

РАЗВИТИЕ АГРОБИЗНЕСА НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ ПЧЕЛОВОДСТВА

Ольга Яценко

Житомирский национальный агроэкологический университет

Исследовано состояние агробизнеса на рынке продукции пчеловодства и выявлено основные факторы влияния на формирование предложения на данном рынке. Эмпирически подтверждено, что отличием отечественного агробизнеса на этом рынке является мелкотоварное производство, неэффективная система сбыта, недостаточное количество каналов реализации продукции, отсутствие маркетинговых разработок и технологий, отсутствие интеграционных процессов, несовершенная рыночная инфраструктура. С целью максимальной адаптации к условиям рыночной экономики и жесткой конкуренции со стороны импортеров, национальным товаропроизводителям необходимо создавать интеграционные объединения или укрупнять производство, что даст преимущество по сравнению с хозяйствами населения.

Ключевые слова: агробизнес, поведение производителей, рынок продукции пчеловодства, отрасль пчеловодства.

Введение

На нынешнем этапе развития Украины основной задачей аграрной экономики является формирование конкурентоспособного агропромышленного производства, направленного на решение социальных и экономических проблем, посредством развития предпринимательской деятельности. Важным структурным элементом рыночной экономики является аграрный бизнес, сущность которого предопределяет содействие формированию диверсифицированной инфраструктуры аграрного рынка, что провоцирует углубление интеграционных процессов предприятий разных сфер агробизнеса и приумножение агропромышленного капитала. Аграрный бизнес рассматривается в работе как относительно новая институциональная составляющая экономики страны, что предусматривает прогрессивную, конкурентную и высокоэффективную форму организации производства аграрной продукции, в которой все структурные элементы функционируют в логически завершенной, сбалансированной, организационно и экономически взаимосвязанной и взаимозависимой системе, на основе паритетности всех участников продуктовой цепи. Однако, аграрное производство как вид бизнеса в Украине отмечается нестабильностью, высокой рискованностью и не гарантирует прибыль для расширенного воспроизводства.

Проблема исследования. Важной статьей экспортной номенклатуры аграрного сектора Украины потенциально может стать продукция отрасли пчеловодства. Украина входит в пятерку ведущих производителей меда в мире по валовому объему производства и по уровню потребления этого продукта на душу населения (Яценко, 2009). Десятая часть пчелосемей планеты находится на украинских пасеках, а с 400 тыс. т меда, что производится ежегодно в мире, седьмая часть приходится на отечественного производителя. Однако, рынок меда в стране отмечается неорганизован-

ностью, что приводит к уменьшению его емкости. В этих условиях требуется определить главные факторы, которые влияют на ведение агробизнеса и поведение производителей. Развитие агробизнеса на рынке продукции пчеловодства является новой и мало исследованной сферой, это обусловило выбор темы исследования.

Целью работы является исследование социально-экономической сущности агробизнеса на рынке продукции пчеловодства, его форм, сфер и функций, методов осуществления предпринимательской деятельности, оценке роли государства в становлении предпринимательства с целью выбора оптимального вектора развития. *Объектом исследования* является организационно-экономический механизм формирования и функционирования отечественного агробизнеса при участии хозяйств населения и аграрных предприятий. *Предметом исследования* являются теоретико-методологические и научно-практические положения относительно становления и механизмов развития агробизнеса на рынке продукции пчеловодства Украины в условиях глобализации экономики.

Методика исследования

В процессе исследования использованы общие и специальные экономические методы индукции и дедукции, обобщения, системный подход к явлениям, которые изучаются и др. (G'orecki, 2002, с. 17-29). Анализ научной литературы по теме исследования позволяет выделить несколько наиболее распространенных научных подходов к изучению поведения производителей: экономический, социологический, социально-психологический и коммерческий (Bourdieu, 1984, с. 39-41; Радаев, 2005, с. 5-8; Силласте, 2005, с. 231-234; Таракановская, 2007 с. 29-37). Теоретико-методологической базой данного исследования является междисциплинарный подход к изучению предмета и объекта исследования. В качестве ведущего подхода автор использует социологический подход. В основу данного исследования положены базовые методологические принципы историзма, социального детерминизма, преемственности, системности. Исследование базируется на общесоциологических законах социального целого и развития, закона структуры и закона взаимосвязи общественных потребностей, деятельности людей, закона взаимосвязи материального производства и общества. Частная социологическая теория – социология маркетинга. Базовой теорией при этом являлась теория социальной структуры и стратификации. При анализе социальных отношений в сфере агробизнеса использовались экономические законы спроса и предложения, конкуренции и предельной полезности. Абстрактно-логический метод использован для теоретического обоснования проблемы и графоаналитического ее представления (Котлер, 1996, с. 141-211; Мармоза, 2003, с. 78-89; Попович, 1982, с. 66-75; Тринько, 199, с. 93-96).

