

Krasnorutskyy O.O. Shudlarski Jacek, Zaika S.O. The development of alternative energy in the context of bio-fuels

Energy security most countries significantly dependent on imports of non-renewable energy. Burning such fuels results in greenhouse gas emissions. The use of bio-fuels is one way to solve energy and environmental problems.

Bio-fuel production in the world and especially in Europe is growing rapidly and Ukraine still in their infancy.

Bio-fuel industry Ukraine today is represented by segments of solid bio-fuels, biogas and alternative motor fuels, each of which develops its own laws.

In the article the features of the development of alternative energy in Ukraine and the main directions of bio-fuels.

Outlines the factors supporting the development of alternative energy sources.

Found the main problem of bio-fuels, evaluated the development of its production in the short term and suggests factors supporting the development of alternative energy.

Key words: *alternative energy, bio-fuel, alternative fuels, bioenergy, economic, social and environmental issues, strategic goals.*

УДК [631.15: 65.011.4] : 634

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ
ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ САДІВНИЦТВА
НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ**

ГУТОРОВ О.І., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР,

ГУТОВА О.О., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

***ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. В.В. ДОКУЧАЄВА***

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних економічних умовах процес ефективного функціонування сільського господарства визначається не лише обсягами виробництва продукції, але і її реалізацією на продовольчому ринку. Продовольчий ринок в Україні, в тому числі і сільгоспродукції, у свою чергу характеризується надлишком пропозиції, нерівномірністю споживчого попиту через низку причин економічного та організаційного характеру. Економічні причини в основному пов'язані зі зменшенням рівня доходів населення, зниженням їх купівельної спроможності. Серед причин організаційного характеру важливе місце займають невміння підприємств працювати в ринкових умовах, вивчати і

приспосовуватися до платоспроможного споживчого попиту і самим впливати на нього. Усе це негативно позначається на сільськогосподарських товаровиробниках, які вимушені скорочувати обсяги виробництва, на переробних підприємствах, що зазнають труднощів із реалізацією готової продукції, а також на громадянах, що не в змозі придбати якісний товар за справедливую ціну, який би максимально задовольняв їхні потреби і вимоги.

В період реформування аграрного сектора економіки України стан і тенденції розвитку садівництва свідчать про поступове зменшення його значення. Сприятливі умови розміщення галузі, її агроресурсний потенціал використовуються не повністю, що призводить до перетворення цієї важливої галузі на другорядну та занепадаючу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологія визначення економічної ефективності має свою галузеву специфіку, що обумовлюється особливостями виробничих і економічних процесів. Не виключенням при цьому є і галузь промислового садівництва.

Фундатор наукового садівництва Л.П. Симиренко в дослідженнях і практичній діяльності використовував такі показники та виміри економічної ефективності садівництва: прибутковість саду, валовий дохід з однієї десятичини насаджень, прибутковий збут урожаю, резервний капітал (потреба витрат коштів на реалізацію продукції), торговий сорт, комерційний розрахунок тощо. Ним також вперше був застосований такий методичний підхід, як групування сортів яблуни за рівнем валового доходу з розрахунку на одне дерево [1].

Вчені П.Ф. Дуброва, І.М. Каганович, В.В. Стрельников зазначають, що для дослідження економічної ефективності садівництва слід використовувати такі показники, як урожайність плодкових і ягідних насаджень, вихід продукції на одиницю витраченого робочого часу та витрати праці на одиницю продукції, вартість валової продукції з розрахунку на 1 га плодоносного саду та 1 люд-год., прибуток з розрахунку на 1 га плодоносного саду та 1 люд-год., рівень рентабельності плодово-ягідного виробництва [2, С. 27-28].

Для визначення економічної ефективності виробництва плодів і ягід Д.Ф. Чухно виділяє такі узагальнюючі показники, як ціна реалізації 1 ц, собівартість 1 ц, чистий дохід (або чистий збиток) на 1 ц та рівень рентабельності (збитковості) виробництва й реалізації продукції [3].

