

Місце соняшника в сівозміні визначається також його особливими вимогами до частоти повернення на попереднє місце вирощування. Без дотримання цих вимог не можливо одержати високі та стійкі урожаї, успішно боротися з бур'янами і хворобами. Соняшник у сівозміні висівають не раніше ніж через 7-9 років. Обумовлено це тим, що частіше повернення його на колишнє місце вирощування призводить до нагромадження в ґрунті хвороб.

Науковими установами України розроблено раціональні сівозміни як для великих спеціалізованих аграрних господарств, де можливе впровадження багатопільних сівозмін, так і для фермерських господарств, де обмеження обробітку ґрунту вимагає застосування сівозмін із невеликим набором культур та коротким періодом ротації.

Сучасний економічний і науково-технічний розвиток аграрного сектора характеризується глобалізацією ринку, загостренням на ньому конкуренції товаровиробників, зростанням рівня технологічності виробництва. Реалізація цих завдань можлива за умови освоєння нових наукових розробок, технологічних рішень та дотримання всіх нюансів сільського господарства, що враховують матеріальні та фінансові можливості виробництва високоякісної продукції.

Екстенсивний шлях вирощування соняшника у ХХІ ст. вимагає дотримання науково обґрунтованих сівозмін, що сприяє значному зменшенню поширення хвороб, шкідників та бур'янів, і на цій основі підвищенню урожайності соняшника та інших олійних культур.

ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТРАДИЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ В ЗАХІДНОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

***Железняк А.М., к.е.н., доцент, Черевко В.Д. к.е.н., ст. викладач,
Львівський національний аграрний університет***

Аграрний сектор України в найближчій перспективі може увійти в ринкове середовище, для якого притаманними рисами будуть високий рівень конкуренції як з боку вітчизняних виробників, так і іноземних, підвищена увага до показників якості продукції, систем менеджменту тощо. В цих умовах дрібні товаровиробники можуть сподіватися на пошук та освоєння нових сегментів продовольчого ринку, в яких вони зможуть бути конкурентоспроможними за рахунок виробництва нових видів продукції, застосування унікальних технологій, що базуються на традиціях, новітньому підході до представлення власної марки, розробки продуктових брендів регіону

тощо.

На сьогодні в Україні законодавчо чітко не визначено поняття «регіональний продукт», «традиційний продукт» на відміну наприклад від сусідньої Польщі. Окрім того в багатьох країнах використовується таке поняття як географічне маркування продуктів, що фактично дозволяє місцевостям та регіонам заробляти гроші на ексклюзивній продукції.

В Україні питаннями географічного маркування продуктів займається міжнародна благодійна організація «Добробут громад» за сприяння Міністерства аграрної політики та продовольства України і ФАО.

Джерелом поняття «географічне зазначення» є Угода з торговельних аспектів прав інтелектуальної власності, прийнята Світовою організацією торгівлі. Відповідно до статті 22 цієї угоди географічне зазначення - це зазначення, що вказує на походження товару з території певної держави або регіону чи місцевості на цій території, коли якість, репутація чи інша характеристика товару, по суті, зумовлені цим географічним походженням [1]. За даними експерта з географічного маркування продуктів харчування Корінця Р. в Україні на сьогоднішній день зареєстровано лише 10 видів такої продукції (переважно мінеральні води та вина).

Для України маркування продуктів харчування з географічними ознаками - нова справа, яка включає в себе сертифікацію якісних регіональних продуктів харчування (наприклад бринзи чи інших сирів). Провівши дослідження перспектив формування ринку продуктів харчування за географічними ознаками та можливостей їх маркування, на нашу думку першочерговим кроком має стати виокремлення переліку традиційних для конкретного регіону продуктів, а лише після цього їх маркування, у тому числі із прийняттям відповідної законодавчої бази.