Эмпирическая база исследования представляет собой комплекс социологических методов сбора первичной социологической информации.

Среди них авторское социологическое исследование на тему: “Экспертный опрос руководителей сельскохозяйственных предприятий (хозяйств) – производителей продукции пчеловодства”, тип исследования – пилотажный. Исследование включало в себя два этапа: сбор данных качественными методами, 4 фокус-группы с представителями разных квалификационных характеристик (1-я категория – профессионалы (руководители); 2-я категория – производители со стажем больше 10 лет; 3-я категория – производители со стажем от 5 до 10 лет; 4-я категория – производители со стажем до 5 лет) и сбор данных количественными методами (выборочный опрос методом раздаточного анкетирования производителей по разным регионам страны). Объем выборочной совокупности – 345 единиц. Выборка квотная. Доверительная вероятность показывает – 95%, доверительный интервал – 5%. Репрезентативность групп при применении социологического метода определялась путем расчета размера выборки (формула 1), с учетом корректировки для малой генеральной совокупности (2) (Сосунова, 1999; Тарасенко, 1993; Dunlap, 2000; Panina, Golovakha, 2001):

$$SS = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{c^2} \quad (1),$$

$$CSS = \frac{SS}{1 + \frac{SS-1}{pop}} \quad (2),$$

где ss = размер выборки,

Z = Z фактор (1,96 для 95% доверительного интервала),

p = процент интересующих респондентов (99%),

c = доверительный интервал, в десятичной форме (0,05 = ±5%),

css = скорректированная выборка,

pop = генеральная совокупность.

Таким образом, требуемый размер выборки составляет 316 экспертов, а в нашем случае их 345. Исследование проходило в населенных пунктах в разрезе природно-климатических зон Украины: Степь (АР Крым, Днепропетровская, Донецкая, Запорожская, Кировоградская, Луганская, Николаевская, Одесская, Херсонская области), Лесостепь (Винницкая, Киевская, Полтавская, Сумская, Тернопольская, Харьковская, Хмельницкая, Черкасская, Черновицкая области) и Полесье (Волинская, Житомирская, Закарпатская, Ивано-Франковская, Львовская, Ровенская, Черниговская области).

Результаты исследований

Хозяйства Украины имеют благоприятные природно-климатические условия для развития пчеловодства, как результат, производство меда в стране постоянно растет. Так, ежегодный валовой сбор меда на пасеках всех категорий хозяйств составляет в среднем 62 тыс. т, кроме того, валовое производство воска-1,4 тыс. т. По данным Государственного комитета

статистики Украины, во всех категориях хозяйств насчитывается более 3 млн. пчелиных семей. Объем производства меда в Украине за последние одиннадцать лет вырос в полтора раза, с 50,9 тыс. т в 1990 г. до 74,9 тыс. т в 2008 г., однако, это произошло за счет хозяйств населения (Основні економічні показники..., 2007; Сільське господарство України..., 2008; Статистичний щорічник..., 2008). В личных хозяйствах производится около 97,5 % меда в стране против 78,7 % в 1990 г., хотя их продукция, как правило, имеет незначительное поступление на организованный рынок.

