

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна  
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний  
аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

**ФОРМУВАННЯ ЄМНОСТІ РИНКУ ТА МОТИВАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИРОБНИЦТВІ ЗЕРНА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ**

**В. А. Пехов**

№ 9, 2015 [Назад](#) [Головна](#)

УДК: 339.13:338.43

*В. А. Пехов,  
здобувач, Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*

## **ФОРМУВАННЯ ЄМНОСТІ РИНКУ ТА МОТИВАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИРОБНИЦТВІ ЗЕРНА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ**

*V. A. Pehov,  
applicant, National Scientific Center "Institute of Agrarian Economy"*

### **FORMATION OF MARKET CAPACITY AND MOTIVATION OF BUSINESS IN THE PRODUCTION OF GRAIN: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE ESSENCE**

*Розкрито теоретико-методичні аспекти сутності й визначено особливості науково-практичного позиціонування процесу формування ємності ринку, а також мотивації підприємництва у виробництві зерна. Визначено змістовні характеристики понятійного апарату наукової інституціоналізації ємності ринку й мотивації підприємницької діяльності. Дано характеристику сучасного стану, означено інституційні умови і соціально-економічні ефекти розбудови ємного ринку зерна з ув'язкою з глобальними та внутрідержавними чинниками визнання зернового товару таким, що має надважливе суспільне значення. Означено основні складові й загальну систему контурів ємності ринку у формуванні економічного інтересу (мотивації) виробництва зерна. Доведено необхідність виробництва зерна, зумовленість цього процесу не лише економічними, а більшою мірою соціальними мотиваторами, які засвідчують надважливість зернового товару для людини – в глобальному вимірі.*

*Reveals the theoretical and methodological aspects of essence and peculiarities of scientific-practical positioning process of formation of market capacity and motivation of entrepreneurship in the production of grain. Content characteristics defined conceptual apparatus of scientific institutionalization of market capacity and motivation of entrepreneurship. The characteristic of the modern state is defined institutional conditions and socio-economic effects of building market capacity grain linking with global recognition and intrastate factors such grain product that has extremely important public value. Above fundamental components of the overall system and outlines market size in shaping economic interest (motivation) grain production. The necessity of grain production conditionality of this process, not only economic, but more social motivators certifying grain-important product for humans - in global terms.*

**Ключові слова:** ринок, ємність ринку, мотивація, підприємництво, зерно, виробництво, споживання.

**Keywords:** market, market capacity, motivation, business, grain production, consumption.

**Постановка проблеми.** Економічні відносини з виробництва, обміну й споживання товару складають інституційну основу ринку, який у глобальному вираженні є всеохоплюючим інститутом в частині розуміння його як середовища творення благ для задоволення потреб. Проте в конкретно-продуктовому вимірі ринки мають певну специфіку зокрема у формуванні ємності та мотивації виробничо-підприємницьких діянь. Специфіка ринку формується виходячи з властивостей позиціонованого товару, його значимості, тобто суспільної необхідності у продукуванні певного товару, в даному конкретному випадку таким товаром є зерно. Постановка заданої проблеми має глобальний характер, адже Україна є глобальним гравцем на ринку зерна, а сільськогосподарські підприємства завдяки відповідному природно-ресурсному потенціалу здатні постачати на ринок додаткові обсяги зернового товару. Також слід звернути увагу на те, що за відповідної політики на національному рівні є значні резерви ємності ринку продовольства, зерна зокрема, адже за параметрами рівня людського розвитку наша держава не на перших місцях (за рівнем людського розвитку на 78 місці серед 187 країн, а за показниками здоров'я і довголіття, доступністю освіти та гідного рівня життя – фіксуються через розмір валового національного доходу (ВНД) – на 99 місці) – Доповідь про людський розвиток в межах Програми розвитку ООН (ПРООН)). Наукове обґрунтування контексту вирішення означених проблем, позиціонується нами саме у ракурсі формування ємності ринку та мотивації підприємницької діяльності у виробництві зерна.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідницькі напрацювання з розкриття змісту й розробки пропозицій з вирішення проблеми ємності ринку продовольства, а також ємності ринку зерна і мотивації (стимулювання) його виробництва в сільськогосподарських підприємствах належать цілому ряду науковців, адже проблема вічна. Зокрема в заданому аспекті слід виділити дослідження і публікації таких визначних науковців як: О.М. Шпичак [1,4, 5, 6], П.Т. Саблук [12], Ю.О. Лупенко [1,8], В.М. Жук [1], Б.Й. Пасхавер [11], В.Я. Месель-Веселяк [8], Р.І. Тринько [3], М.Й. Малік [10, 15], Ю. Я. Лузан [7] О.І. Гойчук [2], О.Г. Шпикуляк [1, 16], О.В. Боднар [1,6], Л.В. Забуранна [9], О.А. Нужна [10], І.В. Кобута [13] та ін. Зазначені дослідники так чи інакше торкаються проблеми функціонування ринку зерна, підприємницької діяльності в заданому агропродуктовому сегменті, що позиціонує їх як архіважливі з інституціоналізацією методологіко-практичних аспектів у новій, притаманній українському аграрному сьогоденню іпостасі. Проте, незважаючи на широкоаспектність конструкції наукового пошуку в заданому напрямі, ми також маємо на меті долучитися до когорти дослідників піднятої проблеми, зокрема в аспекті поєднання проблематики ємності ринку і мотивації підприємницької діяльності у виробництві зерна.

