

РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 339.13:613.2.032.33

**Наталія ПРИТУЛЬСЬКА,
Анна КУЧИНСЬКА**

РИНОК ПРОДУКТІВ НУТРИТИВНОЇ ПІДТРИМКИ

Проаналізовано продукцію нутритивної підтримки (ПНП) найкрупніших виробників світового ринку. Визначено основні чинники зростання обсягів цих продуктів та тенденції розвитку ринку. Наведено характеристику асортименту продуктів для ентерального харчування.

Ключові слова: обсяг ринку, продукти нутритивної підтримки, ентеральне харчування, суміші, модулі.

Притульская Н., Кучинская А. Рынок продуктов нутритивной поддержки. Проведен анализ продукции нутритивной поддержки самых крупных производителей мирового рынка. Определены основные факторы роста объемов этих продуктов и тенденции развития рынка. Приведена характеристика ассортимента продуктов для энтерального питания.

Ключевые слова: объем рынка, продукты нутритивной поддержки, энтеральное питание, смеси, модули.

Постановка проблеми. Харчування – один із найвагоміших чинників забезпечення необхідними харчовими інгредієнтами як здорової, так і хворої людини. За даними ВООЗ, здоров'я населення на 70 % залежить від способу життя, у тому числі харчування [1].

Проблема штучного харчування у випадках, коли хворий не може їсти, та додаткового харчування при недостатності певних нутрієнтів залишається у закордонній та вітчизняній медицині однією із найважливіших. Результати численних наукових досліджень останніх часів переконливо свідчать про тісний зв'язок між нутрієнтним складом раціону харчування та станом організму людини: правильне харчування може сприяти нормалізації обміну речовин і підвищенню рівня захисту організму від несприятливого зовнішнього впливу.

Нутритивна підтримка – процес забезпечення повноцінного харчування за допомогою низки методів, відмінних від звичайного прийому їжі, максимально збалансованих у кількісному та якісному співвідношенні. Вона включає додаткове оральне харчування, ентеральне харчування (через зонд), часткове або повне парентеральне (внутрішньовенне) харчування, комбіноване (ентеральне + парентеральне) [2].

Продукти для нутритивної підтримки розробляються та випускаються в багатьох країнах світу: США, Бельгії, Німеччині, Японії, Швеції, Китаї, Франції, Індії та ін. На ринку представлено цілу низку продуктів, призначених для нутритивної підтримки в ранній післяопераційний, стаціонарний та післястаціонарний періоди реабілітації.

Вагомий внесок у розробку продуктів нутритивної підтримки внесли вітчизняні та закордонні науковці: О. О. Покровський, М. С. Маршак, І. Є. Хорошилов, О. М. Почепень, В. А. Тутельян, О. Ф. Фазулліна, А. В. Беляєв, D. Cuthbertson, C. Ortega, M. H. DeLegge, J. E. Gadek, D. Royall, G. R. Greenberg та ін. [3].

Актуальним залишається дослідження ринку продуктів нутритивної підтримки в Україні.

Мета дослідження – аналіз стану світового ринку продуктів нутритивної підтримки, головних чинників, які впливають на розвиток ринку ПНП; асортимент основних його виробників, а також визначення тенденцій подальшого розвитку цього ринку в Україні.

Матеріали та методи. Використано статистичні та аналітичні методи обробки інформації щодо дослідження ринку продуктів нутритивної підтримки.

Результати дослідження. Протягом останніх п'яти років міжнародний ринок продуктів нутритивної підтримки інтенсивно розвивається. У 2012 р. він оцінювався у 27.2 млрд дол. США. Протягом подальших шести років прогнозується його зростання до 40.1 млрд дол. США. За даними науковців, протягом 2008–2018 рр. середньорічне зростання ринку становитиме 5.8 %. Структуру ринку ПНП наведено на *рис. 1* [4].

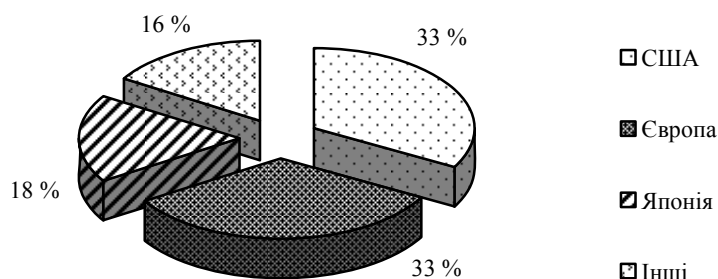


Рис. 1. Структура ринку продуктів нутритивної підтримки станом на 2012 р. [4]

За результатами дослідження встановлено, що на ринку України відсутні вітчизняні ПНП для певних верств населення, які мають у них потребу.