В условиях членства в СОТ и жесткой конкурентной среды на рынке продукции пчеловодства, все больше появляется импортируемой продукции, которая вытесняет с рынка отечественного производителя. Отсутствие эффективных производителей и маркетинговых стратегий еще больше усугубляют влияние деструктивных факторов макросреды. Об этом свидетельствуют данные исследования, которые демонстрируют, что инфраструктурные элементы, на которые опирается предприятия, не задействованы в полной мере. Так, среди опрошенных производителей 34% отмечают, что в своей работе опираются на такие инфраструктурные элементы как оптовые продовольственные рынки; 32% – выставки, ярмарки, аукционы; по 9% респондентов отметили услуги кооперативов и заготовительных пунктов; 4% пользовались услугами агроторговых домов, а 3% складскими и тарными хозяйствами, а услугами бирж, коммерческих банков, кредитных союзов, страховых компаний, лизинговых компаний, консалтинговых структур, предприятий транспортного обслуживания, хозяйствами газо-, энерго-, водоснабжения и услугами ветеринарных служб воспользовались лишь 1% респондентов (рис. 1).



Рис. 1. Инфраструктурные элементы, на которые опираются субъекты агробизнеса на рынке продукции пчеловодства, %

В Украине агробизнес развивается на основе разных форм собственности, которые сформировались в соответствии с действующим законодательством. Следует отметить положительную динамику в отрасли. За последние десятилетия производством продукции пчеловодства стало заниматься 69% субъектов агробизнеса, из них 33% пришло в отрасль за последние 5 лет.

Среди основных проблем ведения бизнеса на рынке продукции пчеловодств, эксперты отмечают неэффективную систему сбыта продукции и недостаточное количество каналов реализации продукции. По мнению большинства экспертов, рынок продукции пчеловодства является неорганизованным (55%) и хаотическим (39%), хотя, 15% респондентов утверждают обратное, считая рынок организованным и 7% – интенсивным. Маркетинговые инструменты в агробизнесе используют 1% опрошенных экспертов. Приобщиться к вертикальным или горизонтальным интеграционным процессам планирует 13% респондентов, 58% не планирует, а 29% трудно определить.

Установлено, что основными видами деятельности, которые преимущественно осуществляют украинские товаропроизводители, является производство (90%) и реализация (61%), переработку продукции пчеловодства осуществляет 18% респондентов, а селекционную работу лишь 5% опрошенных экспертов (рис. 2). Предоставленные данные свидетельствуют о негативных тенденциях отечественного агробизнеса на рынке продукции пчеловодства. Так, основным недостатком отечественного агробизнеса были и остаются наиболее простые и легкие формы его проявления, то есть он развивается преимущественно в сфере коммерции и услуг, обходя важные, ведущие сферы экономики отрасли – переработку и селекцию.

