

УДК 338.436:637.1

*А. А. Шиян,  
кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри менеджменту  
та моделювання в економіці, Вінницький національний технічний університет  
Н. М. Тарасюк,  
асистент кафедри економіки промисловості і організації виробництва,  
Вінницький національний технічний університет*

## УДОСКОНАЛЕННЯ ВІДНОСИН МІЖ СУБ'ЄКТАМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО КОМПЛЕКСУ АПК

*Розроблено новий для України механізм узгодження інтересів суб'єктів економічної діяльності, який виконує функції створення репутації для сторін, в основі якого знаходиться ВНЗ, який здатний забезпечити підвищення ефективності економічної діяльності молокопродуктового комплексу АПК. Запропоновано нові недержавні канали для фінансування ВНЗ. Розроблено новий економічний інститут, діяльність якого дозволить удосконалити відносини між суб'єктами економічної діяльності та підвищити ефективність економічної діяльності молокопродуктового комплексу АПК України.*

*The University is at the heart new mechanism for agreement of the interests of economic agents, which serves for reputation-making and can provide economic efficiency of milk product agricultural complex. The new non-Government channels for funding for universities are developed. A new Economic Institute, whose will improve the relationship between economic agents and will improve the economic efficiency of the milk agricultural complex of Ukraine.*

*Ключові слова: узгодження інтересів, репутація, молокопродуктовий комплекс, ефективність.*

*Key words: agreement of interests, reputation, milk agricultural complex, efficiency.*

### ВСТУП

Молокопродуктовий комплекс АПК України вже багато років демонструє зниження економічних показників. Кількість поголів'я корів та якість виробленого та споживаного молока стрімко падають. Зростає рівень напруженості між суб'єктами економічних відносин, діяльність молокопродуктового комплексу АПК все більше здійснюється в рамках великих підприємств та агрохолдингів.

Разом із тим, стабільний розвиток молокопродуктового комплексу АПК неможливий без узгодження відносин між суб'єктами економічної діяльності. Ці відносини повинні бути вигідними для кожного із суб'єктів, чого вимагають ринкові відносини.

Таким чином, пошук механізмів для підвищення ефективності взаємодії суб'єктів економічної діяльності є важливою задачею з наукової та практичної точок зору.

### ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Проблеми та історію розвитку економічних взаємовідносин в АПК досліджували такі вітчизняні та російські вчені, як Батюшков В.Д., Вдовиченко М.Х., Грушко В.І., Г.М. Калетнік, С.В. Козловський, О.М. Мороз, О.О. Мороз, Орлатий М.М., Прокопа І.В., Семін С.І., Хорунжий М.Й., Шейко П.В. та інші. Економічною передумовою розвитку взаємовідносин між партнерами продуктивних підкомплексів АПК, за даними Гайдуцького П.І., Маліка М.Й., Нелепа В.Н., Саблука П.Т., Ситника В.П., Фролова В.І., Шпичака О.М., є необхідність реалізації економічних інтересів суб'єктів інтеграції. Так, Фролов В.І. [1] розглядає економічний механізм розвитку міжгалузевих зв'язків як сукупність взаємопов'язаних організаційно-економічних методів впливу на узгодження інтересів підприємств, для просування продукції від виробника до споживача.

Борщевський П.П., Ушкаренко В.О., Чернюк Л.Г. та Мамуль Л.О. [2], аналізуючи зв'язки і взаємний вплив сільського господарства та переробної промисловості, відзначають, що результатом цього процесу є встановлення спочатку спорадичних, а згодом стійких зв'язків. У свою чергу, Малік М.И., Федієнко П.М., Орлатий М.К. [3] характеризують агропромислову інтеграцію як багатосторонній процес, завдяки якому забезпечується виробництво необхідних для суспільства продуктів споживання із сільськогосподарської сировини на основі поєднання діяльності сільського господарства та інших тісно пов'язаних з ним галузей. Вони підкреслюють, що найбільш характерною для України є інтеграція сільського господарства з переробною промисловістю та іншими допоміжними галузями.

Таким чином, подолання суперечностей і розвиток нормальних взаємовигідних економічних відносин у сільському господарстві неможливий без агропромислової інтеграції, яка, є органічним поєднанням сільського господарства із суміжними галузями, що займаються обслуговуванням і доведенням його продукції до споживача.

Проте, на нашу думку, розглянуті проблеми агропромислової інтеграції не повністю відображають її суть, оскільки розглядають лише взаємозв'язки сільськогосподарських підприємств з підприємствами переробної промисловості, не враховуючи кінцевої ланки — її споживачів.

