

Микола Горлачук, Володимир Ляховець
Тернопільський національний економічний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЯЛОВИЧИНИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СКОТАРСТВА

Однією з найважливіших і найскладніших галузей агропромислового комплексу є тваринництво. Від результатів його роботи залежить забезпеченість населення високоякісними продуктами харчування, а також діяльності окремих галузей промисловості для яких воно постачає сировину. Найбільшу питому вагу в структурі тваринницької продукції становить молоко і м'ясо, рівень споживання яких на душу населення є показником добробуту людей та опосередковано характеризує стан економіки країни.

Скотарство – найбільша галузь тваринництва, яка забезпечує населення молоком і яловичиною. В галузі зосереджено понад 65 % продуктивного умовного поголів'я тваринництва.

Ринкова економіка передбачає проведення виваженої аграрної політики, направленої на розв'язання в країні проблем функціонування і розвитку агропродовольчого ринку, основним завданням якого є забезпечення продовольчої безпеки країни. Тривалий час тваринництво перебуває у кризовому стані: зменшується поголів'я великої рогатої худоби, скорочуються обсяги виробництва м'яса і молока, руйнується і занепадає матеріально-технічна база галузі. Рівень закупівельних цін на продукцію скотарства – велику рогату худобу і молоко – не завжди покриває затрати навіть найефективніших товаровиробників.

З іншого боку, попит на м'ясо яловичини через низьку купівельну спроможність знизився. Виходячи із зазначеного, виникла нагальна потреба детально проаналізувати сучасний стан розвитку галузі.

В Україні, починаючи з 1990 р. спостерігалось скорочення поголів'я тварин і відповідно процес спаду виробництва продукції тваринництва.

Рушійною силою у будь-якій справі є зацікавленість: чим вона вища, тим вища мотивація виробництва й тим кращі результати. Об'єктивний економічний закон вартості вимагає, щоб ціни на продукцію відшкодовували витрати і приносили прибуток. Якщо прибутку немає, то виробництво продукції скорочується або ліквідується. Високорозвинуті країни забезпечують державну підтримку сільського господарства, і особливо тваринництва, як галузей з уповільненим оборотом капіталу.

Для підтвердження відповідності цієї тези нашим умовам звернемося до історії. Занепад тваринництва в Україні як складовій колишнього Радянського Союзу особливо чітко спостерігався як наслідок волонтаристських економічних реформ, ініційованих під керівництвом М.С.Хрущова, на початку 60-х років минулого століття. Потім були забезпечені державні дотації на реалізовану продукцію і відповідно до ступеня їх зростання збільшувались обсяги виробництва, підвищувалась його ефективність.

Так, у 1990 році державні дотації колгоспам, радгоспам і міжгосподарським підприємствам Міністерства сільського господарства на тонну молока становили 12,4 крб., або 40,1 % до основної ціни, на м'ясо ВРХ – 842 (39,6 %). У цілому річний розмір державної дотації на молоко становив 2222 млн. крб., на м'ясо 2833, рівень рентабельності молока становив 32,5 %, м'яса 20,2 %, а без дотації виробництво було збитковим – відповідно 8,1 і 8,8 %.

Найбільших втрат зазначало сільське господарство і, зокрема, тваринництво у 1993 р. Індекс зростання цін за цей рік на тваринницьку продукцію проти 1992 р. становив 37,6 рази, у м'ясній промисловості – 245,4 рази, у молочній – 237,6 рази.

Скотарство України має значний виробничий потенціал, який, однак, використовується дуже нераціонально. Низький рівень використання потужностей можна пояснити, крім впливу обмеженого попиту на скотарську продукцію населенням внаслідок постійного зниження купівельної спроможності, дією двох чинників, які залежать від виробників

продукції цієї галузі: скорочення обсягів виробництва; зменшення обсягів, що надходять на промислову переробку.

Збільшення виробництва й поліпшення якості м'яса – одне з найвідповідальніших і найскладніших завдань економічного розвитку галузі. У багатьох країнах світу його розв'язують за рахунок нарощування виробництва яловичини. Порівняно з м'ясом інших видів тварин у ній більше, ніж у свинині, білків (19-20 %) і менше жиру, що задовольняє вимоги більшості споживачів.

Поступаючись за скороспілістю свиням і птиці, велика рогата худоба має великі переваги, оскільки здатна перетворювати в м'ясо поживні речовини зелених, грубих, соковитих кормів [1].

Останнім часом у показниках виробництва продукції яловичини не сталося позитивних зрушень. Держава намагається активізувати свою діяльність у питаннях освоєння виробничих потужностей, повнішого використання резервів галузі, але це поки не дає бажаних результатів.

Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва значною мірою залежить і від поліпшення використання матеріальних ресурсів, збільшення фондівіддачі.

Прискорення темпів виробництва і приросту продукції, можна досягнути завдяки інтенсифікації, спеціалізації та концентрації виробництва, впровадження прогресивної моделі, досконалих форм регулювання і контролю виробничих процесів, базованих на розвитку економічного механізму ринку яловичини.