Однією з особливостей садівництва є те, що економічна ефективність результатів визначається комплексом показників, який

зводиться до двох груп: перша – оцінка ефективності використання матеріальних ресурсів і праці; друга – ефективність використання землі та багаторічних насаджень. До першої групи належать: собівартість, трудомісткість продукції, рівень рентабельності виробництва, норма прибутку, окупність інвестицій на створення та поліпшення багаторічних насаджень; до другої – обсяг валової, товарної продукції, прибуток із розрахунку на одиницю площі насаджень у плодоносному віці, поля розсадника, маточника тощо [4, С. 88].

У той же час, не зважаючи на істотний науковий доробок, потребують комплексного обґрунтування методичні проблеми визначення економічної ефективності та конкурентоспроможності виробництва плодово-ягідної продукції на маркетингових засадах.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є поглиблення теоретико-методичних засад і розробка науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення оцінки економічної ефективності та конкурентоспроможності виробництва продукції садівництва в сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Поряд з абсолютними показниками економічної ефективності (використання багаторічних насаджень, помологічних сортів, технологій чи окремих їх елементів у садівництві та плодovому розсадництві) часто виникає потреба оперувати відносними інтегрованими показниками ефективності.

Для визначення загальної тенденції зміни площ, валових зборів та врожайності плодів і ягід використовується трендовий аналіз, що дає змогу виявити в динаміці зміну рівнів цих показників.

З метою виявлення структурних зрушень у садівництві під час його ринкових трансформацій доцільно аналізувати структуру площ багаторічних насаджень, валових зборів, урожайності за категоріями господарств та у розрізі породно-сортового складу. Для цього можуть бути застосовані загальні статистичні методи дослідження як індексний метод, метод ланцюгових підстановок, метод різниць тощо.

Для опрацювання статистичної інформації та вияву впливу факторів на ефективність ведення садівництва застосовується метод статистичних групувань. За допомогою методу групувань можна проаналізувати вплив на ефективність садівництва таких факторів як: рівень спеціалізації, концентрації, інтенсифікації, обсягу виробництва та реалізації плодів і ягід тощо. Крім цього, групування є не тільки первинним етапом статистичного аналізу, а й може слугувати основою для застосування інших методів досліджень, зокрема для багатofакторного кореляційного й регресійного аналізу, за

допомогою якого, у свою чергу, можна визначити вплив комплексу факторів на результативну ознаку та розкласти загальний обсяг варіації за факторами і визначити вплив кожного з них окремо на результуючу ознаку [5, С. 33-34].

Збільшення виробництва плодово-ягідної продукції може відбуватися двома шляхами: екстенсивному, коли кількість продукції підвищується за рахунок розширення площ багаторічних насаджень при незмінній урожайності; інтенсивному, коли зростання продукції відбувається за рахунок підвищення урожайності завдяки додатковим вкладенням праці, засобів виробництва на даній площі при одночасному скороченні витрат на виробництво центнера плодово-ягідної продукції. Підвищення економічної ефективності галузі садівництва тісно пов'язане з його інтенсифікацією.

Як додаткові показники рівня інтенсивності садівництва виступають: обсяг механізованих робіт на 1 га насаджень; витрат праці на гектар; кількість або вартість добрив, а також отрутохімікатів і гербіцидів, витрачених на 1 га насаджень за рік; щільність плодкових насаджень; питома вага садів на зрошенні; якість виробленої продукції – вихід плодів за товарними сортами, середня ціна їх реалізації.

Економічну ефективність інтенсивності садівництва при цьому характеризують показники росту продуктивності праці, зниження собівартості продукції, збільшення прибутку на 1 га плодоносних насаджень, підвищення рівня рентабельності виробництва та ефективності капіталовкладень [6].

У зв'язку з тим, що в сільськогосподарському виробництві можливі істотні коливання в обсягах виробництва і витрат, обумовлені природними факторами, а також можливим впливом періодичності плодоношення садів, у розрахунках повинні використовуватися середньорічні дані за два і більше років у вихідному та порівняльному періодах.

В умовах ринкової економіки на розвиток садівництва значний вплив справляє рівень маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Найважливішим елементом в удосконалюванні форм ведення садівництва є реалізація продукції, у якій головний напрямок – зменшення числа проміжних ланок на шляху руху продукції із саду до споживача.