Метою статті є розробка механізму для узгодженої діяльності всіх економічних суб'єктів, починаючи від молоковиробників і закінчуючи роздрібною торгівлею та особливостями поведінки споживачів молокопродукції.

## РЕЗУЛЬТАТИ

Визначальну роль у ланцюзі "виробництво — розповсюдження (магазин) — споживання" відіграють споживачі готової продукції, оскільки саме вони формують величину попиту, а тим самим і обсяги виробництва та переробки молока. Ситуація, яка склалася на даний час на ринку молока та молокопродуктів як в Україні в цілому, так і на Вінниччині, зокрема, має позитивні та негативні сторони.

Так, позитивним є представлення споживачеві широкого асортименту готової молочної продукції — молоко, кефір, ряжанка, маслянка, вершки, йогурти, сири (тверді, м'які, сичужні), масло, різноманітні молочні десерти тощо. Причому вся продукція має довготривалий термін зберігання, різні відсотки жирності та здатна задовольнити смаки споживачів різних категорій.

Однак, є дві негативні тенденції, які суттєво впливають на прийняття рішення покупцем (кінцевим споживачем молокопродукції).

Перша тенденція знаходиться під контролем виробника. Полягає вона в тому, що споживач не має цілковитої впевненості щодо якості продукції будь-якої торгівельної марки. Його прихильність

до конкретного виробника визначається сімейними традиціями, власним досвідом споживання та відгуками знайомих. При цьому усі споживачі знають про низьку якість молочної продукції (додавання виробниками смакових добавок, стабілізаторів, що подовжують термін зберігання, рослинних жирів тощо), але вплинути на цей процес не мають можливості. Сертифікати якості, які представляють виробники, не викликають довіри та не переконують споживача у якості та надійності продукції.

Друга тенденція знаходиться під контролем каналів розповсюдження та торговельного закладу. Споживачі не мають достовірної інформації про належні умови доставки та зберігання готової молочної продукції на складах і у торговельній мережі. Внаслідок цього вони ставлять під сумнів якість товару.

Шляхи для подолання цих тенденцій добре відомі: це створення репутації для підприємства чи корпорації [4—6]. Ринок для репутації є потужним механізмом стимулювання покращення діяльності підприємства чи корпорації [7].

Однак, в умовах сучасного стану економіки України механізми встановлення репутації є ще вкрай недосконалими. Таким чином, із наведеного вище видно, що головним фактором, який стоїть на перешкоді розвитку молокопродуктового комплексу АПК України, є саме відсутність механізму встановлення репутації.

Сьогодні потрібно створити новий для України інститут — інститут створення репутації для молокопродуктового комплексу АПК. Задача цього інституту полягає в узгодженні між собою основних суб'єктів економічної діяльності: виробника (підприємства), розповсюджувача (магазину) та споживача (покупця).

Важливою обставиною є та, що цей інститут повинен мати для перерахованих суб'єктів екзогенний характер.

Сьогодні в Україні довіра до існуючих інститутів є вкрай низькою, — як до державних, так і до ринкових. Громадські організації також вже втратили свій репутаційний потенціал внаслідок їх постійної участі у політичних процесах.

Таким чином, потрібно шукати інших "гравців". В якості такого суб'єкта економічної діяльності, який має потужний потенціал для формування репутації, виступають вищі навчальні заклади (ВНЗ). Дійсно, ВНЗ мають зв'язки з усіма учасниками: із виробниками молокопродукції (передовсім сільськогосподарські та технічні спеціальності ВНЗ), із її розповсюджувачами (передовсім менеджерські та економічні спеціальності ВНЗ) та із покупцями (передовсім маркетингові та економічні спеціальності ВНЗ).

Хто саме визначає рівень ефективності для інституту репутації? Звичайно, споживач. І тільки він.

Що потрібно споживачу від інституту репутації? По суті, єдине: зменшення рівня інформа-

ційної асиметрії між всіма сторонами економічної діяльності (ринок із досконалим інформуванням і є розвиненим [8]). Це передовсім контроль за всіма аспектами діяльності виробника і розповсюджувача та інформування споживачів про результати контролю.

ВНЗ має всі необхідні ресурси для того, щоб виконати завдання, які покладає споживач на інститут репутації: потужні лабораторії, висококваліфікований персонал (переважно викладачі) та велику кількість вільних робочих рук (студенти, які прагнуть отримати практичні навички).

Надзвичайно важливо, що ВНЗ здатний виконувати не тільки функцію створення репутації. Він також може стати активним учасником економічних взаємодій, який приносить вигоду не тільки споживачам, але й іншим учасникам — виробникам та розповсюджувачам.

Це може бути здійснено за таким механізмом.

