

Колпаченко Н.М. Развитие биотопливной отрасли, как путь преодоления энергетической зависимости

Целью статьи является обоснование возможностей производства и потребления биотоплива в аграрных предприятиях. Рассмотрена обеспеченность Украины энергетическими ресурсами, проанализирована динамика распределения биотоплива между отраслями. Обоснована необходимость развития и внедрения биологических видов энергии, приведены преимущества их производства и использования. Проведен анализ сырьевого потенциала биоэнергетических ресурсов аграрных предприятий Харьковской области. Рассмотрены проблемы, сдерживающие развитие отрасли биотоплива в Украине.

Ключевые слова: биотопливо, первичная энергия, производство и использование.

Kolpachenko N. The development of biofuel industry as a way to overcome energy dependence

The article aims to study possibilities of production and consumption of biofuels in agricultural enterprises. Ukraine considers the provision of energy resources, the dynamics of their distribution among sectors. The necessity of the development and implementation of biological energy, given the benefits of their production and use. The analysis of the raw potential of bioenergy resources farms Kharkiv region. The problems that hinder the development of biofuel industry in Ukraine.

Keywords: energy, primary energy production and use.

Рецензент – Красноруцький О.О., д.е.н., професор

УДК 338.439.52

**РОЛЬ ЯРМАРКІВ У ФОРМУВАННІ
ТА ФУНКЦІОНУВАННІ ОВОЧЕВОГО РИНКУ**

**КОТКО Я.М., ЗДОБУВАЧ*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Постановка проблеми в загальному вигляді. Дослідження ринку овочевої продукції не можливе без детального розгляду складових елементів його інфраструктури.

Наразі головним завданням щодо розвитку овочівництва в Україні є створення єдиної системи ринкових інституцій, які займаючись закупівлею і збутом продукції, відображали б об'єктивну

* Науковий керівник – Левкіна Р.В., д.е.н., доцент

та збалансовану на основі попиту та пропозиції ціну. Незважаючи на об'єктивну необхідність ринкова інфраструктура не ефективно функціонує, насамперед, щодо забезпечення та врахування інтересів усіх учасників ринку.

В Україні створено мережу бірж, агроторгових домів, гуртові та роздрібні продовольчі ринки, проте не досягнуто кінцевої мети - формування цивілізованого посередника між безпосередньо виробником продукції і споживачем.

На регіональному рівні інфраструктура існує здебільшого формально, а виробники збувають продукцію посередникам (торгівельним агентам). Незважаючи на незначну кількість зареєстрованих, саме ярмарки відіграють важливу роль у товаропросуванні агропродовольчої та, насамперед, овочевої продукції.

Натомість у наукових дослідженнях щодо формування та функціонування ринку, ярмаркам не приділяється достатньої уваги. Вони не розглядаються вченими-економістами в якості інструмента реалізації здорових ринкових відносин, від стану якого залежить рівень розвитку агропродовольчого ринку. Актуальність теми дослідження визначається необхідністю вивчення ключових аспектів функціонування агропродовольчого ринку. Серед них канали товаропросування від виробників до споживачів, використання відповідних методів ціноутворення, можливість використання різноманітних форм і методів прояви громадської ініціативи з боку виробників і їх об'єднань.

Функціонування ярмарків на агропродовольчому ринку передбачає участь як виробників, так і торговельних організацій, що безпосередньо взаємодіють з кінцевими споживачами. У торгівлі на ярмарках зацікавлені як господарства населення, підприємства малого та середнього бізнесу, що займаються виробництвом власної продукції, так і торговельні представники великих сільськогосподарських організацій, агрохолдингів. Головним завданням ярмарків є допомога у збутовій діяльності для забезпечення населення продовольчими товарами у широкому асортименті за привабливою ціною. Як правило, цінова стратегія ярмарків передбачає зменшення ціни на овочі близько 10-15% порівняно з ціною реалізації продукції на ринку, що є взаємовигідним для обох сторін. Виробники зменшують витрати на збутову діяльність, яка зазвичай відбувається за допомогою приймально - заготівельних пунктів, а споживачі - витрати на забезпечення продуктами харчування власних сімей.

