

ЕКОНОМІКА АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

УДК 338.43.01 (477)

О. О. Єранкін, канд. екон. наук, доцент,
докторант кафедри економіки агропромислових формувань,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ В АГРОБІЗНЕСІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стаття присвячена сучасним аспектам визначення ролі інформації для агробізнесу в умовах інформаційної епохи. Досліджено проблемні моменти отримання та використання інформації при прийнятті стратегічних рішень підприємствами АПК України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова інформація, маркетингові дослідження, інформаційна епоха, кон'юнктура ринків, агробізнес, глобалізація, місткість, розмір та баланс ринку, споживання на душу населення.

Проблема реалізації принципів маркетингу суб'єктами агробізнесу України в наш час набула особливого значення, адже маркетинг — це не новоявлений атрибут сучасного бізнес-середовища, а необхідна умова виживання в умовах, що постійно ускладнюються, перш за все під впливом посилення впливу глобалізаційних явищ. У цьому контексті особливої гостроти набуває проблема максимального використання інформаційного ресурсу як ключового інструменту конкурентної боротьби. Практика впровадження маркетингових інструментів на підприємствах АПК України показує, що цей процес відбувається вкрай нерівномірно і з великими труднощами. Ігнорування володінням реальною маркетинговою інформацією, як правило, призводить до значних економічних втрат. Виходячи з цього, виникає потреба удосконалювати процес адаптації маркетингових знань, які надає маркетингова наука, до реальних бізнес-процесів у агробізнесі України.

Проблематиці, пов'язаною із значенням і отриманням маркетингової інформації, присвячена велика кількість публікацій,

зокрема можна виділити Дж. Акерлофа, Т. Амблера, Т. Брауна, А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, Е. П. Голубкова, А. Зарубіна, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, А. Ф. Павленка, С. В. Скибинського, С. Холленсена, Г. Черчилля, а серед авторів, які вивчали особливості вивчення кон'юнктури ринків продукції АПК, можна виокремити М. Гаппарова, В. Д. Гончарова, І. П. Горяєва, С. І. Дем'яненко, В. О. Литвінова, О. М. Люкшинова, В. М. Нелепа, А. А. Пакуліної, Б. Й. Пасхавера, Н. Сеперович, І. О. Соловійова, Ю. А. Ципкіна, Л. Штріве. Не дивлячись на велику увагу, яка приділяється зазначеним питанням у науковій літературі, окремі складові практичного здійснення маркетингових досліджень ринків товарів АПК і використання маркетингової інформації потребують постійного вдосконалення, враховуючи зміни у зовнішньому середовищі.

Таким чином, метою даної статті є виявлення існуючих проблем проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу в Україні в сучасних умовах, зокрема, увага буде сконцентрована на перегляді значення інформації для бізнесу, а також практичним аспектам її отримання і використання.

Дана стаття є логічним продовженням актуальних проблем еволюції маркетингу в АПК України, а саме формуванню відповідного інструментарію аграрними підприємствами з метою адаптації до входження в нову інформаційну та глобалізаційну епоху і можливістю застосовувати принципи стратегічного маркетингу, які автор підіймав у попередніх публікаціях [4, с. 202—213; 5, с. 243—250; 6, с. 194—200]. Україна все активніше відчуває вплив *інформаційної епохи*, в якій інформація перетворилася на головний товар у світі. Інформаційна економіка змінює правила гри на глобальному ринку, що супроводжується зміною лідируючих компаній і галузей, а також кардинальною перебудовою бізнес-процесів у цілому. Інформація стає новим фактором виробництва, а успіх теперішніх лідерів визначається вмінням вижати з неї максимальну користь, адже в бізнесі практично не буває правильних чи неправильних рішень — вони бувають такими, що більше або менше підходять до поточної ситуації. Саме тому Філіп Котлер говорить про входження в еру «нової економіки», яка на відміну від «старої економіки» (з її орієнтацією на управління промисловим виробництвом, стандартизацією процесів і намаганням мінімізувати витрати за допомогою ефекту масштабу), базується на цифровій революції та інформаційному управлінні [9, с. 24].

