажів; 2) придбання продукції для продажу |

** розроблено автором*

Так, наприклад, якщо на даному сегменті товарного ринку фіксується перший варіант розвитку кон'юнктури ринку, а саме збільшення обсягів пропозиції – зниження цін, то при стратегії розширення, вважаємо, що підприємству-виробнику доречно збільшувати обсяги виробництва свинини за рахунок інтенсифікації технологій. Якщо ж на ринку має місце тенденція до зниження цін та збільшення обсягів попиту за даної стратегії збільшувати обсяги виробництва пропонуємо за рахунок інтенсивних технологій та поголів'я тварин.

Збільшувати обсяги виробництва продукції на підприємстві за використання стратегії розширення, при третьому варіанті розвитку кон'юнктури ринку (зменшення обсягів пропозиції – підвищення цін), доречно за рахунок збільшення поголів'я тварин, а також використання інтенсивних технологій. А от збільшувати обсяги реалізації свинини, на нашу думку, доречно в результаті придбання продукції для подальшого продажу та диференціації збуту. За четвертого варіанту розвитку кон'юнктури ринку (підвищення цін – зменшення обсягів попиту) підприємству необхідно стабілізувати обсяги виробництва продукції свинарства. При цьому підвищувати обсяги збуту свинини необхідно за рахунок інтенсифікації продажів та диференціації збуту.

Якщо ж на підприємстві використовують стратегію стабілізації, то при першому варіанті розвитку кон'юнктури ринку, ми пропонуємо збільшувати обсяги виробництва свинини за рахунок поголів'я тварин. При зниженні цін та підвищенні обсягів попиту за даної стратегії збільшувати обсяги виробництва продукції доречно в результаті придбання тварин у населення та підприємств, а також інтенсифікації технологій. При третьому варіанті розвитку кон'юнктури ринку підвищувати обсяги виробництва продукції свинарства необхідно за рахунок кількісного складу тварин, а обсяги реалізації – в результаті інтенсифікації продажів та диференціації збуту. У випадку підвищення цін на

свинину та зменшення обсягів попиту, на нашу думку, суб'єкту господарювання, по-перше, необхідно стабілізувати обсяги виробництва свинини, а по-друге, збільшити обсяги реалізації свинини за рахунок інтенсифікації продажів та придбання продукції для подальшої реалізації.

Якщо ж на ринку підприємство використовує стратегію виживання, то при першому варіанті розвитку кон'юнктури ринку підвищувати обсяги виробництва продукції необхідно за рахунок кількісного складу тварин, аналогічний варіант збільшення обсягів виробництва доцільно використовувати і при другому варіанті розвитку кон'юнктури внутрішнього ринку свинини. Якщо на даному сегменті товарного ринку має місце тенденція до зменшення обсягів пропозиції та підвищення цін, збільшувати обсяги виробництва свинини необхідно за рахунок інтенсифікації технологій та придбання тварин у суб'єктів господарювання, а обсяги реалізації – за рахунок диференціації збуту та придбання тварин для подальшого продажу. При четвертому варіанті розвитку кон'юнктури ринку за даної стратегії збільшувати обсяги збуту слід за рахунок інтенсифікації продажів та придбання продукції з метою подальшої реалізації, при цьому обсяги виробництва пропонуємо не змінювати.

Розглянуті варіанти стратегій виробничо-комерційної діяльності підприємства-виробника продукції свинарства, безумовно, на практиці матимуть різні результати при реалізації в одному й тому ж підприємстві або об'єднанні.

З урахуванням виконаних наукових проробленъ, на нашу думку, доцільним є визначення результативності всіх розглянутих варіантів стратегій стосовно конкретного підприємства, що займається виробництвом свинини. Для цього спробуємо змоделювати поведінку підприємства-виробника продукції свинарства в умовах розглянутих варіантів змін ринкової кон'юнктури. Зазначимо, що підприємство-виробник здатне та повинне управляти обсягами виробництва та реалізації продукції свинарства, регулюючи обсяги відгодівлі та забою тварин. А тому, на основі зроблених припущень, в подальшому, нами було розраховано відносну величину зміни обсягів виробництва та реалізації продукції свинарства на підприємстві при відповідних

величинах флуктуацій кон'юнктури ринку на 1 відсотковий пункт протягом календарного року (за різними варіантами стратегій розвитку підприємства) (табл. 2).