Маркетингові дослідження повинні охоплювати всі виробничо-збутові сфери і є основою для прийняття управлінських рішень. Дослідження ринків збуту сільськогосподарської продукції (окремих

його сегментів) та аналіз господарської діяльності сільськогосподарських підприємств визначають основні напрями розробки стратегії діяльності підприємства чи галузі в цілому на ринку. До проблем, які виникають під час дослідження ринку відносяться: вибір сегментів аграрного ринку; визначення (оцінка) місткості ринку і окремих його сегментів; характеристика ринку, його кон'юнктури (співвідношення попиту і пропозиції, динаміки цін); аналіз тенденції зміни кон'юнктури ринку; прогнози щодо збереження і підвищення ринкової частки конкретного продукту.

Основними характеристиками ринку є його місткість, попит і пропозиція. З метою оцінки ефективності галузі доцільно використовувати показник еластичності попиту на продукцію садівництва. Він набуває великого значення при формуванні її конкурентоспроможності. Показник характеризує кількісне вираження реакції споживачів на зміну ціни або інших чинників. При насиченні ринку садівницькою продукцією важливого значення набуває також визначення еластичності попиту за доходами.

Для оцінки своїх порівняльних переваг у боротьбі за ринок збуту підприємству необхідна інформація про своїх конкурентів, тому що сільськогосподарський ринок плодоягідної продукції характеризується високим ступенем конкуренції (внутрішньогалузевої, цінової).

Поняття конкурентоспроможності є багатограним, у той же час виступає ключовою категорією виміру ефективності діяльності на ринку. Конкурентоспроможність можна розглядати на різних рівнях: від конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції до конкурентоспроможності агропромислового комплексу та країни в цілому.

Науковці О.М. Шпичак та І.А. Сало обґрунтували методичний інструментарій для визначення конкурентоспроможності продукції садівництва на підставі виділення і сукупного врахування основних критеріїв якості для окремих суб'єктів ринку – виробників, гуртово-роздрібних торговців і споживачів [7, С. 82-84]. Регулярне складання рейтингової таблиці окремих сортів плодів і ягід для порівняння їх конкурентоспроможності необхідно здійснювати за етапами:

1. Виділення основних критеріїв товарної якості для окремих суб'єктів ринку (виробників, гуртово-роздрібних торговців, споживачів).

2. Оцінка якісних показників видів та сортів продукції у відносних показниках.

3. Розрахунок проміжних коефіцієнтів конкурентоспроможності (для окремих операторів ринку) та загального.

4. Визначення конкурентоспроможних видів та сортів згідно із шкалою: коефіцієнт вищий за 0,5 – конкурентоспроможність задовільна; наближений до 1,0 – конкурентоспроможність добра, вищий за 1,0 – висока.

Аналіз літературних джерел свідчить, що для визначення рівня конкурентоспроможності не існує єдиного інструментарію, проте вченими розроблено і обґрунтовано низку методичних підходів, які з різною точністю дозволяють оцінити як рівень конкуренції на ринку, так і рівень конкурентоспроможності продукції, підприємства, галузі, регіону, країни.

Акцентуючи увагу на методології розробки маркетингових стратегій ефективного ведення галузі садівництва, на нашу думку, поряд із традиційними методами оцінки ефективності садівництва, його конкурентоспроможності варто застосовувати методи стратегічного планування, серед яких чільне місце посідають SWOT-аналіз, методи побудови матриць «Зростання/частка ринку» (матриця Бостонської консалтингової групи), «Розвиток товару/ринку» (матриця І. Ансоффа), «Конкуренції» (матриця М.Е. Портера), «Привабливість – конкурентоспроможність» (матриця Мак Кінсі), «Привабливість галузі – конкурентна позиція» (матриця Дженерал Електрик) [8, С. 44-46]. У результаті проведеного стратегічного маркетингового аналізу діяльності садівницьких підприємств чи галузі в цілому формуються відповідні маркетингові стратегії.