Мета статті – визначення основних видів ярмарків, ролі ярмаркової діяльності на сільськогосподарському ринку.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Дослідження ярмарків як важливої ланки інфраструктури не знайшло достатнього відображення в наукових працях, це пояснює потребу у нашій науковій праці. Проте загальному вивченню і дослідженню питань формування та використання інфраструктури аграрного ринку, її суб'єктів і об'єктів в різні часи приділялась увага українських вчених. Результати таких досліджень знайшли відображення в наукових працях Кривончака О. В. [1], Шубіної О.О. [2], Копиткова О. В. [3], Горлачука В.В. [4], Шустова О.А. [5], Перепелиці Н.М. [6] та інших. Вирішенню проблем підвищення ефективності діяльності підприємств-виробників овочів та формуванню їх виробничо-збутової стратегії і запровадження низки заходів по формуванню каналів товаропросування овочевої продукції на ринок присвячено праці Левкіної Р.В. [8]. Разом з тим потребує більш детального вивчення у якості ефективного каналу збуту саме ярмарок, що дозволяє на практиці враховувати особливості, пов'язані із торгівлею овочевою продукцією і потребує додаткового дослідження.

Виклад основного матеріалу. Наразі в Україні переважає система організованого та стихійного продажу овочевої продукції на ринку за допомогою торгівельних посередників, які серед інших каналів збуту овочів займають більше 50 % реалізованої підприємствами-виробниками продукції. Так ланцюжок (виробник – оптовий покупець – оптовий продавець – роздрібний продавець – споживач) розподілу овочевої продукції зростає, а разом з ним зростає ціна продукції.

Аналізуючи методи та інструменти функціонування різних організацій, що належать до інфраструктури агропродовольчого ринку, можемо зробити припущення, що саме ярмарки мають достатній потенціал для розвитку збутової діяльності підприємств-виробників овочів, скорочення шляху до споживачів та зменшення ціни.

Ярмарки на державному, регіональному, районному рівнях є організаційною формою виставлення на продаж зразків продукції у публічному вигляді та конкретно встановленому місці, якими можуть бути міські площі, торгівельні площадки та ін. Як правило, органи місцевої влади вирішують питання щодо їх фінансування, участі організацій-посередників та виробників з урахуванням територіальної

належності, спеціалізації, тематики ярмарки та ін. В табл. 1 представлено кількість проведених ярмарок в Україні та її окремих областях у 2013 році. Для розгляду у даній статті ми обмежусьмося інформацією щодо Полтавської, Сумської і Харківської областей, які представляють інтерес для виробників овочевої продукції Харківського регіону.

Виходячи з табл. 1 бачимо, що загальна кількість ярмарків агропродовольчої продукції є відносно незначною, враховуючи кількість областей та зайняту у сільськогосподарському виробництві площу рілля. Навіть в таких областях, як Полтавська, Сумська та Харківська, де сконцентровано значні обсяги виробництва, на наш погляд, їх було проведено замало. Низький рівень участі держави у фінансуванні ярмарок, простежується з даних таблиці.

Натомість 515 з 519 по Україні фінансувалися за рахунок комерційної діяльності, або 100% у досліджуваних областях. У розрізі учасників таких ярмарок у більшій мірі присутніми були міжрегіональні об'єднання та вітчизняні компанії. Лише 2 з них в цілому по Україні мали статус міжнародних, а в 1 приймали участь вітчизняні та іноземні компанії. Тяжіння до багатогалузевих виставок та ярмарок споживчих товарів до універсальних ярмарок дозволило об'єднати учасників різних галузей с.-г. виробництва та звернути увагу найбільшої кількості споживачів. А організації посередників мали змогу отримати широку інформацію про можливих партнерів. На жаль, не значна кількість галузевих (спеціалізованих) ярмарок (45) не дала можливості зосередити увагу на тих галузях що суттєво відрізняються технологіями виробництва, а продукція має значні відмінності та вимагає дотримання особливих вимог щодо доробки, транспортування, зберігання та пакування.

