

УДК 338.43
ББК 65.32
А 26

*Друкуються за рішенням вченої ради
Уманського національного університету садівництва
(протокол №10 від 9 червня 2017 року)*

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор Коденська М.Ю.;
доктор економічних наук, професор Малік М.І.;
доктор економічних наук, професор Неспотаченко О.О.

Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори. Матеріали подаються в авторській редакції.

А 26

Агропромисловий комплекс України: сучасний стан та проблеми розвитку / Під ред. д.с.п., професора Ю.О. Нестерчук. – Умань: Видавництво «Сочинський М. М.», 2017. – 220 с.

ISBN 978-966-304-217-6

У монографії викладені результати дослідження проблем розвитку конкурентоспроможного агропромислового виробництва. Значну увагу приділено проблемам діяльності сільськогосподарських товаровиробників з організаційної, економічної та фінансової точки зору. В роботі висвітлено питання інноваційної та економічної політики забезпечення поступального розвитку АПК України. Розкрито агропромислові типи організації сільськогосподарського малого підприємництва. Враховано особливості функціонування аграрної сфери.

Розробляючи на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку аграрної економіки.

УДК 338.43
ББК 65.32

ISBN 978-966-304-217-6

© Уманський національний

ЗМІСТ

РОЗДІЛ	І.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ	ЗАСАДИ
ФУНКЦІОНУВАННЯ АПК			
1.1	Агробізнес Республіки Беларусь: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку в умовах SMART-економіки (Жудро М.К., д.е.н., професор, Білоруський державний економічний університет, г. Мінськ; Жудро Н.В., к.е.н., доцент Білоруський національний технічний університет, г. Мінськ)		8
1.2	Особливості формування аграрного сектору економіки України в процесі трансформації національної моделі господарства (Кірдан О.П., к.е.н., доцент, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини)		17
1.3	Аграрні стартапи: зарубіжний досвід та українські реалії (Удова Л.О., к.е.н., старший науковий співробітник, Інститут економіки та прогнозування НАН України)		23
1.4	Соціально-економічні аспекти інфраструктурного забезпечення сільських територій та агропромислового комплексу (Іртишева І.О., д.е.н., професор, ДВНЗ «Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова»; Степін М.І. д.е.н., доцент, Хаустова К.М., к.е.н., доцент, Мукачівський державний університет)		28
1.5	Маркетингові стратегії ціноутворення на ринку органічних продуктів харчування (Пенькова О.Г., д.е.н., доцент, Уманський національний університет садівництва)		37
1.6	Фінансова державна підтримка та регулювання екологічної ситуації в Україні та зарубіжних країнах (Гузар Б.С., к.е.н., доцент, Уманський національний університет садівництва)		43
1.7	Інтегрована економічна діагностика у системі ситуаційного менеджменту (Ткаченко С.А., к.е.н., доцент, ВНЗ МТУ «Миколаївська політехніка»)		47
1.8	Методологічні засади дослідження інноваційного потенціалу конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору економіки (Кернасюк Ю.В., к.е.н., Кіровоградська ДСГДС НААН)		52
1.9	Ретроспектива соціальної відповідальності в аграрному середовищі України (Кернос А. В., аспірантка, Уманський національний університет садівництва)		59
1.10	Організаційні та економічні аспекти соціально-спрямованого розвитку аграрного сектору Херсонщини (Мухіна І.А., к.е.н., доцент; Хорунжий І.В., к.с.-т.н., доцент, Херсонський державний аграрний університет)		64
1.11	Суперечності приватизації земель сільськогосподарського призначення та полях їх вирішення (Щурик М.В., д.е.н., професор, Університет Короля Данила, м. Івано-Франківськ)		69

територіях, відновлення соціальної інфраструктури села, заохочення інвесторів, тобто забезпечення екологічного сталого розвитку.

1.5. Маркетингові стратегії ціноутворення на ринку органічних продуктів харчування

Основна мета органічного сільського господарства - виробництво безпечних і якісних продуктів харчування без використання синтетичних хімічних сполук. Його розвиток пов'язаний зі зростанням стурбованості споживачів про власне здоров'я та стан навколишнього середовища. Як свідчать дослідження, органічне сільське господарство забезпечує споживачам можливість придбання продуктів харчування, вільних від хімікатів і з більш високою поживною цінністю, що не тільки покращує здоров'я населення, а й приносить значні вигоди як для економіки, так і для підвищення соціальної згуртованості в сільській місцевості.

На динамічний розвиток органічного виробництва у світі вказує і статистика даного сектору (табл. 1).