**Формулювання цілей статті** – розкриття змістовних аспектів визначення категорійно-понятійного апарату з проблематики ємності ринку й мотивації підприємництва у виробництві зерна, а також висвітлення інституційних основ позиціонування даної діяльності. Цільовим дороговказом тут також виступає необхідність теоретико-методичної ув'язки питання наповнення ринку зерновим товаром з макроекономічними (ціноутворення) і мікроекономічними (собівартість,

витрати) конструктами ефективності його виробництва, які визначають рівень прибутковості (дохідності) зернового бізнесу залежно від статусу каналів збуту (внутрішній та зовнішній ринок).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринок зерна як складна і багатогранна за значимістю для суспільства й економіки інституційна система, яка фундаментально впливає на продовольчу безпеку, соціальні стандарти життя, а також у розвитку підприємницької діяльності забезпечує відповідні доходи бюджету, створюючи валовий внутрішній продукт. Інституційним стимулом в даному випадку виступає ємність ринку – тобто потенційна його споживча наповненість зерном як товаром в будь-якій якості (продовольчі, кормові та інші цілі), яка залежить від позиції держави (зерно – соціальний продукт), а також від рівня добробуту агентів ринку (споживачі), що стимулює, або навпаки – дестимулює виробництво (підприємницьку діяльність). Таким чином, логіка викладу матеріалу статті, наводить на думку про необхідність окреслення сучасного виробництва і споживання зерна з параметрами соціальних й господарських ефектів, а також з теоретичною викладкою сутності категорійно-понятійного апарату.

В теорії питання в принципі сформувався певний консенсус щодо визначення базових категорій, покладених в основу нашого наукового пошуку, таких як: «ємність ринку» і «мотивація підприємницької діяльності» (табл. 1). Проте, на наше переконання, до суті економічних позиціонувань слід долучити інституціональний, що надасть їм колориту міждисциплінарності – це безперечно аспект новизни.