Так, для матриці І. Ансоффа «Розвиток товару/ринку» класичними є стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку товару й диверсифікації. Стратегії глибокого проникнення на ринок передбачає збільшення обсягу збуту продукції, максимізацію ринкової частки та прибутку. Стратегія розвитку ринку акцентує увагу на збільшенні обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок з наявним товаром. Стратегія розвитку товару має на меті збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків. Стратегія диверсифікації, у свою чергу, передбачає розробку нових товарів для нових ринків [9, С. 172-173]. Тому названі стратегії садівницькими підприємствами не можуть бути застосовані у повній мірі, оскільки асортимент продукції обмежений її біологічними особливостями.

Для матриці конкуренції М.Е. Портера стратегічними напрямками розвитку є диференціювання, цінове лідерство, концентрація й концентрація на сегменті. Матриця «Зростання/частка

ринку» (матриця Бостонської консалтингової групи) передбачає виділення чотирьох стратегічних сегментів, для яких визначаються відповідні стратегії: «Зірки» (стратегія підтримання конкурентних переваг), «Важкі діти» (стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль; стратегія «збору врожаю»; стратегія елімінації), «Дійні корови» (стратегія підтримання конкурентних переваг), «Собаки» (стратегія елімінації й стратегія розвитку). Матриця «Привабливість – конкурентоспроможність» (матриця Мак Кінсі) є розширеною матрицею «Зростання/частка ринку», передбачає виділення трьох зон (росту, вибіркового росту й «збору врожаю»), проте набір стратегій є аналогічним [9, С. 174-175]. Матриця «Привабливість галузі – конкурентна позиція» (матриця Дженерал Електрик) має на меті визначення дев'яти зон і трьох сегментів з високим, середнім і низьким пріоритетом для інвестування.

Цілі та завдання маркетингу в межах кожної стратегії різняться. Тому сільгосптоваровиробники для підвищення сукупного результату своєї діяльності повинні чітко додержуватися зворотної стратегії. При цьому також можливий варіант, коли підприємство обирає відразу декілька варіантів стратегій, наприклад, розширення виробництва й посилення конкурентної позиції на ринку продукції садівництва тощо.

Одним із заключних етапів розробки й реалізації стратегії маркетингу є оцінка її результативності, в тому числі економічної ефективності маркетингу. Загальна ефективність від провадження маркетингових заходів визначається або приростом корисного ефекту, або відношенням результату від маркетингових заходів до загальної сукупності понесених витрат.

Висновки. 1. В умовах ринку основним фактором підвищення ефективності садівничих підприємств є маркетингова діяльність. Маркетинг продукції садівництва є різновидом агромаркетингу. Агромаркетинг являє собою імплементацію специфічних особливостей виробничо-збутової діяльності сільськогосподарської продукції на розвинутому аграрному ринку. Головною передумовою ефективною маркетинговою діяльністю в агросфері є розробка і впровадження повного комплексу маркетингу. 2. Під ринком продукції садівництва варто розуміти сукупність соціально-економічних відносин у сфері обігу, виробництва, розподілу між сільськогосподарськими товаровиробниками, а також між сільським господарством і промисловістю, за допомогою яких здійснюється купівля-продаж продукції садівництва. 3. Формування маркетингової стратегії розвитку садівництва передбачає проведення стратегічних маркетингових досліджень, розробку власне маркетингової стратегії, її

реалізацію та аналіз ефективності. При цьому формування маркетингової стратегії має враховувати особливості поступу вітчизняного садівництва до ринкових умов, кон'юнктуру ринку садівницької продукції та орієнтуватися на досягнення конкурентних переваг. 4. У конкурентних ринкових умовах, поряд з традиційними методами оцінки економічної ефективності садівництва, важливе значення мають методи стратегічного аналізу розвитку галузі і ринку, оцінки зміни і еластичності попиту і пропозиції під впливом кон'юнктурних зрушень.

Література.

1. А.П. Симиренко – фундатор українського промислового садівництва: у 3 Ч. / Авт.-упоряд. П.В. Вольвач. – Сімферополь: Таврія. – Ч. 2, 2003. – 288 с.

2. Экономика и организация промышленного садоводства / [Дуброва П.Ф., Каганович И.М., Стрельников В.В. и др.]; под ред. П.Ф. Дубровы. – М.: Колос, 1981. – 255 с.