Таблиця 1

Показники розвитку органічного сектору у світі станом на 2015 р⁴⁶.

Показник	Світ	Країни-лідери
Країни з органічним виробництвом	179	Нові країни: Бруней, Кабо-Верде, Гонконг, Кувейт, Монако, Сьєрра-Леоне, Сомалі
Площа органічних земель	50,9 млн. га	Австралія (22,7 млн. га), Аргентина (3,1 млн. га), США (2 млн. га)
Частка органічних земель у загальній площі сільськогосподарських земель	1,1 %	Ліхтенштейн (30,2%), Австрія (21,3%), Швеція (16,9%)
Площі під дикорослими органічними рослинами (грибами, ягодами)	39,7 млн. га	Фінляндія (12,2 млн. га), Замбія (6,6 млн. га), Індія (3,7 млн. га)
Виробники органічної продукції	2,4 млн.	Індія (585200), Естонія (203602), Мексика (200039)
Оббіг органічного ринку	81,6 млрд. \$, (75 млрд. €)	США (39,7 млрд. \$; 35,8 млрд. €) Німеччина (9,5 млрд. \$; 8,6 млрд. €), Франція (6,1 млрд. \$; 5,5 млрд. €)
Споживання органічних продуктів на душу населення	11,1 \$, (10,3євро)	Швейцарія (291 \$; 262 €) Данія (212 \$; 191 €), Швеція (196 \$; 177 €)

Україна не стоїть осторонь загальносвітових тенденцій розвитку органічного сільськогосподарського виробництва, на що вказують такі дані за період з 2010 по 2015 рік: площа земель, зайнятих під органічним землеробством, зросла на 52 %; обсяг внутрішнього ринку органічних продуктів зріс у 7,5 разів; кількість фермерських господарств збільшилася в 1,5 рази. Якщо ж аналізувати динаміку абсолютних

⁴⁶ The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017 [Електронний ресурс] / режим доступу: <https://shop.fibl.org/chde/mwdownloads/download/1mk/id/785/>

показників, то варто відзначити, що кількість сертифікованих органічних господарств в 2015 році становила 210 (+138 за 10 років), площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель 410,55 тис.га (+168,5 тис.га за 10 років), що склало 1% від сільськогосподарських угідь України, 540 тис.га займають органічні дикороси, річне споживання органічних продуктів на душу населення оцінюється в 3 євро.

Основними органічними культурами, що вирощуються в Україні є зернові, олійні, бобові (рис. 1). Крім них вирощуються фрукти, овочі, зелень, виноград, багаторічні культури, ягоди, гриби, горіхи. Виробляються органічні м'ясні та молокопродукти, хлібобулочні вироби, борошно, крупи, рослинні олії, соки, джеми, чаї, сири, мед тощо.

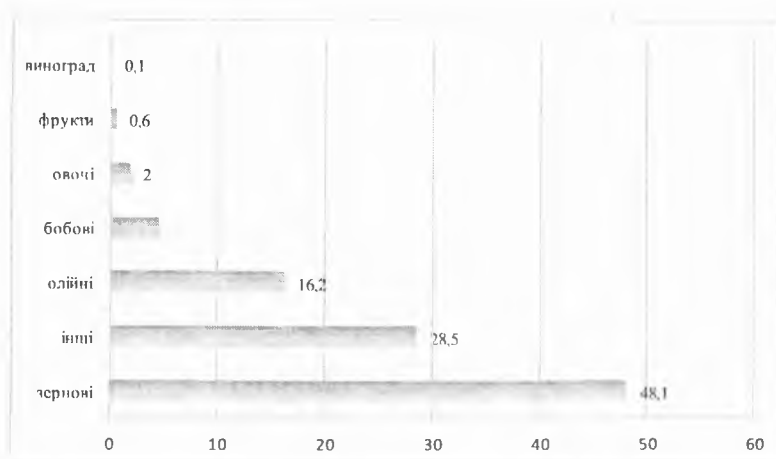


Рис. 1. Структура за культурами органічних с/г земель в Україні, %

Експортний потенціал вітчизняного органічного сектору оцінюється фахівцями FiBL-IFOAM у 50 млн. євро. Найбільші обсяги української органічної продукції експортуються в Німеччину, Австрію, Польщу, Італію, Францію, Нідерланди, Данію, Швейцарію, США, Канаду. «Лідерами» в експорті органічних товарів з України є: дикороси, зернові, бобові, олійні культури, ягоди, фрукти, олія соняшникова, шрот соняшниковий, ефірні олії, концентрований яблучний сік, горіхи, джеми, сири та березовий сік. На ринку діє близько 30 експортерів «органіки» та 50 імпортерів. Завозяться переважно такі органічні продукти: косметичні і миючі засоби, кава, чаї, алкогольні напої, олії, спеції, ковбаси, сири, крупи, макаронні вироби, солодощі тощо.