Так у Харківській області було проведено у 2013 році лише 5 таких ярмарок, або 11% від їх загальної кількості. Враховуючи ємкість споживчого ринку овочевої продукції, її асортимент, виробничий потенціал існуючих підприємств та зростаючу увагу з боку держави, вважаємо це не достатнім.

З іншого боку позитивними факторами впливу на розвиток ярмарок овочевої продукції є стабільний попит, широкий асортимент, порівняно нижча ціна та можливість для населення визначитися зі смаковими якостями продукції.

Таблиця 1

Ярмаркова діяльність в Україні та окремих регіонах у 2013 році

Види ярмарків	В цілому в Україні	Полтавська область	Сумська область	Харківська область
1	2	3	4	5
Проведено ярмарків в Україні всього	519	24	34	18
у т.ч. ярмарків, джере-ламп фінансування яких був державний бюджет;				
місцеві бюджети;	-	-	-	-
комерційна діяльність	515	24	34	18
Зміпані джерела	4	-	-	-
у т.ч.				
ярмарків, які мали статус всевітніх	-	-	-	-
міжнародних	2	-	-	-
національних	-	-	-	-
За участю вітчизняних фірм	61	1	34	3
За участю іноземних	1	-	-	-
міжрегіональних	436	23	-	13
регіональних	19	-	-	2
У т.ч. за тематикою: універсальні	213	1	34	9
багатогалузеві виставки та ярмарки споживчих товарів	257	21	-	-
багатогалузеві виставки та ярмарки обладнання і технологій	4	-	-	4
галузеві (спеціалізовані)	45	2	-	5

Джерело – електронний ресурс <http://www.expo.org.ua/> «Виставкова діяльність в Україні у 2013 році. статистичний бюлетень»[7]

Тому значна кількість учасників та споживачів на ярмарку зростає. Доступ до інформації щодо виробника та запровадженням ним технологій, можливості дегустації сприяють зростання уваги до таких заходів.

В табл. 2 відображено кількість учасників на ярмарках в Україні та в її регіонах у 2013 році.

З таблиці виходить, що в досліджуваних областях приймало участь близько 3,6 тисяч учасників – виробників продукції, що становить близько 15% загальної кількості учасників. Характерним є відсутність іноземних учасників. Серед кількості відвідувачів переважала Полтавська область (1,1 млн. осіб з 4,1 млн. осіб по Україні).

Таблиця 2

Кількісний та якісний склад учасників у ярмарковій діяльності в Україні та її регіонах у 2013 році

Кількість учасників та відвідувачів ярмарків у 2013 році в Україні та її регіонах					
Регіони, в яких за реєстровані організатори виставок	Кількість учасників - всього	З них - іноземних	Кількість відвідувачів всього, осіб	З них	
				Іноземних	тих, що сплатили за відвідування
1	2	3	4	5	6
Україна	24709	69	4132614	13705	25218
Полтавська	1526	–	1106000	–	–
Сумська	1204	–	80000	–	–
Харківська	795	–	105948	–	17068

Джерело – електронний ресурс <http://www.expo.org.ua/> «Виставкова діяльність в Україні у 2013 році. статистичний бюлетень»[9]

Високий рівень концентрації пропозиції овочів на ярмарках дозволить активно впливати на процеси ціноутворення, адже саме ціна найбільше впливає на рішення щодо придбання товарів. Так у 2014 році відбулося стрімке зростання ціни приблизно на 1,5 грн./кг.

Оптові ціни на моркву і буряк збільшилися до 3,0 грн./кг (порівняно 2,5 грн./кг у 2013 році), на капусту зменшилися до 1,8 грн./кг (у 2013 році – 2,5 грн./кг) [10].

Висновки. Вважаємо, що формування такого каналу збуту овочевої продукції, як ярмарок дозволяє виробникам овочевої продукції приймати активну участь у збутовій діяльності, та у процесі спілкування зі споживачами формувати ефективну товарну та цінову стратегії. Можливість отримання значних сезонних надходжень коштів та задоволення вибагливого попиту споживачів свідчать на користь сформульованих висновків.