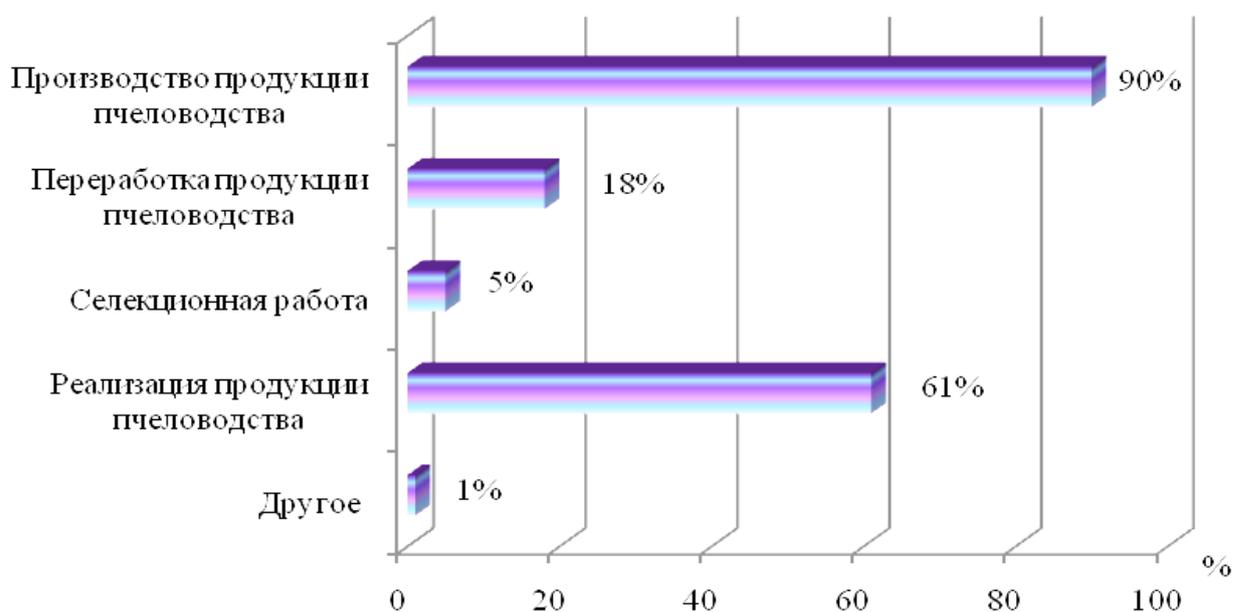


Рис. 2. Основные виды деятельности, осуществляемые украинскими товаропроизводителями*, %

* сумма процентов превышает 100, так как в большинстве случаев можно было дать несколько вариантов ответов

Установлено, что в среднем количество пчелосемей у обычных субъектов хозяйственной деятельности в Украине составляет до 50 семей, что подтвердило 77% респондентов, до 100 семей имеют 10%, до 300 – 5% опрошенных, что свидетельствует о мелкотоварном производстве.

Обобщение теоретико-методологических и практических аспектов исследования позволяет обобщить результаты многоуровневой интегрированной структурной моделью успешного развития отечественного агробизнеса на рынке продукции пчеловодства (рис. 3).