Інформаційна епоха по-новому підкреслює *значення інформації* для маркетингової діяльності: одержання конкурентних пе-

реваг, зниження фінансових ризиків, визначення ставлення споживачів, відстежування за зовнішнім середовищем, розроблення та координування стратегії розвитку підприємства, планування та оцінка ефективності діяльності, підвищення довіри до реклами, одержання підтримки і зміцнення інтуїції в управлінських рішеннях тощо. При цьому інформація набуває **нових функцій**: здатність приносити великі гроші за малий період часу (наприклад, пошуковик Google, який, тільки допомагаючи знаходити потрібну інформацію, за п'ять років збільшив власну вартість на 497 % і заробив у 2005 році \$ 5,3 млрд [12]) або відкриття нових горизонтів для бізнесу (онлайнкові продажі через Інтернет). Свен Холленсен вважає, що інформацію, яка трансформується у знання і інтелектуальну перевагу, слід розглядати як критично важливий ресурс, який складає основу для інновацій і оновлення, при чому цей ресурс можна повторно використовувати розповсюджувати і ділитися без втрати його цінності [15, с. 50]. Філіп Котлер наголошує на тому, що інформаційна революція відкриває перед компаніями і споживачами масу нових можливостей. Так, споживачі отримують значно більшу владу (за допомогою Інтернет можна не ходити по магазинах і мати широкий спектр пропозицій, обмінюватися інформацією з іншими споживачами тощо), мають більший асортимент товарів і послуг, більший обсяг інформації, простоту здійснення купівлі. Компанії, у свою чергу, можуть отримувати нові канали обміну і отримання інформації (сайти, блоги), збирати більш повну інформацію про цільові ринки, розвивати внутрішні комунікації між працівниками, здійснювати двосторонні комунікації з існуючими і потенційними споживачами, здійснювати ефективні трансакції, пропонувати товари у відповідності до індивідуальних особливостей споживачів, удосконалити логістику й економити витрати одночасно зі зростанням точності і якості сервісу [9, с. 25—26].

Посилення ролі інформації змусило по-іншому оцінити принципові аспекти економіки. Так, фундаментом класичної економічної теорії, на якому будувались усі економічні закони, є уявлення про те, що всі учасники ринку володіють повною інформацією про його стан. З настанням інформаційної епохи виникла **проблема асиметрії інформації**, коли інформація про той чи той товар доступна гравцям ринку в різній мірі. Тому, якщо споживачі і продавці володіють різною інформацією про якість товарів, то це може призвести до того, що на ринку будуть переважати товари низької якості (так звані «лимони») [1, с. 488—500; 12]. Інформаційний товар не підпорядковується логіці «традиційного» матері-

ального виробництва: реальну його цінність визначає спосіб використання, а не потенційні можливості. В такому випадку прибуток, який може приносити інформаційний товар, практично не обмежений і залежить від можливостей виробника. Інформаційна революція змінила також роль часу та місця, що призвело до значення оперативного вирішення проблем споживачів та переважанням морального старіння над фізичним.

Принципові зміни висунули нові правила гри для бізнесу. Новий продукт потребує нового бачення свого розвитку. Якщо раніше стратегічна мета компанії полягала в утриманні своєї частки на ринку, то сьогодні мета трансформувалася у створення такого ринку, де компанія стане монополістом. Швидка передача інформації призвела до різкого скорочення часу між науковими відкриттями та впровадженням їх результатів у виробництво, розмиванню кордонів та усвідомлення людським суспільством своєї ролі на планеті (у тому числі під впливом екологічних та соціальних проблем), що врешті-решт призвело до гіперконкуренції та панування глобалізаційних процесів.