Література.

1. Кривончак О.В. Сутність аграрного ринку і його раціональна побудова / О.В. Кривончак // Сталій розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – С. 235–239.

2. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади [Текст] : підручник / за ред. О. О. Шубіна. – К. : Знання, 2009. – 379 с.

3. Копитко О.В. Інфраструктурне забезпечення оптових ринків сільськогосподарської продукції / О.В. Копитко // Науковий вісник НАТУ України. – 2012. – Вип. 22.1. – С. 266–272.

4. Горлачук В. В. Конкурентоспроможність сільсько-господарських підприємств : [навч. посіб.] / [В. В. Горлачук, І. М. Песчанська, А.М. Малачів і ін.] – Миколаїв : Гіон, 2011. – 202 с.

5.Шуст О.А. Напрямки формування інноваційної інфраструктури а АПК / О.А. Шуст // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 8(110). - С. 90-96.

6.Перепелиця Н.М. Теоретико-методичні аспекти формування ринку продукції / Н.М. Перепелиця // Економічний форум. – 2010. – №3 -С. 80-84.

7.Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2012 р. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/> «Виставкова діяльність в Україні у 2013 році. статистичний бюлетень».

8.Левкіна Р.В. Стратегічне управління виробничою діяльністю підприємств овочівництва: теорія, методологія, практика: [монографія] / Р.В. Левкіна. – Херсон: „Гринь”, 2013. – 324 с.

9.Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2012 р. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.expo.org.ua «Виставкова діяльність в Україні у 2013 році. статистичний бюлетень».

10.Офіційний сайт журнал «Агробізнес сьогодні» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.agro@impress-media.kiev.ua> .

Котко Я.М. Роль ярмарків у формуванні та функціонуванні овочевого ринку

В статті розглядається роль ярмарків для розвитку агропродовольчого ринку та овочевого ринку зокрема. Аналіз офіційних статистичних даних свідчать про незначну кількість проведених ярмарків в Україні та відсутність державного фінансування щодо їх організації. Відносно невелика кількість учасників – виробників аграрної та продовольчої продукції та відвідувачів ярмарків свідчить про низьку увагу до такого ефективного каналу збуту продукції. Проте фінансування даних заходів з боку підприємницьких структур дозволяє стверджувати про високий потенціал та дає шанси на їх розвиток на перспективу.

Ключові слова: статистичні дані, ярмарок, інфраструктура, агропродовольчий ринок, канал збуту, овочева продукція, підприємці-виробники, фінансування.

Котко Я.Н. Роль ярмарок в формировании и функционировании овощного рынка

В статье рассматривается роль ярмарок для развития агропродовольственного рынка и овощного рынка в частности. Анализ официальных статистических данных свидетельствует о незначительном количестве проведенных ярмарок в Украине и об отсутствии государственного финансирования на их организацию. Относительно небольшое количество участников - производителей аграрной и продовольственной продукции и посетителей ярмарок свидетельствует о низком внимании к такому эффективному каналу сбыта продукции. Однако финансирование данных мероприятий со стороны предпринимательских структур позволяет утверждать о высоком потенциале и дает шансы на их развитие на перспективу.

Ключевые слова: статистические данные, ярмарок, инфраструктура, агропродовольственный рынок, канал сбыта, овощная продукция, предприятия-производители, финансирование.

Kotko Y.M. The role of trade fairs in the formation and functioning of the vegetable market

The article discusses the role of trade fairs for the development of the agri-food market and vegetable market in particular. Analysis of official statistics showed a slight amount of fairs in Ukraine and the lack of public funding for their organization. Relatively large number of participants - producers of agricultural and food products fairs and visitors on the one hand indicates the low attention to such an effective sales channel. However, funding for these activities on the part of business structures suggests a high potential and gives them the chance to develop in the future.

Keywords: statistics, fairs, infrastructure, agri-food market, channel marketing, vegetable products, manufacturer's entrepreneurs, funding.

Рецензент – Онегіна В.М., д.е.н., професор