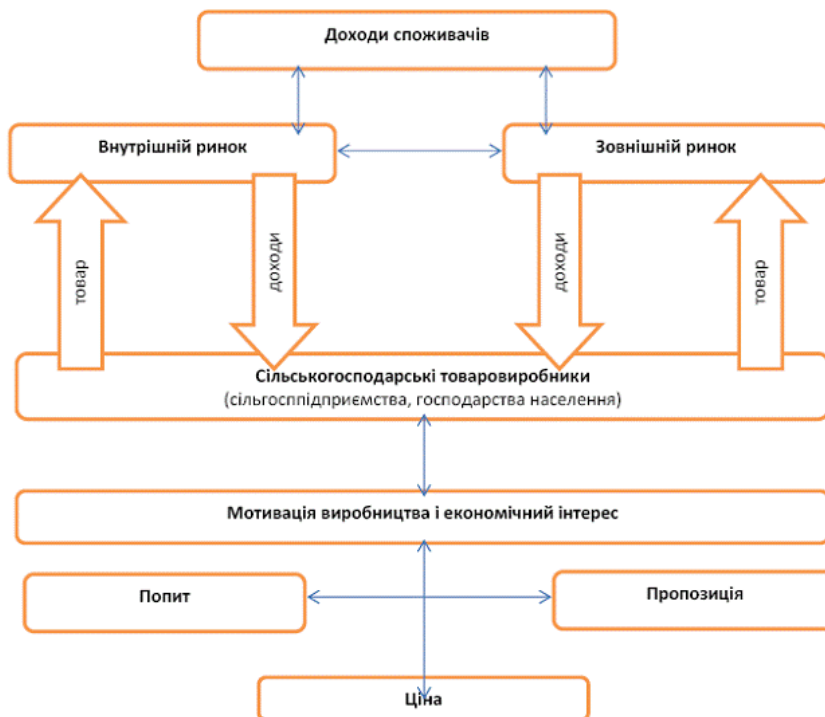
**Таблиця 1.**

**Змістовні характеристики понятійного апарату наукової інституціоналізації ємності ринку і мотивації підприємницької діяльності\***

Категорія	Зміст	Автор або джерело
Ємність ринку	Можливий обсяг реалізації товару (робіт, послуг) за певного рівня цін, обчислюється у кількісному (кількість проданого товару) та грошовому вимірі (сума грошей за реалізований товар)	О.М. Шпичак [1, 6], О.В. Боднар [1, 6]
	Кількісна оцінка об'єму ринку в натуральних або вартісних показниках	В.І. Кобута [13]
	Потенційно можливий обсяг продаж конкретного товару на ринку протягом визначеного періоду, який залежить від попиту на товар (роботу чи послугу), рівня цін, загальної кон'юнктури ринку, доходів населення, ділової активності	Л.І. Новосельська, Ю.Ю. Цігуш [14]
	Інституціоналізований баланс попиту пропозиції на товар, який в межах певної ринкової кон'юнктури й доходів споживачів забезпечує відповідний потенціал (обсяг) реалізації	В.А. Пехов [позиціонована стаття]
Мотивація підприємницької діяльності	Мотивація - це процес, який визначає причини, направленість і силу впливу певного типу трудової поведінки індивіда на кінцевий результат його діяльності	Г.М. Андрєєва [18]
	Засіб вирішення економічних проблем шляхом стимулювання ініціативи підприємців	Л.О. Вдовенко [16]
	Ставлення підприємців до розвитку підприємницької діяльності (бажання бути підприємцем, зафіксоване в усвідомлення певної необхідності бізнесових дій); набір державно-підтримувальних заходів стимулятивного плану, які вкупі з законами ринку визначають поведінку підприємця щодо інституціоналізації даного статусу	В.А. Пехов [позиціонована стаття]

\*Сформовано на основі опрацьованої літератури

Проблема ємності ринку щодо підприємств-виробників зерна та їхніх економічних інтересів (мотивації підприємницької діяльності) розглядається нами у площині зовнішнього ринку (можливості і мотивації експорту), а також внутрішнього (внутрідержавний обмін) (рис. 1).



**Рис. 1. Складові і загальна система контурів ємності ринку та формування економічного інтересу (мотивації) виробництва зерна\***

\*Запропоновано автором

В нашому дослідженні, в частині теоретичних положень за базові інституційні конструкти теоретико-практичного визнання його змістовних характеристик слід вважати «ємність ринку» й «мотивацію підприємницької діяльності». Їх співвідношення вказує на їхню взаємообумовленість, адже ємність ринку – це фактично реальний або потенційний обсяг продажу товару, а економічний інтерес – сформована на основі такого обсягу мотивація підприємницьких діянь (виробництва, реалізації тощо), в даному випадку на ринку зерна. Це дещо спрощений підхід до визначення, але логіка зв'язків саме така, проте основу їх складає кон'юнктура – баланс попиту і пропозиції.