Економічну ефективність виробництва яловичини характеризують такі показники:

- продуктивність праці;
- фондівіддача;
- окупність виробничих витрат;
- собівартість продукції;
- норма прибутку;
- рівень рентабельності;
- окупність додаткових витрат.

Основою економічної ефективності виробництва яловичини є гарантована забезпеченість кормами. Знаючи про це, виробники продукції даної галузі повинні приділяти увагу раціональному використанню кормових ресурсів.

Економічна ефективність виробництва яловичини певною мірою залежить від правильного регулювання зв'язків і розрахунків з фермерськими господарствами – постачальниками ВРХ. Між ними економічні взаємовідносини складаються на договірних умовах, які вигідні для обох сторін.

Можна зробити висновок, що економічна ефективність виробництва яловичини залежить від використання продуктивного потенціалу великої рогатої худоби, що в свою чергу визначається умовами утримання тварин і якістю кормів. В основному збільшення виробництва м'яса буде проходити завдяки заміні і введення поголів'я нових видів порід [2].

В цілому, в Україні наявна кризова ситуація на ринку яловичини. До цих всіх проблем, збитковості галузі додається ще надто великий вплив імпорту продукції, що просто знищує національного виробника, тому в даній ситуації потрібно втручання держави, яка має провести дієві заходи у цій сфері.

У сфері виробництва м'яса ВРХ, підвищення мита, встановлення квот дало б змогу підприємствам ефективніше проводити свою діяльність. Поки що держава не робить ніяких кроків у питаннях регулювання цих проблем, а ідеологія «невидимої руки» ринку виявилася повністю неспроможною.

Основними формами державної підтримки повинно стати регулювання ціноутворення, економічних і правових основ ефективного функціонування галузі, стимулювання матеріальної заінтересованості виробників у збільшенні виробництва високоякісної

яловичини, просування вітчизняної продукції на зовнішні ринки, захист вітчизняного товаровиробника.

Досвід останніх років засвідчив помилковість твердження про те, що ринок, як особлива саморегулююча система, виключає або зводить до мінімуму державне втручання у розвиток будь-якого виробництва, а особливо аграрного. Потрібні механізми ефективного державного впливу на виробництво і перш з а все з врахуванням вітчизняної специфіки, забезпечення країни власним виробництвом.

Необхідність державного регулювання зумовлена неспроможністю ринкового механізму саморегулювання вирішити комплекс питань, що стосуються стратегії економічного зростання і загострення суперечностей між потребами розвитку продуктивних сил та відносинами власності, що особливо характерно для України.

Література

1. Мащенко О. М. Довідник по виробництву яловичини / Мащенко О. М., Захарченко П. П., Маренець В. М. – Київ: Урожай, 1990 р. – С. 3.
2. Оляднійчук Н.В. Ефективність інноваційних технологій при виробництві яловичини // Н.В. Оляднійчук // Економіка АПК. – 2008 – № 3 – С. 55-60.

Олександр Гранчук

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Останніми роками у зв'язку із розвитком в нашій країні ринкових відносин, розширенням можливості зовнішньоекономічної діяльності значно зросла зацікавленість до маркетингу як концепції ринкового управління.

Сьогодні маркетинг – не просто діяльність з вивчення ринку і потреб населення. Сучасний маркетинг передбачає взаємозв'язок всіх без винятку ланок підприємства в питаннях формування стійкого бренду самого підприємства і його товарів, чіткого уявлення своєї місії і невідступно слідування її принципам [3, с. 56]. Основна увага концентрується на формуванні цілісної стратегії, здатної зібрати воедино всі наявні на сучасному етапі методи маркетингового стимулювання і просування товару.

Маркетингова стратегія підприємства – це принципові середньо- і довгострокові рішення, які формують орієнтири і напрямки дії систем маркетингових заходів на досягнення цілей, які ставить підприємство в своїй діяльності на зовнішніх ринках з урахуванням її можливостей і ринкових вимог [1, с. 124].

Стратегія підприємства формується із запланованих маркетингових дій та необхідних корективів у разі непередбачених обставин. Тому, стратегію слід розглядати як комбінацію із запланованих дій і оперативних рішень адаптації до міжнародного (зовнішнього) середовища.

Слід зазначити, що в основі розробки маркетингової стратегії лежить стратегічний аналіз і прогноз ринкового потенціалу підприємства як динамічної характеристики, що об'єднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості. Важливим елементом цього аналізу є визначення стартових і потенційних позицій підприємства в конкурентній боротьбі на ринку. На підставі цього аналізу формують цілі підприємства і вибирають стратегії їх досягнення. До того ж маркетингова діяльність завжди повинна мати стратегічний характер.

Переваги стратегічного підходу до формування маркетингових заходів проявляються в тому, що він дає можливість:

- 1) направити підприємство з пасивної адаптації до вимог ринку на їх активне формування;
- 2) координувати основні сфери діяльності підприємства направляючи їх дію на конкретну, довгострокову роботу зі споживачами;