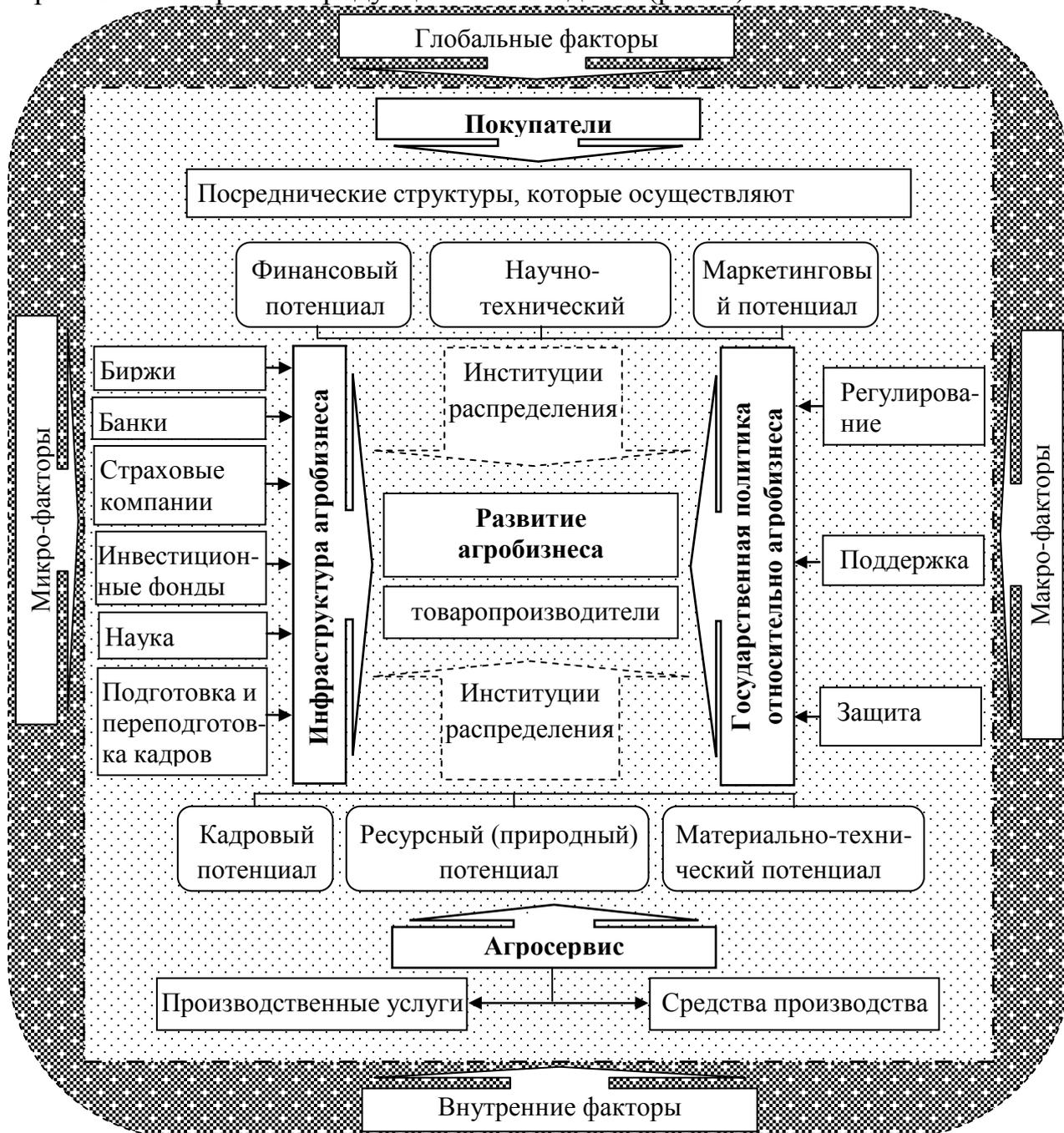


Рис. 3. Структурная модель формирования агробизнеса

Модель разработана на основе поэтапно-структурного подхода, суть которого состоит в процессе формирования потенциала агробизнеса на основе его структуризации и определения значимости приоритетов среди элементов потенциала с целью установления рациональности соотношения и повышения обоснованности распределения ресурсов между ними.

Авторская позиция относительно институциональных составляющих формирования рынка продукции пчеловодства представлена на рис. 4.