3. Чухно Д.Ф. Экономика садоводства / Д.Ф. Чухно. – К.: Госсельхозиздат УССР, 1961. – 243 с.

4. Економіка та організація промислового садівництва України: моногр. / [О.М. Шестопаля, В.А. Рульєв, П.В. Кондратенко та ін.]; за ред. О.М. Шестопаля; ІС УААН. – К.: ІАЕ УААН, 2010. – 334 с.

5. Кушнірук В.С. Організаційно-економічний механізм ефективного ведення садівництва в аграрних підприємствах регіону: моногр. / В.С. Кушнірук, О.Ю. Єрмаков, О.В. Шебаніна; за ред. О.Ю. Єрмакова. – Миколаїв: МДАУ, 2009. – 232 с.

6. Экономика и организация садоводства / [Майдебуря В.И., Шестопаля А.Н., Ермаков А.Е. и др.]; под ред. В.И. Майдебуря. – К.: Урожай, 1985. – 264 с.

7. Сало І.А. Основні методичні положення визначення конкурентоспроможності помологічних сортів ягідних культур / І.А. Сало // Економіка АПК. – 2006. – № 3. – С. 82-85.

8. Рульєв В.А. Конкурентоспроможність плодів і ягід: моногр. / В.А. Рульєв. – Мелітополь: ТОВ «Видавничий будинок ММД», 2007. – 315 с.

9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко [6-е вид.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

Гуторов О.І., Гуторова О.О. Теоретико-методичні аспекти визначення економічної ефективності та конкурентоспроможності садівництва на маркетингових засадах

Встановлено, що в умовах ринку основним фактором підвищення ефективності садівничих підприємств є маркетингова діяльність. Уточнено поняття ринку продукції садівництва, під яким варто розуміти сукупність соціально-економічних відносин в сфері

обігу, виробництва, розподілу між сільськогосподарськими товаровиробниками, а також між сільським господарством і промисловістю, за допомогою яких здійснюється купівля-продаж продукції садівництва. Проаналізовано існуючі підходи до оцінки ефективності та інтенсивності ведення садівництва. Визначені основні шляхи підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності ведення галузі на маркетингових засадах. Показано, що формування маркетингової стратегії розвитку садівництва передбачає проведення стратегічних маркетингових досліджень

Ключові слова: конкурентоспроможність, ефективність, продукція, виробництво, сільськогосподарські підприємства.

Гуторов А.И., Гуторова Е.А. Теоретико-методические аспекты определения экономической эффективности и конкурентоспособности садоводства на маркетинговой основе

Определено, что в условиях рынка основными факторами повышения эффективности садоводческих предприятий является маркетинговая деятельность. Уточнено понятие рынка продукции садоводства, под которым следует понимать совокупность социально-экономических отношений в сфере обращения, производства, распределения между сельскохозяйственными товаропроизводителями, а также между сельским хозяйством и промышленностью, с помощью которых осуществляется купля-продажа продукции садоводства. Проанализировано существующие подходы к оценке эффективности и интенсивности ведения садоводства. Определены основные пути повышения экономической эффективности и конкурентоспособности ведения отрасли на маркетинговых основах. Показано, что формирование маркетинговой стратегии развития садоводства предусматривает проведение стратегических маркетинговых исследований.

Ключевые слова: конкурентоспособность, эффективность, продукція, производство, сельскохозяйственные предприятия.

Gutorov O.I., Gutorova O.O. Theoretical and methodological aspects of the determining of economic efficiency and competitiveness of horticulture on marketing principles

We have found that marketing activity is a major factor for increasing efficiency of the horticultural enterprises in market conditions. The definition of the market of horticultural products was clarified. It's a complex of socio-economic relations in the sphere of circulation, production and distribution between agricultural producers and between agriculture and industry, whereby the sale and purchase of horticultural products is happening. Existing approaches to evaluating the effectiveness and intensity of horticulture was analyzed. The main ways to improve economic efficiency and competitiveness of the industry on marketing principles was identified. It is shown that the formation of marketing strategy of horticulture's development provides for strategic market researches.

Keywords: competitiveness, efficiency, production, manufacturing, agricultural enterprises.