Процес формування мотивації підприємницької діяльності у виробництві зерна сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими учасниками одноіменного ринку (господарства населення, фермерські господарства) унормований інституційними чинниками суб'єктивного (працівник, підприємець) і об'єктивного (ринку, закони ринку) порядку. Проте усі вони так чи інакше опосередковані вартістю, її об'єктивним законом, тому в даному випадку мотивацію розглядаємо через призму собівартості й ціни як всеохоплюючих квінтесенцій наслідування мотивацій в ринковій системі.

Серед емпіричних вимірників – означень стану ємності ринку зерна й мотивації підприємницької діяльності нами обрано показники виробництва, реалізації, витрат, собівартості, ціни, доходів споживачів, які у відповідних оцінках зконституують загальну картину національного масштабу з окресленням підвалин для пропозицій з усунення недоліків.

Попередньо зазначимо, підтверджуючи приведену вище тезу про те, що питання ємності ринку й формування мотивації підприємницької діяльності у виробництві зерна у свої практичній реалізації має особливу інституційну природу, адже питання не суто в економічній вигоді, бо зерно є соціальним продуктом – його наявність носить глобально-безпековий характер. Тому виробництво за розміром фактично стабільне, тим більше для України.

Вважаємо, що формування ємності ринку й мотивацію підприємницької діяльності у виробництві зерна емпірично позиціонують тенденції-рольові параметри його значимості для національної економіки, адже зернове господарство споконвічно визначало як загальногалузеві, так і значною мірою загальноекономічні ефекти дохідності, продовольчої безпеки тощо. Виробництво зерна – це головний пріоритет, адже в силу інституційних умов, які склалися сьогодні (зростання населення у світі, енергетичні проблеми), попит на зерно зростає, а резерви збільшення його виробництва в Україні значні.

За розрахунками вчених Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», частка зернових та зернобобових культур в структурі валової продукції сільськогосподарства України зростає. Так, питома вага їх в 1990 р. становила 18,9% (53,3 млрд грн.), у 2000р. – 18,0 (27,2 млрд грн.), а в 2010 р. – 21,4% (41,6 млрд грн.), 2011р. – 25,9% (60,5 млрд грн.), в 2012р. – 22,1% (49,4 млрд грн.). Дана аналітика вказує на достатньо високу ємність ринку й зокрема стабільно-зростаючу мотивацію підприємців виробляти зерно.

Виробництво зерна є надзвичайно важливою для вітчизняного агроекономічного комплексу галуззю, так склалося історично, в силу природно-економічних, національно-ідентичних та інституційних умов. Україна природою селом, а село завжди продукувало зерно, адже це є головна «валута успіху», продукт сільськогосподарської праці – найбільш ліквідний як на теренах нашої держави, так і за її межами. Питання не в простій доцільності продукування зернового товару, а в найбільш ефективному господарському порядку, який забезпечить зростаючі ефекти.

Щодо мотивації підприємницької діяльності у виробництві зерна, то розвиток підприємницьких структур як організаційно-господарських утворень на одноіменному ринку, а також підприємницької діяльності, як механізму створення суспільних благ, зумовлені економічним інтересом та мотивацією, які спонукають економічних агентів – учасників заданих утворень здійснювати певні дії задля задоволення всебічних потреб. Підприємництво як особливий, на власний ризик вид діяльності, спрямований на отримання прибутку, актуалізує свою діяльність під впливом економічного інтересу, що зумовлено його природою, а також під впливом мотивації – бажання задовольнити потребу й отримати соціально-економічну вигоду, які реалізуються щодо ринку зерна в особливому порядку специфіки інституціоналізації.