Подальший розвиток даної сфери в Україні пов'язаний не лише з вмінням використовувати економічно ефективні технології виробництва органічної с/г продукції, а й з розробкою дієвого комплексу маркетингу для її просування на внутрішньому і зовнішніх ринках. В навчальній літературі під комплексом маркетингу найчастіше розуміють сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Цю сукупність дуже часто позначають як 4P – за першими літерами англійських слів product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування. За кожним з цих елементів виробниками розробляється і реалізовується самостійний комплекс заходів, але всі елементи

комплексу та, відповідно, заходи повинні бути взаємопов'язані і формувати оптимальний маркетинг-мікс, тобто відповідну політику в комплексі маркетингу за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу.

Особливе місце в комплексі маркетингу посідають цінові стратегії. Варто відзначити, що індивідуальний споживач відіграє важливу роль у створенні і розвитку ринку органічних продуктів харчування. Аналіз світового досвіду свідчить, що типовим регулярним споживачем органічних продуктів харчування є міські мешканці з високою купівельною спроможністю, які відносяться до вищого і середнього соціального класу. Ціна органічних продуктів харчування, як правило, на 30-40%, а іноді і понад 100% перевищує звичайні (неорганічні) альтернативи. Це одна з основних причин для масових споживачів, щоб обирати неорганічні продукти.

Ціни на органічні продукти формуються під впливом попиту і пропозиції. Для багатьох товарів, зазвичай, ціна на світовому ринку береться за зразок, якщо оператор діє на зовнішньому ринку. Мова йде про «базову» ціну. Ціни ж реалізації протягом року варіюються. Під час тимчасового дефіциту ціни можуть стрімко зростати, а за надлишку чи перевиробництва ціни можуть навіть впасти до звичайних рівнів. Аналіз практики ціноутворення органічних виробників на світовому ринку дозволяє стверджувати, що вони використовують такі основні базові стратегії:

- стратегія проникнення. Ціна встановлюється на низькому рівні для того, щоб отримати частку на ринку. Після того, як це буде досягнуто, ціна збільшується. Ця маркетингова стратегія ґрунтується на ідеї про те, що низькі ціни можуть допомогти клієнту усвідомити бажання купувати новий продукт. Ефективність такої стратегії не доведена, оскільки існує ряд суперечливих результатів досліджень щодо реакції споживачів на зміну ціни на органічні продукти. Наприклад, за дослідженнями Гласера і Томпсона цінової еластичності попиту на органічні молокопродукти в США наприкінці 1990-х років еластичність була високою (між -3,63 і -9,73)⁴⁷. Дослідження того самого ринку за 2000-і роки інших американських науковців виявило, що попит на органічне молоко є нееластичним⁴⁸. Отже, не можна зробити однозначний висновок, що низькі ціни на органіку можуть значно розширити обсяги продажів;

- стратегія престижних цін або преміум ціноутворення передбачає використання високих цін на «ексклюзивні» продукти. Цей підхід використовується за наявності постійної суттєвої конкурентної переваги, наприклад, для спеціальних органічних сортів кави, пропозиція яких є дуже обмеженою. Але такі продукти становлять дуже незначну частину всього асортименту органіки;

- стратегія гнучких (еластичних) цін передбачає встановлення високих цін за наявності тимчасової конкурентної переваги, або за тимчасового дефіциту на ринку. Однак висока ціна не є стійкою, оскільки приваблює нових конкурентів на ринок, і ціна неминуче падає через збільшення поставок. Крім того більшість постачальників органіки до великих торгівельних мереж зв'язані строковими договорами і значно підвищувати ціну навіть під час ситуативного дефіциту в короткостроковій перспективі не можуть;

- стратегія відшкодування витрат або ціноутворення на основі собівартості передбачає додавання до собівартості певного відсотку прибутку, що забезпечує порівняно невисокі ціни. Вартість маркетингу тримається на мінімальному рівні.

⁴⁷ Glaser, Lewrene K. and Gary D. Thompson (2000), "Demand for Organic and Conventional Beverage Milk," paper presented at the Western Agricultural Economics Association Annual Meetings, Vancouver, BC (June 29-July 1).

⁴⁸ Kiesel, Kristin and Sofia B. Villas-Boas (2007), "Got Organic Milk? Consumer Valuations of Milk Labels after the Implementation of the USDA Organic Seal," *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 5 (4), 1-38.