При проведенні даних розрахунків для ПП «Агропрогрес» в Кегичівському районі в якості відправної ціни у розрахунках була використана середня ціна реалізації свиней у живій вазі на фактичному рівні 20 грн/кг. В розрахунках показників табл. 2 продемонстровано реакції виробника на зміни цін на продукцію (для зміни обсягів попиту та пропозиції розрахунки не проводилися).

*Таблиця 2*

**Параметри зміни керованих показників діяльності підприємств-виробників продукції свинарства за різними стратегіями***

| Характер зрушень показників кон'юнктури ринку | Керовані показники діяльності підприємства-виробника | Відносна зміна керованих показників діяльності підприємства-виробника при зрушенні показників кон'юнктури ринку на 1 відсотковий пункт протягом календарного місяця, % (за різними стратегіями, «+» – збільшення, «–» – зменшення) | | |
|---|---|---|---|---|
| | | стратегія розширення | стратегія стабілізації | стратегія виживання |
| Збільшення обсягів пропозиції – зниження цін | Обсяг виробництва | 1,0 | 0,3 | 0,2 |
| | Обсяг реалізації | -3,7 | -0,9 | -1,4 |
| Зниження цін – збільшення обсягів попиту | Обсяг виробництва | 8,2 | 2,1 | 0,2 |
| | Обсяг реалізації | -3,7 | -0,9 | -0,4 |
| Зменшення обсягів пропозиції – підвищення цін | Обсяг виробництва | 8,2 | 2,0 | 0,6 |
| | Обсяг реалізації | 4,1 | 1,0 | 0,5 |
| Підвищення цін – зменшення обсягів попиту | Обсяг виробництва | 0 | 0 | 0 |
| | Обсяг реалізації | 4,1 | 1,0 | 0,5 |

** Джерело: розраховано за допомогою програмного продукту «OLAP - анализ данных (IT-business intelligence)»*

Слід зазначити, що, з урахуванням технологічних особливостей виробництва продукції свинарства, терміни відгодівлі є обмеженими в часі з огляду на оптимальну забійну вагу свиней, а отже обмеженими є і можливості керування обсягами реалізації при досягнутих обсягах виробництва. Отже, головним інструментом реалізації запропонованих стратегій є використання диференційованих каналів збуту в сукупності з варіюванням темпами відгодівлі.

Так, на основі здійснених розрахунків встановлено, що при стратегії розширення за першого варіанту розвитку кон'юнктури ринку (збільшення обсягів пропозиції – зниження цін) в результаті зниження ціни на 1 відсотковий пункт (до 19,80 грн/кг) підприємству необхідно збільшувати обсяги виробництва свинини за рахунок інтенсифікації технологій на 1 відсотковий пункт, при цьому знижуючи обсяги реалізації продукції практично на 4 відсоткових пункти. Якщо ж на ринку за стратегії розширення спостерігається зниження рівня цін (на 1 відсотковий пункт) та збільшення обсягів попиту, то вважаємо за необхідне підвищувати обсяги виробництва продукції свинарства на

підприємстві приблизно на 8 відсоткових пунктів, однак, як показали здійснені розрахунки, обсяги реалізації свинини необхідно скоротити майже на 4 відсоткових пункти, як і при першому варіанті розвитку кон'юнктури ринку. У випадку зменшення обсягів пропозиції – підвищення цін (на 1 відсотковий пункт до 20,20 грн/кг) суб'єкту господарювання необхідно збільшити обсяги виробництва свинини на 8 відсоткових пунктів за рахунок інтенсифікації технологій та структури поголів'я тварин. При цьому також слід збільшувати і обсяги збуту продукції свинарства практично на 4 відсоткових пункти. Якщо ж на ринку фіксується четвертий варіант розвитку кон'юнктури ринку, то при стратегії розширення обсяги виробництва продукції свинарства на підприємстві пропонуємо не змінювати (тобто, стабілізувати), однак підвищувати обсяги збуту свинини потрібно майже на 4 відсоткових пункти за рахунок інтенсифікації продажів та диференціації збуту.