**Висновки.** Дослідженням проблеми ємності ринку й формування підприємницької діяльності у виробництві зерна встановлено, що дані інституційні утворення є особливими за сутністю, значимістю і позиціонуванням, їх слід розглядати в контексті взаємообумовленості, проте національно-ідентичні атрибути господарського буття (традиції споживання, ефективності, бажання продукувати зерновий товар тощо) засвідчують цілий ряд відмінностей, які часто-густо важко підлаштувати під логіку функціонування ринкового механізму. Тут головним чином звертаємо увагу на традиції, адже український селянин – споконвічний хлібороб, для нього виробництво зерна є ефектом незалежно від ринкової кон'юнктури. Щодо конкретно стану й пропозицій у вирішенні наявних проблем, то вважаємо, що підприємці заздалегідь вмотивовані на розвиток даного виду економічної діяльності, а ємність ринку покищо може бути збалансована за рахунок широкої державної кампанії з просування зернового товару на зовнішній ринок.

#### Список використаних джерел.

1. Ємність внутрішнього споживчого ринку сільськогосподарської продукції та продовольства: монографія / [Шпичак О.М., Лупенко Ю.О., Жук В.М. та ін.]; за ред. О.М. Шпичака. – К. : ННЦ ІАЕ, 2013. – 186 с.
2. Гойчук О.І. Продовольча безпека / О. Гойчук. – Житомир : Полісся, 2004. – 348 с.
3. Тринько Р.І. Продовольча безпека країни: стан та перспективи зміцнення: моногр. / [Тринько Р.І. (кер. авт. кол. ) та ін.]; Львів. держ. ун-т внутр. справ. – Л.: ЛьвДУВС, 2011. – 304 с.
4. Шпичак О.М. Економіко-організаційні проблеми якості сільськогосподарської продукції та продовольства / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2010. - №11 (193). – С. 51-59.
5. Шпичак О.М. Давайте працювати на ринку зерна без шарахань в різні боки / О.М. Шпичак // Зерно і хліб. – 2005. - №4. – С. 3-5.
6. Шпичак О.М. Проблеми ємності внутрішнього споживчого ринку сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні в контексті купівельної спроможності населення / О.М. Шпичак, О.В. Боднар // Економіка АПК. – 2013. - №6. – С. 5 - 13.
7. Лузан Ю.Я. Збалансованість попиту та пропозицій на продовольчому ринку України / Ю.Я. Лузан // Економіка АПК. – 2011. - №3. – С. 144 – 152.
8. Стратегічні напрями розвитку сільськогосподарства України на період до 2020 року; за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2012 – 182 с.
9. Забуранна Л.В. Економічна ефективність виробництва зерна та шляхи її підвищення в сільськогосподарських підприємствах / Забуранна Л.В. // Економіка АПК. – 2014. - №3 – С. 55.
10. Малік М.Й., Нужна О.А.– Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: Монографія. - К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 270 с.
11. Пасхавер Б. Продовольчий аспект подолання бідності /Б. Пасхавер// Економіка України. – 2004. - №10. – С. 71-76.
12. Саблук П.Т. Основи організації сільськогосподарського ринку / П.Т. Саблук, Д.Я. Карич, Ю.С. Коваленко. – К., 1997. – 188 с.
13. Кобута І.В. Особливості аграрної політики Європейського Союзу на зерновому ринку / І.В. Кобута // Економіка АПК. – 2006. - №5. – С. 110-118.
14. Міжнародний досвід розрахунку прожиткового мінімуму / Л.І. Новосельська, Ю.Ю. Цігуш // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.4. – С. 198-200.
15. Малік М.Й. Мотивація виробничої діяльності в аграрній сфері економіки [методологія і організація] / Малік М.Й. – К. : ІАЕ, 1995. – 177 с.
16. Шпикуляк О.Г. Формування і розвиток ринку зерна в Україні [Шпикуляк О.Г., Воскобіїник Ю.П., Саблук Р.П., Овсянников О.В.]. – К. : ННЦ ІАЕ, 2008. – 190 с.
17. Вдовенко Л. О. Мотивація підприємницької діяльності в аграрній сфері економіки: автореф. дис. на здо буття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Л. О. Вдовенко. – К., 2002. – 20 с.
18. Андреева Г. М. Социальная психология : учебное пособие для студентов вузов / Г. М. Андреева. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 377 с.