Використовуються органічними виробниками за значного рівня конкуренції на ринку серед постачальників певного продукту. За умови розвинутого органічного ринку до таких продуктів відносяться овочі, м'ясо- та молокопродукти, яйця, переважна більшість круп тощо. Так, Андреа Карлсон в дослідженні роздрібної надбавки до ціни для органічних продуктів харчування визначив, що в 2010 році відсоток перевищення цін на органічні продукти (вибірка спостереження становила 17 позицій), порівняно з неорганічними аналогами, складав від 7% (для свіжого шпинату) до 82% (для яєць), що науковець пояснив для аналізованої групи, насамперед, вищими витратами виробництва, а не зростанням премії виробників⁴⁹.

На внутрішній ринок України орієнтована лише незначна частина вітчизняних виробників органічних продуктів харчування, що пов'язане, насамперед, з низькою купівельною спроможністю населення та необізнаністю переважної більшості громадян з маркуванням такої продукції. В Україні на сьогоднішній день за межею бідності живе близько 60% населення. За версією американського ділового видання Bloomberg, Україна в 2017 році залишається в десятці найбідніших країн⁵⁰. А за оцінками аналітиків до заможного і середнього прошарків суспільства можна віднести максимум 15% українців.

За дослідженнями Н. Буги та І. Яненкової, в межах якого ними було проведено опитування мешканців великих та малих міст і сільської місцевості, більшість респондентів прирівнює органічні продукти до екологічно чистих та таких, що вирощені на присадибних ділянках; понад 65% жителів міст не знають, де такі продукти продаються; понад 92% сільських жителів взагалі про них нічого не знають⁵¹. Однак, як стверджують американські науковці Р. Безавада і К. Паулс, ступінь, в якій вищі ціни являють собою перешкоди на шляху до покупки органіки залежить від сили переконання споживача про переваги органічних продуктів⁵². Отже, потенційним вітчизняним споживачам необхідно надавати детальну інформацію про особливості виробництва органічних продуктів харчування та обробки, про переваги їх споживання. І хоч зазвичай очікувані особисті вигоди і втрати є більш актуальними для поведінкового вибору, ніж соціальні вигоди, але якщо активно позиціонувати такі два основних мотиватори споживання органіки, як турбота про здоров'я через безпеку харчових продуктів та охорону навколишнього середовища, то в уявленні споживачів особисті і соціальні вигоди від споживання таких продуктів можуть співпасти.

Наведені вище аргументи і аналіз практики встановлення цін на внутрішньому ринку свідчать, що вітчизняні виробники органічної продукції орієнтовані переважно на заможного споживача і використовують найчастіше стратегії престижних цін. Але деякі експортоорієнтовані виробники при виникненні проблем із збутом на зовнішньому ринку частини виробленої продукції, враховуючи її нестривалий термін зберігання, тимчасово вдаються до стратегії договірних цін, яка передбачає надання покупцям

⁴⁹ Andrea Carlson (2016) Investigating Retail Price Premiums for Organic Foods. United States Department of Agriculture [Електронний ресурс] / режим доступу: <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2016/may/investigating-retail-price-premiums-for-organic-foods/>

⁵⁰ Catarina Saraiva, Michelle Jamrisko (2017). These economies are getting more miserable this year [Електронний ресурс] / режим доступу: https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-03/these-countries-are-getting-more-miserable-this-year?cmpid=socialflow-twitter-business&utm_content=business&utm_campaign=socialflow-organic&utm_source=twitter&utm_medium=social

⁵¹ Буга Н. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні: Н.Буга, І. Яненкова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №» (164). – С. 117-125

⁵² Ram Bezawada, Koen Pauwels (2012) What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. Journal of Marketing, 77: 31–51.

різноманітних знижок. Різниця між цінами на вироблені в Україні і реалізовані на внутрішньому ринку деякі органічні та неорганічні продукти харчування наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Відхилення цін на окремі вітчизняні органічні продукти харчування від цін на «традиційні» аналогічні продукти на внутрішньому ринку, %

Найменування продукції	Відхилення цін, %
Борошно кукурудзяне	180-300
Борошно гречане	50-90
Борошно пшеничне	210-312
Квасоля	40-82
Яблука	38-59
Картопля	110-215
Морква	52-84
Буряк	170-195
Редис	42-74
Огірок	132-212
Помідор	224-320
Капуста	42-255
Цибуля	185-271
Яйця	410-225
Сир, 50%	159-210
Ковбаси	52-228
Олія соняшникова	126-193
Молоко пастеризоване, 2,5%	38-65