Таким чином, все очевиднішим стає правило: хто володіє інформацією, той володіє і світом. Для прийняття вірних управлінських рішень компанія повинна володіти інформацією про свій цільовий ринок. Проте українські компанії зіштовхнулися в наш час із серйозною проблемою отримання достовірної інформації. І це не дивлячись на те, що інформаційна епоха характеризується величезною кількістю інформації, яка виробляється та споживається. За даними американських досліджень, за останні 30 років було вироблено інформації більше, ніж за попередні п'ять тисяч років [2]. Її збір став окремою задачею, яка перетворилася у проблему — виникає так званий «інформаційний шум». Продаж інформації став бізнесом, і підприємства виділяють значні кошти на її купівлю, для того щоб швидко знайти саме те, що потрібно, причому «тут і тепер», оскільки кожен день ставить нові задачі.

Значення інформації можна проілюструвати на такому прикладі. Російські імпортери фруктів втратили у 2005 році за оцінками експертів \$ 15 млн через те, що стали жертвами спланованої дезінформації. Так, взимку того ж року, перед сезоном збору врожаю, аргентинські фермери повідомили своїм контрагентам, що урожай яблук буде гіршим, ніж у 2004 році. Повіривши у це, імпортери відразу почали укладати угоди на поставку фруктів, сподіваючись заробити на дефіцитному товарі. Проте весною виявилось, що аргентинці зібрали набагато більше яблук, ніж обіцяли, а імпортери завезли більше фруктів, ніж змогли продати

[14]. Отже, обов'язковою умовою роботи на глобальних ринках є проведення компаніями бізнес-розвідки. Наприклад, імпортери могли б вивчити прогнози погоди і дані про споживання добрив або тримати своїх представників в Аргентині. Інший приклад важливості інформації про стан світових продовольчих ринків — це проблеми з експортом зерна із України в окремі країни (Канада, Франція, Бразилія), які виникали через невідповідність українського зерна місцевим стандартам [8].

Таким чином, об'єктивною необхідністю для підприємств АПК України є ефективна організація отримання маркетингової інформації та її використання з метою зменшення невизначеності, яка виникає при прийнятті маркетингових рішень та забезпечення зворотного зв'язку компанії із цільовим ринком. Проте в сучасних умовах існують серйозні *перепони для отримання достовірної маркетингової інформації*.

1. *«Тіньовий» характер економічних процесів*, вплив позаринкових механізмів конкуренції та сил, що впливають на бізнес-процеси.

2. *Домінування на ринку закритих, не публічних (по суті) компаній*; відсутність практики і культури розкриття інформації крім тієї, що вимагається законодавством (хоча із розвитком фондового ринку, практики продажу компаній і бізнесу, виходу українських компаній на міжнародний ринок капіталів та усвідомленням застосовувати соціальну концепцію маркетингу ситуація поступово змінюється).

3. *Маніпулювання цифрами*. Ця «традиція» пішла ще з радянського минулого, коли через закритість СРСР радянські люди не могли об'єктивно оцінити свій рівень життя у порівнянні з іншими країнами. У наш час деякі компанії також не відмовляються від маніпулювання даними, створивши навіть такий феномен, як «замовлені дослідження», коли дослідники «підганяють» дані під вимоги замовника, або відверто викривляють істину. Такі маніпуляції набули особливої популярності також і в державних органах і політичних партій для досягнення ними впливу на свій електорат.

В українських умовах існують серйозні проблеми визначення параметрів ринку (розміру, балансу, залишків товарних запасів тощо), що призводить до негативних наслідків. Наприклад, відсутність такої інформації про кон'юнктуру зернового ринку разом із некомпетентними і популістськими діями влади, в 2006—2007 роках фактично паралізували експорт зерна із України, що, безумовно позначилось на іміджі українських товаровиробників