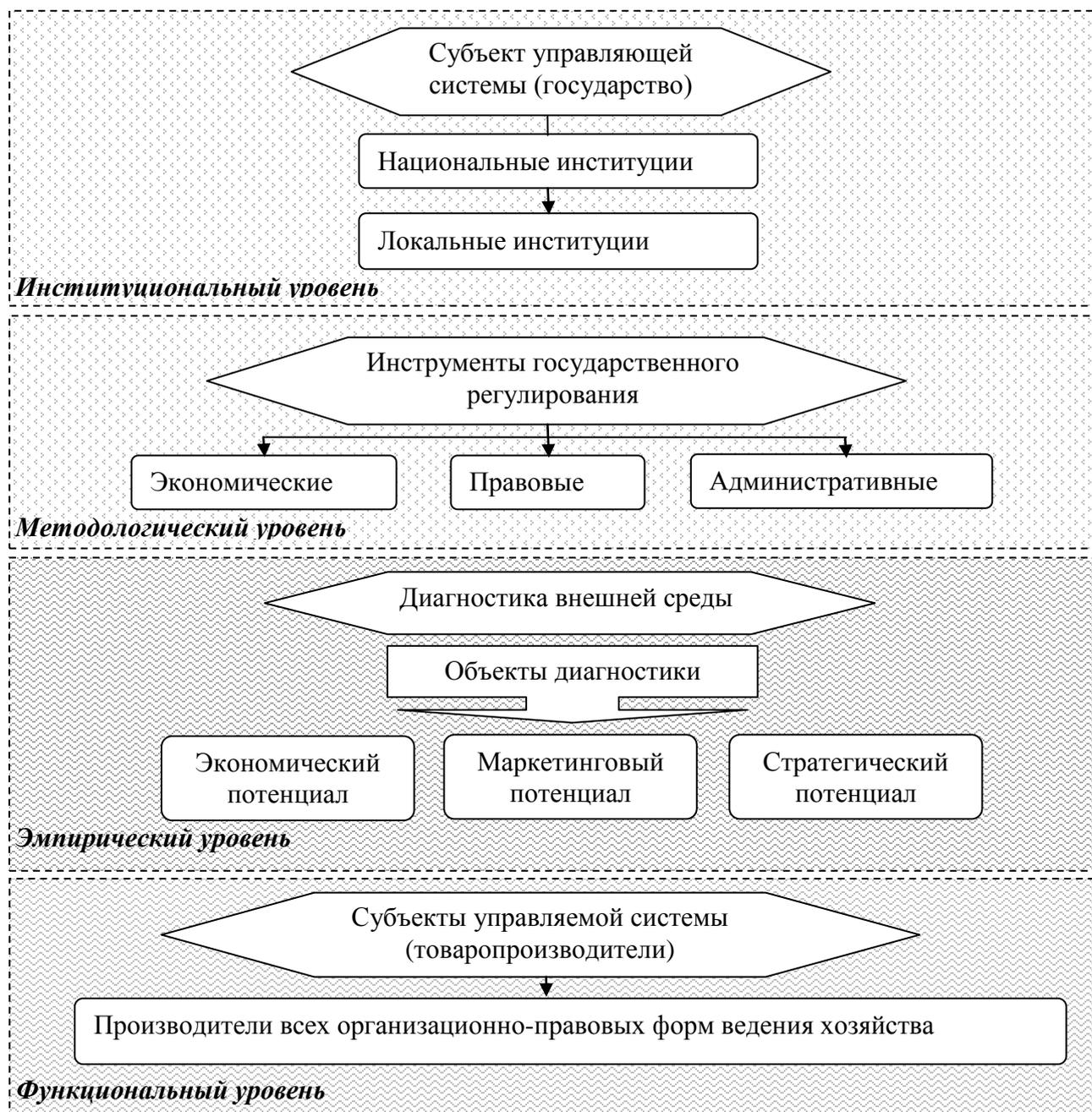


Рис. 4. Институциональные составляющие формирования рынка продукции пчеловодства

На основе анализа теоретических и практических исследований сформулированы определяющие черты отечественного агробизнеса на рынке продукции пчеловодства. Его отличием является мелкотоварное

производство, неэффективная система сбыта, незначительное количество каналов реализации продукции, отсутствие интеграционных процессов, неиспользование маркетингового инструментария, несовершенная рыночная инфраструктура. С целью максимальной адаптации к условиям рыночной экономики и жесткой конкуренции со стороны импортеров, национальным товаропроизводителям необходимо создавать интеграционные объединения или укрупнять производство, что даст преимущество по сравнению с хозяйствами населения.

Подводя итог вышесказанному, необходимо подчеркнуть, что одним из катализаторов экономического роста Украины должно стать эффективное развитие агробизнеса на рынке продукции пчеловодства. Это обеспечит не только повышение конкурентоспособности и результативности ведения хозяйства, расширение самозанятости населения, проживающего на сельских территориях, появление новых видов услуг, наполнение рынка качественной продукцией пчеловодства, развитие смежных отраслей сельского хозяйства, таких как растениеводство и животноводство, развитие пищевой, фармацевтической, парфюмерной промышленности; но и получению ряда микро- и макроэкономических эффектов, в частности увеличение удельного веса пчеловодства в структуре ВВП, использование достижений НТП, развитие информационных технологий, структуризация отрасли. В условиях глобализации, аграрный бизнес является основным структурным элементом рыночной экономики, который способствует формированию рыночной инфраструктуры и углублению интеграционных процессов.

Выводы

1. Результаты исследования свидетельствуют о том, что относительно новой институциональной составляющей экономики страны является аграрный бизнес, который в свою очередь предусматривает прогрессивную, конкурентную и высокоэффективную форму организации производства аграрной продукции, в которой все структурные элементы функционируют в логически завершенной, сбалансированной, организационно и экономически взаимосвязанной и взаимозависимой системе, на основе паритетности всех участников продуктовой цепи.
2. В условиях глобализации экономики, аграрный бизнес на отечественном рынке продукции пчеловодства может стать ключевым фактором, обеспечивающим экспортоориентированность отрасли, с учетом того, что Украина входит в пятерку ведущих производителей меда в мире за валовым объемом производства и за уровнем потребления этого продукта на душу населения.
3. Оценка проблем становления агробизнеса на рынке продукции пчеловодства Украины показывает, что первостепенными из них являются мелкотоварное производство, неэффективная система сбыта, незначительное количество каналов реализации продукции, отсутствие маркетинговых разработок и технологий, отсутствие интеграционных процессов,

несовершенная рыночная инфраструктура. Деятельность в отрасли пчеловодства, как вид агробизнеса, отмечается нестабильностью и рискованностью и не гарантирует прибыль для расширенного воспроизведения.