Примітка: моніторинг цін здійснювався протягом року щоквартально. Ціни фіксувалися у роздрібній мережі та інтернет-магазинах

Для органічних і неорганічних продуктів вітчизняного виробництва ціни можуть змінюватися протягом року з багатьох причин. Оскільки відхилення цін в таблиці 2 рахувалися у відсотках від роздрібною ціни звичайних продуктів (які вище, ніж ціна виробника), вони не можуть бути безпосередньо обумовлені націнками виробників. Тому відхилення, наведені в таблиці 2, слід розглядати лише як загальні оцінки. Але можна зробити загальний висновок, що дані відхилення значно більші, ніж в країнах з розвинутими ринками органічних продуктів.

Варто відзначити, що високі ціни на органіку на внутрішньому ринку частково обумовлені і більшими торговельними націнками продавців, оскільки їх витрати на маркетинг вище (попит лише формується), а відстані між виробниками значні, що збільшує транспортні витрати в розрахунку на одиницю продукції. Зі збільшенням кількості органічних фермерів, розвитком каналів збуту, підвищенням досвіду в сфері маркетингу органічних продуктів і більш стабільних ринках, ці витрати знижуватимуться.

Існує певна кореляція між рівнем споживчих цін, з одного боку, і часткою ринку і каналами збуту з іншого. Як свідчить європейський досвід, витрати на реалізацію ї, як наслідок, споживчі ціни нижчі в країнах з великою часткою ринку і високим розповсюдженням органічних продуктів через супермаркети. У країнах з меншою часткою ринку і меншим розподілом через супермаркети споживчі ціни досить високі через високі витрати на розподіл.

Отже, для розвитку внутрішнього органічного ринку і зменшення розриву цін між органічними і неорганічними продуктами харчування, необхідно розширювати канали розподілу. Супермаркети повинні стати важливими партнерами в розвитку продажів, оскільки вони надають можливість виробникам для виходу на масовий ринок. Одночасно мережі супермаркетів мають можливість спровокувати розвиток вітчизняного органічного виробництва шляхом забезпечення великих продажів, досягти зменшення відносних цін за допомогою ефекту масштабу, збільшити цільові маркетингові зусилля виробників. Таким чином, можна вважати реалізацію органіки через супермаркети важливим засобом для зміцнення внутрішнього органічного продовольчого ринку.

При розробці цінових стратегій на органічному ринку варто аналізувати і перехресну цінову еластичність попиту на органічні та неорганічні продукти харчування. За даними дослідження фахівців Департаменту сільського господарства США (USDA) попит на органічні продукти харчування є низько еластичним для споживачів з високим рівнем доходу, а відносно зростання цін на неорганічні аналогічні продукти дозволяє привабити споживачів з нижчим рівнем доходів, але за умови широкого інформування такого потенційного покупця. Так супермаркет в США Wal-Mart в 2006 році запустив агресивну рекламну кампанію «будь зеленим і органічним», яка дозволила значно збільшити кількість органічних продуктів, які вони запропонували з цільовою ціною лише на 10% вище за ціну на традиційні аналоги. Ця цінова стратегія дозволила не лише значно збільшити кількість споживачів, а й змусила останніх переглянути які органічні продукти і де купити: тобто вибір типу продукту (органічні або звичайні), а також формат магазину, в якому варто придбати такі продукти.

За дослідженнями Р. Безавада і К. Пауелс ефект від розрекламованого в супермаркеті зниження цін значно відрізняється для традиційних і органічних продуктів харчування: для неорганічних продуктів він триває близько тижня, а для органічних протягом чотирьох місяців. При цьому більша чутливість до зниження цін спостерігається на органічні продукти, що надходять безпосередньо від виробника без переробки: молоко, м'ясо, овочі тощо. В сегменті «преміум» органічних продуктів дослідниками такої чутливості не виявлено⁵³. Також науковці з'ясували, що загалом зростання продажів органіки в роздрібній мережі напряму залежить від розширення її асортименту в кожній торговій точці.

Підсумовуючи викладене, варто зазначити, що розрив цін в Україні на неорганічні та органічні продукти харчування значно перевищує відповідні показники країн з розвинутими внутрішніми органічними ринками. Це обумовлено як переважним використанням вітчизняними виробниками стратегії престижних цін, так і високою собівартістю продукції, значними торговельними націнками, нерозвиненістю каналів розподілу.

⁵³ Ram Bezawada, Koen Pauwels (2012) What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. *Journal of Marketing*, 77: 31–51