на світових ринках. Визначення розміру ринку часто ускладнене внаслідок свідомих дій державних і комерційних структур. Наприклад, до сих пір лунають суперечки відносно визначення розміру ринку цукру в Україні, що, в умовах квотування виробництва продукції та «ручного» дозволу на ввезення тростинного цукру (який об'єктивно дешевший за буряковий) має особливе значення. Так, асоціація «Укрцукор» та Кабінет міністрів довгий час визначали обсяг українського ринку цукру в 1,8 млн т у рік, піднявши квоту. А в 2007 році до 2 млн 40 тис. т. Але проблема полягає в тому, що ніхто точно не знає, скільки цукру споживається в країні. Комерційний директор компанії «Цукровий союз» (одного із лідерів цукроваріння в Україні) А. Степанов вважає, що реальна потреба у цукрі складає 2,5 млн т [11], а за думкою директора інформаційної компанії «ПроАгро» М.Верницького, обсяги споживання цього продукту складають біля 2,15 млн т у рік [10].

Як бачимо, 200—400 тис. т цукру начебто «розчиняються» в українських просторах, що, враховуючи корумпованість на митних кордонах, говорить про непрозорість українського ринку цукру. При цьому часто спостерігалася певна закономірність, коли обсяг внутрішнього споживання цукру залежить не від ринкового попиту, а від зацікавленості операторів у імпорті цукру-сирцю (як правило в розмірі 260 тис. т щорічно — в першій половині 2000-х років). У той же час провладні структури намагалися знизити обсяг ринку з тим, щоб «прикрити» контрабандні його поставки.

Стан справ у державній статистиці. Аналітики не заперечують важливості офіційної статистичної інформації, адже Держкомстат по-суті є монополістом на ринку інформації, тому таку інформацію використовує абсолютна більшість компаній (наприклад, у тих випадках, коли потрібно зробити порівняльний аналіз стану кількох галузей, отримати дані про численність, вік і рівень життя населення в містах країни тощо). Проте, підприємці досить скептично відносяться до даних державних органів статистики. До того ж така інформація виявляється часто занадто застарілою. При всіх недоліках роботи державної служби (низьке матеріальне стимулювання працівників, застаріла технологічна база тощо), дослідники цінують у інформації Держкомстату, перш за все стабільність роботи, методичну строгість в обробці інформації, систематичний випуск відносно недорогих друкованих збірників, велика кількість спостережень за діями суб'єктів економіки.

Ми вважаємо, що суб'єктам агробізнесу потрібно постійно використовувати різні джерела інформації. Наприклад, економіст інвестиційної компанії «Тройка Діалог Україна» І. Піонтківська вважає, що для аналізу зовнішньої торгівлі краще використовувати дані Нацбанку, який при підрахунку обсягів експорту та імпорту робить поправки ще й на обсяги неформальної торгівлі, перераховує вартість імпорту в цінах ФОБ (без врахування фрахту і страхування), у той же час як Держкомстат у своїх розрахунках в основному використовує інформацію Державної митної служби, яка не бере до уваги контрабанду. Існують також розходження і в підрахунках обсягів прямих іноземних інвестицій: Нацбанк володіє даними про всі фінансові операції, а Держкомстат бере інформацію із не завжди правдивих звітів підприємств [13]. Крім того, можна використовувати «дзеркальну статистику», порівнюючи власну інформацію із даними країн-торгових партнерів України, адже цифри про обсяги зовнішньої торгівлі, якими володіють статистичні служби ЄС і України, часто помітно відрізняються: за словами заступника міністра зовнішніх справ А. Веселовського, у 2007 році різниця між вартістю товарів, які перетинають кордони Євросоюзу у напрямку України, і даними Державної митної служби про обсяги імпорту досягне \$ 5,5 млрд, що рівнозначно, на нашу думку, тіньовому товарообороту [13].

Нечіткість визначення маркетингових категорій. Передусім це відноситься до визначення таких категорій, як «місткість», «потенціал», «розмір» та «обсяг» ринку. Так А. Зарубін вважає, що не можна ні в якому випадку змішувати поняття місткості і розміру ринку [7]. При цьому місткість ринку — максимально можливий об'єм реалізації товару за конкретний період часу за певної ринкової ситуації і рівня цін на даний товар, а розмір (об'єм) ринку — це реальні продажі товару на даному ринку у визначений період. Але в більшості випадків, на жаль, ці два поняття використовують як синоніми. Тому в таких випадках необхідно обов'язково вказувати на потенціальні чи реальні параметри ринку.