4. Успешное развитие отечественного агробизнеса на рынке продукции пчеловодства может обеспечить многоуровневая структурная модель. Суть которой определяется интегрированным подходом к концепции становления агробизнеса, с учетом таких элементов как политика, рыночная инфраструктура, агросервисные структуры, посреднические структуры, которые осуществляют реализацию с учетом нужд и потребностей покупателей.

Литература

1. Котлер, Ф. (1996). Основы маркетинга / Ф. Котлер: пер. с англ. В. Б. Боброва. – Москва: “Ростинтэр”.
2. Мармоза, А.Т. (2003). Практикум з теорії статистики / А.Т. Мармоза. – Киев: Ельга, Ніка-Центр.
3. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2007 р. (2008). [Текст]: статистичний бюлетень – Киев.
4. Попович, И. В. (1982). Методика экономических исследований в сельском хозяйстве / И. В. Попович: учеб. пособ. для студ. с.-х. вузов по экон. спец. – Москва: “Экономика”.
5. Радаев, В. В. (2005). Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // СоцИс.
6. Силласте, Г. Г. (2005). Экономическая социология / Г. Г. Силласте. – Москва: “Гардарики”.
7. Сільське господарство України. Статистичний збірник (2008). / за ред. Ю.М. Остапчука. – Киев: Держ. комітет статистики України.
8. Сосунова, И.А. (1999). Методология и методика социально-экологических исследований. – Москва: Паус.
9. Статистичний щорічник «Сільське господарство України за 2008 рік» (2008). / Держ. комітет статистики України / за заг. кер. Ю.М. Остапчука. – Киев.
10. Таракановская Е. В. (2007). Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений / Е. В. Таракановская: диссер. ... канд. соц. наук. – Москва.
11. Тарасенко, В. (1993). Социология потребления: методологические проблемы. – Киев: Наукова думка.
12. Тринько, Р. І. (1999). Методика економічних досліджень / Р. І. Тринько. – Львів.
13. Яценко, О. М. (2009). Зовнішня торгівля продукцією бджільництва України / О. М. Яценко // Матеріали XVII Міжнар. конгресу Федерації бджолярських організацій країн Центральної і східної Європи – Апіславії, (17-20 квітня 2009 р., Київ) / за ред. Боднарчука Л.І., Бегери С. І. [та ін.]. – К.: Вид-во Нац. Наук. центру “Інститут бджільництва ім. П. І. Прокоповича УААН”.
14. Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste / P. Bourdieu. – London.: “Routledge and Kegan Paul”.
15. Dunlap, R. E. Rosa, E.A. (2000). Environmental Sociology // Borgotta E.F. Montgomery J.V., (eds.) Encyclopedia of Sociology. – New York.

16. G'orecki, I. (2002). Analysis of agricultural and food production in the context of global trade and enlargement of European Union / I. G'orecki // Problemy rolnictwa S'wiatowego, Warszawa.

17. Panina, N., Golovakha, E. (2001). Tendencies in the Development of Ukrainian Society. Sociological Indicators. – Kiev: Institute of Sociology.

THE DEVELOPMENT OF AGRIBUSINESS AT THE APICULTURE PRODUCE MARKET

Olga Yatsenko

Zhytomyr National Agroecological University

Summary

The paper investigates the state of agribusiness at the apiculture produce market and reveals the main factors that effect the supply formation at the market given. It also empirically substantiates that the difference of domestic agribusiness at the sales market of this produce are commodity production, unefficient selling system, insignificant quantity of produce distribution channels , the absence of marketing development and technologies; the absence of integration proces, imperfect market infrastructure. On purpose to market economy condition maximal adaptation and severe competition from importers, to domestic commodity producers it is necessarily to create integration or to enlarge production that will have an advantage in comparison to small apiaries and farm household.

Key words: agribusiness, producers behavior, apiculture produce market, apiculture branch.

YACENKO Olga. Dr., Assoc. Prof., Department of Agricultural Economics, Agrarian Management Faculty of Zhytomyr National Agroecological University. Stary Blvd., 7, Zhytomyr, Ukraine.

Tel. +38 (067) 9529916. E-mail: yacenko_olga@rambler.ru