#### 1. Взаємодія "ВНЗ ↔ Виробник".

ВНЗ здатний не тільки контролювати діяльність виробника. Він здатний виробити рекомендації щодо покращення ефективності економічної діяльності виробника.

Наприклад, на кафедрах сільськогосподарського напрямку можуть бути розроблені нові технології отримання молокопродукції, такі як селекція молочного стада, розробка нових технологій підготовки кормів та годування, технологій доїння та зберігання молока тощо. На кафедрах сільськогосподарського машинобудування можуть бути розроблені нові машини та механізми для реалізації цих технологій. На кафедрах інформаційних технологій та економічної кібернетики буде розроблено програмний комплекс для підтримки прийняття рішень та для управління відповідними сільськогосподарськими технологіями. На кафедрах автоматичного управління буде здійснено розробка необхідних автоматизованих систем управління. На кафедрах переробки молока будуть розроблені нові технології для виготовлення та зберігання молокопродукції.

Нарешті, на кафедрах економіки та менеджменту будуть розроблені технології для створення та ефективного функціонування як самих сільськогосподарських підприємств, так і сервісних центрів з підтримання сільськогосподарських технологій, а також системи підвищення кваліфікації та перенавчання.

#### 2. Взаємодія "ВНЗ ↔ Розповсюджувач".

Контрольна функція ВНЗ практично очевидна. Але ВНЗ здатний суттєво покращити ефективність діяльності розповсюджувачів молокопродукції.

Кафедри харчових технологій можуть розробити нові технології зберігання молокопродуктів. Кафедри машинобудування здатні розробити апарати для цього. Кафедри економіки та менеджменту здатні розробити ефективні логістичні механізми. Кафедри інформаційних технологій та економічної кібернетики здатні запропонувати ефек-

тивні системи підтримки прийняття рішень та програмні комплекси для розрахунку оптимальних схем логістики та продажу. Кафедри економіки, менеджменту та соціології здатні отримати інформацію про потреби споживача як в самих молокопродуктах, так і в схемах їх доставки та продажу.

Кафедри експлуатації обладнання здатні запропонувати ефективні технології для зберігання молокопродукції та розробити пристрої для їх застосування.

Нарешті, на кафедрах економіки та менеджменту будуть розроблені технології для створення та ефективного функціонування як логістичних центрів та магазинів, так і сервісних центрів з підтримки необхідних технологій продажу, а також системи тренінгів для працівників (передусім тих, хто безпосередньо працює зі споживачами).

#### 3. Взаємодія "ВНЗ ↔ Споживач".

ВНЗ здатний не тільки інформувати споживача. Він здатний слугувати інформаційним каналом між споживачем і виробником та розповсюджувачем.

Нові молокопродукти, нові технології харчування, порівняння молокопродуктів різних підприємств та різних виробників, порівняння товару із різними характеристиками, управління потребами споживачів — всі ці задачі можуть бути вирішені відповідними кафедрами ВНЗ.

Але в чому ж є інтерес ВНЗ? Для виробника, розповсюджувача та споживача все зрозуміло: перші два отримають прибуток, а останній — користь від купленого товару.

#### А що от має ВНЗ?

Сьогодні — нічого. Таким чином, в умовах сьогоденного стану економіки України для ВНЗ виконувати описані вище функції є не вигідним. А це значить, що за ринкових умов ВНЗ і не буде їх виконувати.

У принципі, держава могла б взяти на себе задачу фінансування описаної вище діяльності ВНЗ. Але це є неможливим внаслідок двох обставин.

По-перше, Україна сьогодні просто не має коштів для фінансування такої діяльності із держбюджету.

По-друге, державне фінансування є не вигідним з точки зору розвитку економіки держави (див. [8], де доведено, що наявність так званого "центрального планувальника" є економічно не вигідною).

Нарешті, по-третє, як вже зазналося вище, державна структура не здатна виконувати репутаційні функції.

Таким чином, залишається єдина можливість: фінансування описаних вище функцій ВНЗ із ресурсів виробника та розповсюджувача молокопродукції.

#### Підкреслимо дві важливі обставини.

По-перше, фінансування ВНЗ повинно здійснюватися безадресно для здійснення ними контрольних функцій. Це означає, що не повинні мати місце випадки, коли підприємство чи розпов-

суджувач фінансує цільовим чином контрольні заходи саме на "своїх" об'єктах. Тільки такий режим фінансування дозволить для ВНЗ ефективно здійснювати контрольну функцію. Можна поради, щоб перераховані кошти від різних підприємств акумулювалися на спеціальному єдиному рахунку ВНЗ, звідки в подальшому буде здійснюватися фінансування контрольних заходів. Відмітимо, що їх можна виконувати в рамках навчального процесу.