Використання різних методик оцінки даних. Тому менеджери можуть їх не точно зрозуміти через те, що дані можуть бути представлені в натуральному виразі, в оптових або роздрібних цінах, у процентах до валового доходу, у розрахунку на душу населення, в процентах приросту у порівнянні з попереднім періодом тощо.

Наприклад, дискусійним, на нашу думку, є використання при розрахунках місткості ринку рівня споживання на душу населен-

ня на основі раціональних (науково-обґрунтованих) норм споживання. Ми вважаємо, що зазначені норми обов'язково повинні братися до уваги у маркетингових дослідженнях, адже вони розраховані на основі глибокого наукового підходу з врахуванням досягнення оптимального (на час розробки) раціону харчування людини з метою створення умов для її нормального існування. Крім того, зазначені показники слугують стратегічним орієнтиром для розвитку бізнесу залежно від прогнозування змін у зовнішньому середовищі. Проте, з нашої точки зору, використовувати норми споживання треба обмежено (оскільки він нагадує замір «середньої температури у лікарні» [3]) — з метою встановлення певних меж потенціалу ринку, а для більш точних розрахунків треба брати до уваги зміни, які відбуваються у розрізі окремих сегментів ринку. Це пов'язане із істотними змінами у традиціях і культурі споживання окремих продуктів харчування, які відбуваються в процесі глобалізації. Наприклад, в останній час поширилися тенденції відмови від споживання м'ясних продуктів (вегетаріанці та ті, хто дотримуються релігійних обрядів, постів), або з'являються товари-замінники (соєві продукти, які конкурують із м'ясними виробами, цукор-замінник проти звичайного цукру). Поява нових трендів призводить до того, що споживачі можуть переключатися не тільки з марки на марку, а й з однієї товарної категорії на іншу: наприклад, з картоплі на макарони (італійські традиції). Тренд здорового образу життя, який поширюється у світі, призводить, наприклад, до зменшення споживання горілчаних та тютюнових виробів і до збільшення споживання екологічно чистої продукції, переключення споживачів із споживання консервованих овочів на свіжі. Тренд «гендерної рівності» призводить до збільшення числа жінок, які працюють, і відповідно до збільшення попиту на продукти легкого приготування, напівфабрикатів.

Некваліфіковані збирання та обробка даних. методологічні проблеми при проведенні маркетингових досліджень, суб'єктивність думок респондентів (опитуючи людей, слід розуміти, що вони далеко не завжди відповідають правдиво, оскільки людина сама собі здається (або хоче здаватися) краще, ніж вона є насправді).

Таким чином, стає очевидним, що для ефективнішого планування маркетингових програм, підприємствам АПК слід консолідувати свої зусилля щодо формування цивілізованого інформаційного простору, не зважаючи на те, що вони є конкурентами. Наприклад, часто ефективним способом отримання достовірних

даних є добровільний обмін компаніями регулярними даними про виробництво та продажі. Це може відбуватися в межах галузевих асоціацій з метою легалізації ринку та боротьби із тіншовим ринком та визначенням масштабу контрабанди. Інший підхід вирішення проблеми — це зібрання в одному місці основних гравців певного ринку, які можуть анонімно написати на папері основні параметри ринку, які цікавлять учасників (наприклад, залишки товарів на складах), і віддати його незалежному експерту. Після цього експерт підсумовує результати та оголошує їх всі учасникам зібрання. В будь-якому випадку, державні органи повинні вдосконалювати механізми мотивації основних гравців ринку за розкриття необхідної маркетингової інформації. Як показує практика, процеси глобалізації в агробізнесі (консолідація основних гравців ринку, нарощування ними часток ринку) у найближчій перспективі повинні прискорити цей процес.