У разі використання підприємством стратегії стабілізації при першому варіанті розвитку кон'юнктури ринку, як показали здійснені розрахунки, ПП «Агропрогрес» потрібно збільшити обсяг виробництва свинини на 0,3 відсоткових пункти за рахунок заходів, представлених в попередній таблиці, а от обсяг реалізації даного виду продукції необхідно буде скоротити практично на 1 відсотковий пункт. Якщо ж на ринку фіксується зниження цін (на 1 відсотковий пункт) – збільшення обсягів попиту, то виробнику необхідно підвищувати обсяги виробництва продукції свинарства майже на 2 відсоткових пункти, однак скорочувати обсяги збуту на 1 відсотковий пункт. В свою чергу, при використанні даної стратегії за третього варіанту розвитку кон'юнктури ринку підприємству-виробнику пропонується підвищувати обсяги виробництва свинини на 2 відсоткових пункти за рахунок розглянутих вище заходів, при цьому збільшити обсяги реалізації даного виду продукції пропонується на 1 відсотковий пункт. У випадку четвертого варіанту розвитку кон'юнктури ринку за стратегії стабілізації ПП «Агропрогрес» необхідно утримувати на досягнутому рівні обсяги виробництва свинини, підвищуючи при цьому обсяги збуту продукції на 1 відсотковий пункт.

Якщо ж суб'єкт господарювання на ринку використовує стратегію виживання за першого варіанту розвитку кон'юнктури ринку, то вважаємо за необхідне на підприємстві збільшити обсяги виробництва свинини на 0,2 відсоткових пункти, знизивши при цьому обсяги реалізації на 1,4 відсоткових пункти. При зниженні цін – збільшенні обсягів попиту ПП «Агропрогрес», як і в першому випадку, пропонується підвищити обсяги виробництва продукції свинарства (на 0,2 відсоткових пункти) знизивши при цьому обсяги збуту (на 0,4 відсоткових пункти). У випадку зменшення обсягів пропозиції – підвищення цін при стратегії виживання виробнику даного виду продукції необхідно збільшувати, як і обсяги виробництва так і обсяги реалізації свинини на 0,6 та 0,5 відсоткових пункти відповідно. За останнього (четвертого) варіанту розвитку кон'юнктури ринку господарству пропонується збільшити лише обсяги реалізації свинини на 0,5 відсоткових пункти, залишивши при цьому обсяги виробництва продукції без змін.

Однак, застосування розглянутих стратегій підприємством передбачає необхідність постійного, планомірного та достовірного відстеження кон'юнктурних характеристик цільового ринку продукції свинарства з використанням інструментів маркетингових досліджень, цінового моніторингу, а також сучасних методів прогнозування та планування. Тобто без релевантної інформаційної бази доведення запропонованих стратегій до рівня практичної реалізації у вигляді відповідних управлінських процедур унеможливлюється.

**Висновки.** Ситуація, що нині склалася в галузі свинарства є критичною. І хоча в країні протягом останніх двох років фіксується підвищення обсягів виробництва свинини все ж таки вітчизняні товаровиробники отримують збитки від своєї діяльності. Покращити дану ситуацію, на наш погляд, можливо: по-перше, за рахунок забезпечення належного рівня проведення маркетингових досліджень та використання в подальшому отриманих результатів, а по-друге, вкрай важливо забезпечити взаємодію виробничої і комерційної гілок управління підприємством за рахунок покращання процесу планування цін, обсягів виробництва та реалізації за результатами прогнозування на основі маркетингових досліджень та посилення контролю за досягненням планових показників.

### *Список використаної літератури*


1. Кравець І.В. Динамічні зміни на ринку свинини / І.В. Кравець // Агроінком. – 2007. – № 11-12. – С. 11-15.
2. Свиноус І.В. Розвиток особистих селянських господарств в умовах перехідної економіки / І.В. Свиноус // Економіка АПК. – 2003. – № 6. – С. 30-33.
3. Святківська Є. Ринок свинини в Україні / Є. Святківська // Прибуткове свинарство. – 2010. – № 2 (02). – С. 23-26.
4. Сільське господарство України: статистичний збірник 2010 р. / За ред. Ю.М. Остапчука. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – 385 с.