Це дасть змогу фермерським господарствам, сільському населенню вибрати для себе привабливий як з економічної точки зору, так і за споживчою цінністю, вид традиційного продукту і після впровадження його в виробництво зробити відповідну презентацію та налагодити систему збуту. Враховуючи низький рівень зацікавленості виробників до виробництва продуктів харчування з географічними ознаками, що пов'язано з додатковими затратами на дослідження походження продукції, унікальності рецептури, її подальшої презентації тощо, на нашу думку початок формування цього сегменту ринку має за підтримки міжнародних організацій та органів місцевого самоврядування відбутися саме в Західному регіоні України, для якого є

характерними рисами високий рівень туристичної активності, у тому числі і в сільську місцевість. Завдяки популяризації традиційних продуктів, продуктів харчування з географічним маркуванням традиційно в регіоні збільшується кількість гастрономічних турів (наприклад сиро-винний тур по Закарпаттю), розвивається в регіоні сільський (зелений) туризм, зростає добробут сільського населення тощо.

Позитивним прикладом популяризації та використання регіональних продуктів є Польща.

За даними Міністерства сільського господарства та розвитку села Республіки Польща, кількість регіональних та традиційних продуктів в розрізі воєводств коливається від 24 в Західно-Поморському воєводстві до 151 одиниць в Підкарпатському воєводстві, які представлені в наступних категоріях: молочні продукти, м'ясні продукти, рибна продукція, овочі та фрукти, хлібобулочні та кондитерські вироби, масла і жири, мед, готові харчові продукти і страви, напої, інші продукти [2].

Можна виділити наступні форми регіональних продуктів:

- унікальні товари і послуги, притаманні окремо взятому регіону;
- продукція господарств населення як складова регіонального продукту;
- продукти сільського (зеленого) та інших видів туризму
- фестивалі, виставки, притаманні лише окремому регіону.

Основними характеристиками традиційних продуктів є: назва та відношення до певної категорії, вигляд, склад, вага, консистенція, смак і запах, колір, традиція, походження або історія продукту. Вдалим прикладом популяризації регіонального продукту в Хмельницькій області є «Зіньківська» або «чорна» ковбаса, що є традиційним продуктом для с. Зіньків Віньковеччини. Вона має усі ознаки традиційного продукту, свій колір, смак і запах, традиційну технологію, історію виникнення і унікальну технологію виробництва, навіть згадки у фольклорі (слова та музика Івана Пустового «Пісенька про Зіньківську ковбасу»).

Ціна за регіональну продукцію може бути значно вищою, ніж за аналогічну, виробництво якої здійснено за традиційними технологіями. Поява ж каталогу традиційних регіональних продуктів в Західному регіоні України на фоні зростаючої потреби туристичної галузі регіону в «новинках» може стати мотивуючим чинником для невеликих фермерських господарств і сільського населення брати участь у формуванні ринку традиційних продуктів у найближчій перспективі.

Література.

1. Люзія чи реальність? [Електронний ресурс] / Аграрний тиждень. Україна. – Режим доступу: <http://a7d.com.ua/plants/4505-lyuzya-chi-realnst.html>

2. Lista produktów tradycyjnych według województw [Електронний ресурс] // Ministerstwo rolnictwa i rozwoju wsi - Режим доступу: <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/>

РОЗВИТОК РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ І ПРОДОВОЛЬСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Захарченко О.В. к.е.н., доцент,

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Розвиток світової торгівлі характеризується процесами глобалізації та регіоналізації. Глобалізація товарних потоків сільськогосподарської продукції і продовольства проявляється в діяльності міжнародних продовольчих компаній. Більша частина переробної продукції і значна частина сільськогосподарських продуктів, які поступають на міжнародний ринок, продукуються безпосередньо під технологічним, фінансовим та організаційним впливом міжнародних продовольчих компаній. Діяльність міжнародних продовольчих компаній сприяє створенню нового ринкового простору. Вони є основними носіями і каталізаторами росту ефективності національних продовольчих систем.

Ведучу роль серед міжнародних продовольчих компаній відіграють компанії агробізнесу США. Так, продажі 21 самих великих публічних американських продовольчих компаній за кордоном склали 25% їх загального обігу (тут не враховувались обсяги продажів самих великих компаній «Марс» та інші, тому що вони не є публічними; також «Кока-кола» і «Пепсіко», тому що формально вони не є продовольчими). Біля 11% продажів припадає на Західну Європу, 3% - на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, 2% - на Латинську Америку, 1% - на Канаду і 9% - на інші регіони і країни [1].

В трьох найбільших європейських продовольчих фірмах – «Нестле», «Юнілевер» та «Данон» – доля продажів за межами Західної Європи досягає відповідно 59, 57 та 20%. Більша доля їх продукції