І, нарешті, актуальною для українських компаній залишається проблема ефективного **використання маркетингової інформації при прийнятті управлінських рішень**. Потік інформації, що надходить до керівництва маркетингової служби, дає змогу визначити, а при потребі внести корективи до вже існуючої стратегії розвитку компанії, її маркетингової політики. Але при цьому виникає низка проблем:

- у процесі прийняття рішення доступна інформація досить часто виявляється безкорисною;
- інформації буває занадто багато, щоб скористуватися нею ефективно;
- інформація розосереджена по всій компанії, її важко знайти (тому треба створити єдині стандарти надання та представлення інформації);
- ключова інформація поступає занадто пізно, або у викривленому вигляді;
- деякі менеджери затримують у себе інформацію, не передаючи її іншим підрозділам або колегам (наприклад, менеджери, які мають реальну владу на підприємстві можуть сприймати нові факти, як такі, що загрожують їх положенню в компанії);
- важко перевірити достовірність і точність інформації;
- існує низька кваліфікація власних спеціалістів в області пошуку і надання маркетингової інформації (тому треба запрошувати сторонніх спеціалістів або поступово навчати «своїх» через підвищення ними кваліфікації на різноманітних курсах та тренінгах);
- часто саме керівництво нездатне працювати з маркетинговою інформацією, проте воно не завжди це визнає, опасаючись за

свій авторитет перед підлеглими (тому маркетологи повинні викладати матеріал максимально простою мовою, вивчивши перед цим, яка форма надання інформації найбільш підходить для даного керівника);

- середній менеджмент може не сприймати необхідність нових підходів роботи із маркетинговою інформацією з боку вищого керівництва через нерозуміння суті змін;

- намагання менеджерів використовувати стандартні методи рішення проблем через опасання не бути компетентними в освоєнні нових прогресивних методів;

- компанії часто не розглядають інформаційний ресурс як компонент, який має економічну цінність і підлягає грошовій оцінці. Сучасні інформаційні технології сприймаються в масовій свідомості як переважно як засіб електронної обробки даних, який сприяє скороченню ручної праці. Можливість створення інтегрованої системи управління на базі інформаційних технологій може не розглядатися в якості реальної перспективи.

Для вирішення подібних проблем компанії повинні створювати маркетингову інформаційну систему, яка виступає єднаним ланцюжком у структурі постійно діючого взаємозв'язку і взаємозалежності людей, оргтехніки та методичних підходів у процесі маркетингового дослідження та використання його результатів. Налагоджене функціонування маркетингової інформаційної системи дає підприємству багато відчутних переваг: організоване збирання інформації про стан маркетингового середовища, широкий кругозір, збереження важливих даних, координація плану маркетингу, а отже, одержання результатів щодо стану підприємства в кількісному вигляді, проведення аналізу витрат і прибутків. Поряд з очевидними позитивними сторонами, вона все-таки потребує досить значних первісних витрат на її створення. Це зумовлено придбанням сучасного устаткування, залученням до його наладки, експлуатації висококваліфікованих спеціалістів, можливостями адаптації системи до аналогічних систем інших учасників маркетингу. Крім того, створення такої системи на підприємствах пов'язане із перебудовою системи документообігу, що потребує великих витрат часу.

Висновки. Підприємства АПК України все більше відчують наслідки входження в інформаційну епоху, в якій інформація перетворилася на головний товар у світі і новий фактор виробництва. Інформаційна революція відкриває перед компаніями і споживачами масу нових можливостей. Проте в сучасних умовах існують серйозні перепони для отримання достовірної маркетин-

гової інформації: «тіньовий» характер економічних процесів; домінування на ринку закритих, не публічних компаній; відсутність практики і культури розкриття інформації; маніпулювання цифрами; стан справ у державній статистиці; нечіткість визначення маркетингових категорій; використання різних методик оцінки даних; некваліфіковані збирання та обробка даних, методологічні проблеми проведення досліджень, суб'єктивність думок респондентів тощо. Вважаємо, що підприємствам АПК слід консолідувати свої зусилля щодо формування цивілізованого інформаційного простору, не зважаючи на те, що вони є конкурентами. Крім того, актуальною для українських компаній залишається проблема ефективного використання маркетингової інформації при прийнятті управлінських рішень, для чого слід передбачити вирішення цілої низки проблем через створення ефективної маркетингової інформаційної системи.