По-друге, фінансування проектів із підвищення економічної ефективності діяльності молокопродуктового комплексу АПК потрібно здійснювати, навпаки, максимально адресно. Кошти повинні бути перераховані на рахунок саме того викладача, який буде реальним керівником даного проекту. І тільки керівник проекту має виключне право розпоряджатися витратами. В [9; 10] доведено, що саме така форма фінансування забезпечить найвищий прибуток для замовника.

Тільки за виконання таких умов буде досягнуто найвища ефективність для функціонування як окремих суб'єктів економічних відносин, так і економіки України в цілому.

Відмітимо, що фактично ми описали функціонування нового економічного інституту [11] в сільському господарстві України. Цей інститут вигідний для всіх його учасників: виробників, розповсюджувачів та споживачів молокопродукції, а також і ВНЗ.

Більш того, в рамках описаного інституту вперше вирішено ще ряд важливих для економіки України задач. Основні із них такі.

1. Складаються економічні умови для розвитку молокопродуктового комплексу України та для підвищення його конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

2. "Запускається" інноваційний механізм розвитку сільського господарства України.

3. Починає в Україні функціонувати новий канал для недержавного фінансування ВНЗ.

4. Студенти ВНЗ мають гарантоване місце для практики та отримання необхідних компетенцій та навичок.

5. Починає в Україні функціонувати новий канал для недержавного фінансування науки у ВНЗ.

6. Вперше створюються умови для того, щоб підприємства "робили замовлення" ВНЗ на підготовку потрібних для них спеціалістів (при тому в потрібній кількості і потрібної кваліфікації).

## ВИСНОВКИ

Проаналізовано існуючі відносини між суб'єктами економічної діяльності молокопродуктового комплексу АПК. Показано, що сьогодні економічному зростанню перешкоджає відсутність для споживача можливості для здійснення контролю як за діяльністю виробників, так і розповсюджувачів молокопродукції.

Розроблено новий для України механізм узгодження інтересів суб'єктів економічної діяльності,

який виконує функції створення репутацій для сторін. В основі цього механізму знаходиться ВНЗ, який виступає економічним суб'єктом, що здатний забезпечити підвищення ефективності економічної діяльності молокопродуктового комплексу АПК.

Запропоновано нові недержавні канали для фінансування ВНЗ.

Розроблено новий економічний інститут, діяльність якого дозволить удосконалити відносини між суб'єктами економічної діяльності та підвищити ефективність економічної діяльності молокопродуктового комплексу АПК України.

## Література:

1. Фролов В.И. Экономический механизм межхозяйственных связей в АПК. — М.: Агропромиздат, 1989. — 144 с.

2. Регіональні агропромислові комплекси України. Теорія та практика розвитку/ Борщевський П.П., Ушкаренко В.О., Чернюк Л.Г., Мамуль Л.О. / За ред. Борщевського П.П. — К.: Наукова думка, 1996. — 263 с.

3. Малік М.И., Федієнко П.М., Орлатий М.К. Интеграция как фактор повышения эффективности реформованных сельскогосподарских предприятий. — К.: IAE VAAH, 2000. — 40 с.

4. Schwaiger M. Components and Parameters of Corporate Reputation — An Empirical Study // Schmalenbach Business Review. — 2004. — Vol. 56. — P. 46—71.

5. Schwaiger M., Raithel S., Scharf S., Rinkenburger R. Erfolgsfaktor Reputation: Steuerung eines immateriellen Werttreibers // Controlling: ZFC — Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung. — 2010. — Vol. 22 (2). — S. 89—95.

6. Barnett M.L., Jermier J.M., Lafferty B.A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape / Corporate Reputation Review. — 2006. — Vol.9, No.1. — P. 26—38.

7. Tadelis S. The Market for Reputations as an Incentive Mechanism // Journal of Political Economy. — 2002. — Vol.110, No.4. — P. 854—882.

8. Mas-Collel A., Whinston M.D., Green J.R. Microeconomic Theory. — Oxford: Oxford University Press, 1995. — 977 p.

9. Шиян А.А. Механизм интегрирования науки в экономику для инновационного развития постсоветских государств: моделирование механизма принятия решений // Управление большими системами / Сборник трудов. Выпуск 19. — М.: ИПУ РАН, 2007. — С. 204—217.

10. Shiyan A.A., Nikiforova L.O. Why do inefficient innovative institutions have place in Russia and Ukraine? // Industrial Organization: Productivity, Innovation & Technology eJournal. — 2011. — Vol. 3, No. 58. — 17 p.

11. Acemoglu D. Introduction to Modern Economic Growth. — Princeton: Princeton University Press, 2009. — 1072 p.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2011 р.