#### References.

1. Shpychak, O.M. Lupenko, Yu.O. and Zhuk, V.M. (2013), Yemnist vnutrishnoho spozhyvchoho rynku silskohospodarskoi produktsii ta prodovolstva [The capacity of the domestic consumer market for agricultural products and foodstuffs], NNTs IAE, Kyiv, Ukraine.
2. Hoichuk, O.I. (2004), Prodovolcha bezpeka [Food safety], Polissia, Zhytomyr, Ukraine.
3. Trynko, R.I. (2011), Prodovolcha bezpeka krainy: stan ta perspektvyv zmitsnennia [National food security: situation and prospects for strengthening], LvDUVS, Lviv, Ukraine.
4. Shpychak, O.M. (2010), "Economic and organizational problems of quality agricultural products and foodstuffs", Ekonomika APK, vol. 11, no. 193, pp. 51-59.
5. Shpychak, O.M. (2005), "Let's work on the grain market without throws in different sides", Zerno i khlib, vol. 4, pp. 3-5.
6. Shpychak, O.M. (2013), "Problems capacity of the domestic consumer market for agricultural products and foodstuffs in Ukraine in the context of purchasing power of population", Ekonomika APK, vol. 6, pp. 5-13.

7. Luzan, Yu.Ya. (2011), "The balance of supply and demand on the food market of Ukraine", *Ekonomika APK*, vol. 3, pp. 144–152.
8. Lupenko, Yu.O. and Mesel'-Veseliak, V.Ya. (2012), *Stratehichni napriamy rozvytku silskoho hospodarstva Ukrainy na period do 2020 roku [Strategic directions of development of agriculture of Ukraine till 2020]*, NNTs «IAE», Kyiv, Ukraine.
9. Zaburanna, L.V. (2014), "The economic efficiency of grain production and ways to increase in agricultural enterprises", *Ekonomika APK*, vol. 3, pp. 55.
10. Malik, M.Y. and Nuzhna, O.A. (2007), *Konkurentospromozhnist ahrarnykh pidpriemstv: metodolohiia i mekhanizmy [The competitiveness of agricultural enterprises: methodology and mechanisms]*, NNTs IAE, Kyiv, Ukraine.
11. Paskhaver, B. (2004), "Food aspect of poverty alleviation", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 10, pp. 71-76.
12. Sabluk, P.T. (1997), *Osnovy orhanizatsii silskohospodarskoho rynku [Bases of organization agricultural market]*, Kyiv, Ukraine.
13. Kobuta, I.V. (2006), "Features agrarian policy of EU in the grain market", *Ekonomika APK*, vol. 5, pp. 110-118.
14. Novoselska, L.I. and Tsihush, Yu.Yu. (2009), "International experience calculating the subsistence minimum", *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 19, no. 4, pp. 198-200.
15. Malik, M.Y. (1995), *Motyvatsiia vyrobnychoi diialnosti v ahrarnii sferi ekonomiky [Motivation of productive activities in the agricultural sector of economy]*, IAE, Kyiv, Ukraine.
16. Shpykuliak, O.H. (2008), *Formuvannia i rozvytok rynku zerna v Ukraini [Formation and development of the grain market in Ukraine]*, NNTs IAE, Kyiv, Ukraine.
17. Vdovenko, L.O. (2002), "Motivation of of entrepreneurial activity in the agricultural sector of economy", Ph.D. Thesis, Economy, Kyiv, Ukraine.
18. Andreeva, H.M. (2002), *Sotsyalnaia psikhohyia [The social psychology]*, Aspekt Press, Moscow, Russia.

*Стаття надійшла до редакції 08.09.2015р.*



ТОВ "ДКС Центр"