Література

1. *Akerlof George A.* The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. — The Quarterly Journal of Economics, v.84, August 1970. — P. 488—500.
2. *Баканова М.* Выделение бренда в потоке информации. — Маркетинговые коммуникации, июль 2003 г. — <http://www.pr-top.com/articles/readpubl.html?id=27>
3. *Дем'яненко С. І.* Яка аграрна політика потрібна Україні? — Дзеркало тижня. — № 17. — 2004.
4. *Єранкін О. О.* Глобалізація як етап еволюції маркетингу на підприємствах АПК України. — Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. Вип. 17. — К.: КНЕУ, 2007. — С. 202—215.
5. *Єранкін О. О.* Роль маркетингу у формуванні агробізнесу в Україні в сучасних умовах — Економіка та підприємництво. Збірник наукових праць молодих вчених та аспірантів. Вип. 18. — К.: КНЕУ, 2007. — С. 243—252.
6. *Єранкін О. О.* Стратегічна зрілість як основний фактор адаптації суб'єктів агробізнесу України до впливу глобалізації — Вчені записки. Збірник наукових праць. Вип. 9. — 2007. — С. 194—203.
7. *Зарубин А.* Как определить размер рынка. — «Генеральный Директор» - <http://www.gd.ru/magazine/article/159.html>
8. *Коробейник Л.* Аграриям не хватает информации. — Деловая столица. — № 43. — 27.10.2003.
9. *Котлер Филипп.* Маркетинг. Менеджмент. — Спб.: Питер Ком, 2003. — 800 с.

10. *Ксенз Л.* Приманка для сахарозаводчика. Попытки государства нарастить производство сахара обречены на провал. — Деловая столица. — № 6. — 06.02.2006.

11. *Ксенз Л.* Селян поставят в квоту. С благословения государства сахарозаводчики могут получить практически неограниченную власть над свекловодами. — Деловая столица. — № 7. — 12.02.2007.

12. *Мельник Д.* Эра информационной перестройки. — Компаньон, 22.11.2006. — <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=12143&Callback=74>.

13. *Прищеп К.* Подвиг статистика. Вооружившись международными стандартами учета, Госкомстат узнает больше о теневой экономике, но не поможет борьбе с ней. — Деловая столица. — № 40. — 01.10.2007.

14. *Сагдиев Р.* Яблочная диверсия. — Ведомости. — № 244. — 27.12.2005. — <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2005/12/27/101294>

15. *Холленсен Свен.* Глобальный маркетинг / Е. Носов (пер. с англ.), К. Юрашкевич. — Минск: Новое знание, 2004. — 832 с.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2008.

УДК 338.43:633.85

А. Г. Самойленко, аспірант,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА БІОГАЗУ В УКРАЇНІ

Біогаз є одним з біологічних видів палива, яке може вироблятися із відходів та побічної продукції сільського господарства. Розглянуто проблеми та перспективи виробництва біогазу з сировини сільськогосподарського походження.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: альтернативні джерела енергії, біогаз, потенціал, сировина, сировинна база, сільськогосподарські відходи, промислові відходи, біомаса, підприємство, сільське господарство.

Негативні тенденції у видобутку та використанні мінеральних джерел енергії призводять до поступового їх вичерпання. За таких умов потрібно знаходити альтернативні джерела енергії, зокрема з поновлювальних видів сировини, в якості якої можуть бути сільськогосподарські культури, продукція їх переробки та відходи агропромислового комплексу. Особливого загострення ця проблема набула останніми роками, коли нафта та газ почали дорожчати, попит на них зростати, а залежним від них країнам