*В статье определена необходимость и пути учета отечественными товаропроизводителями всех процессов, происходящих на внутреннем рынке свинины для повышения эффективности их деятельности. Определены возможные варианты реакции производителя на изменения конъюнктуры рынка, а также обоснованы параметры стратегий деятельности производителя в динамических ценовых условиях.*

*The paper identified the need and ways to take account of domestic producers of all processes in the domestic market pork to improve their performance. The possible options for response to changes in manufacturer market, as well as studies of producer options strategies in dynamic pricing conditions.*

Дата надходження в редакцію: 20.03.2012 р.
Рецензент: к.е.н., доцент Ю.І.Данько

УДК: 33:635.11

## ОЦІНКА ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БУРЯКІВНИЦТВА В УКРАЇНІ

**Н.І. Біляк Н.І**., к.е.н., доцент, Львівський національний аграрний університет
**С.Р. Макаруха,** Львівський національний аграрний університет

*Здійснено оцінку ефективності виробництва цукрових буряків, їх переробки та виробництва цукру в Україні за період з 2001 по 2010 роки. Проаналізовано динаміку ефективності виробництва цукрових буряків. Визначено шляхи підвищення ефективності цукрового виробництва в Україні та забезпечення стабільного функціонування галузі в сучасних умовах.*

**Постановка проблеми.** Цукрові буряки – одна з найважливіших технічних сільськогосподарських культур, яка традиційно вирощується на теренах України. Від ефективності розвитку буряківництва, певною мірою залежить експортний потенціал країни, оскільки ще до недавніх пір Україна посідала четверте місце за виробництвом та реалізацією цукру у світі. Окрім того, як показав досвід минулих років, від ефективного вирощування та переробки цукрових буряків, певною мірою залежить продовольча безпека країни. Цукрова криза довела, що цукор є стратегічним продуктом для населення України, яке болячне сприймає будь-яке коливання ціни на даний вид товару. Цукрові буряки є мабуть, найбільш трудомісткою сільськогосподарською культурою, їх виробництво забезпечує зайнятість сільського населення в районах їх культивування, а переробка – забезпечує зайнятість населення малих містечок та селищ, в яких розміщуються цукрові заводи. Окрім того, на цукрових заводах тримається регіональна економіка, місцеві бюджети та соціальна інфраструктура призаводських селищ (школи, дитячі садки, лікарні, їдальні, магазини, будинки побуту, гуртожитки, житлові будинки тощо), яка функціонує на заводських мережах енергоживлення, водопостачання, опалення тощо.

Негативні явища, які охопили економіку України в середині 90-х років, що супроводжувались втратою державних дотацій, відсутністю кредитних ресурсів, розірванням виробничогосподарських зв'язків та масовими неплатежами в розрахунках з постачальниками та покупцями, призвели до втрати зовнішнього ринку цукру-піску – джерела валютних надходжень в країну та зупинки багатьох вітчизняних цукрових заводів. Виробництво цукрового буряку вітчизняними товаровиробниками протягом останніх двадцяти років зменшилось у 3,2 рази, а цукру – у 3, рази. Якщо частка цукрових буряків, виробленого в Україні, у структурі світового виробництва до початку занепаду галузі становила 14,3%, то у 2010 році лише 4,4%. Через скорочення обсягів виробництва цукру, його розмір лише задовольняє потреби внутрішнього ринку і лише близько 100 тис.т. цукру щороку експортується.

Актуальність проблеми підвищення економічної ефективності як сільського господарства в цілому, так і буряківництва зокрема зумовлена потребою забезпечення продовольчої безпеки країни, посилення експортного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності продукції на вітчизняному та світовому ринках, вирішення питання зростання дохідності українських товаровиробників.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Проблемам ефективного розвитку сільського господарства присвячені праці вітчизняних вчених, таких як: В.Г. Андрійчук, П.Т. Саблук, О.А.Бугуцький, П.І. Гайдуцький, Г.В. Черевко, О.М. Шпичак, М.І. Кісіль та інші. В свою чергу питання розвитку буряківництва в Україні висвітлювали у своїх дослідженнях В.С. Бондар, О.С. Заєць, Є.В. Імас, Г.В. Сиротюк, В.Ф. Зубенко, М.Ю. Коденська, А.Ф. Бурик та інші. Деякі з ник, серед першочергових проблем розвитку галузі буряківництва виділяють вдосконалення взаємовідносин між виробниками цукрового буряку та цукровими заводами. Інші більшу увагу приділяють розвитку внутрішнього та зовнішнього ринку