Аналізуючи структуру світового ринку продуктів для нутритивної підтримки організму людини, виділено основні його сегменти: продукти для ентерального харчування та продукти для парентерального харчування (рис. 2).

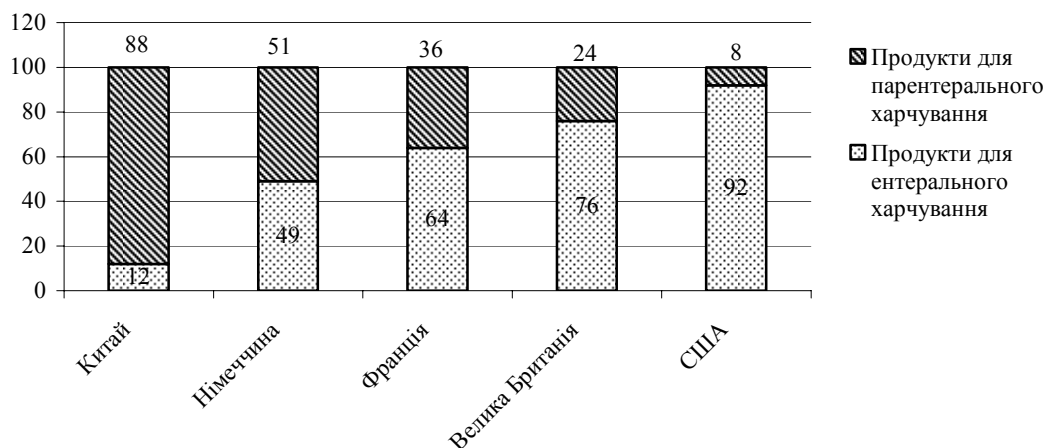


Рис. 2. Структура світового ринку продуктів нутритивної підтримки станом на 2012 р., % [5]

Загальні витрати на ПНП на душу населення в багатьох країнах за останні роки динамічно зростають (рис. 3).

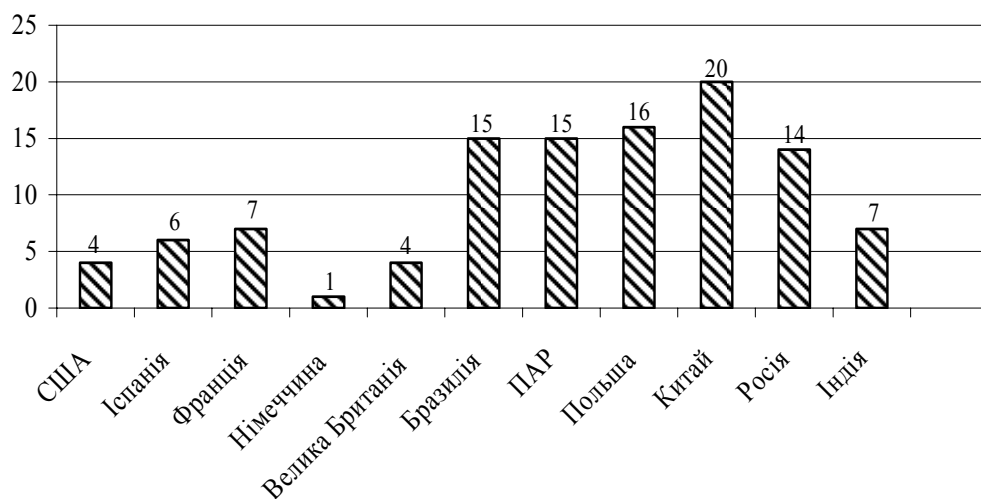


Рис. 3. Динаміка загальних витрат на продукти нутритивної підтримки за 2009–2012 рр., % [5]

Проведений аналіз свідчить, що на динаміку ринку ПНП впливають багато факторів, а саме: зростання чисельності та старіння насе-

лення, висока частота хронічних захворювань серцево-судинної, травної систем, захворювання легенів, нирок тощо. Важливим чинником розвитку ринку також є участь держави в розробці та здійсненні заходів для підвищення якості продукції та життєвого рівня населення.

За даними Статистичного відділу Організації Об'єднаних Націй (червень 2012 р., Packaged Facts), суттєве зростання кількості населення віком від 65 років спостерігається в Бразилії – 3.9 %, Китаї – 3.4 %, Індії та Мексиці – 3.2 % [6].

Попит на продукти для ентерального харчування залишається стабільно високим у США і Японії, а в менш розвинених країнах Європи, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Латинській Америці істотно зростає на тлі збільшення кількості населення віком від 65 років (рис. 4).

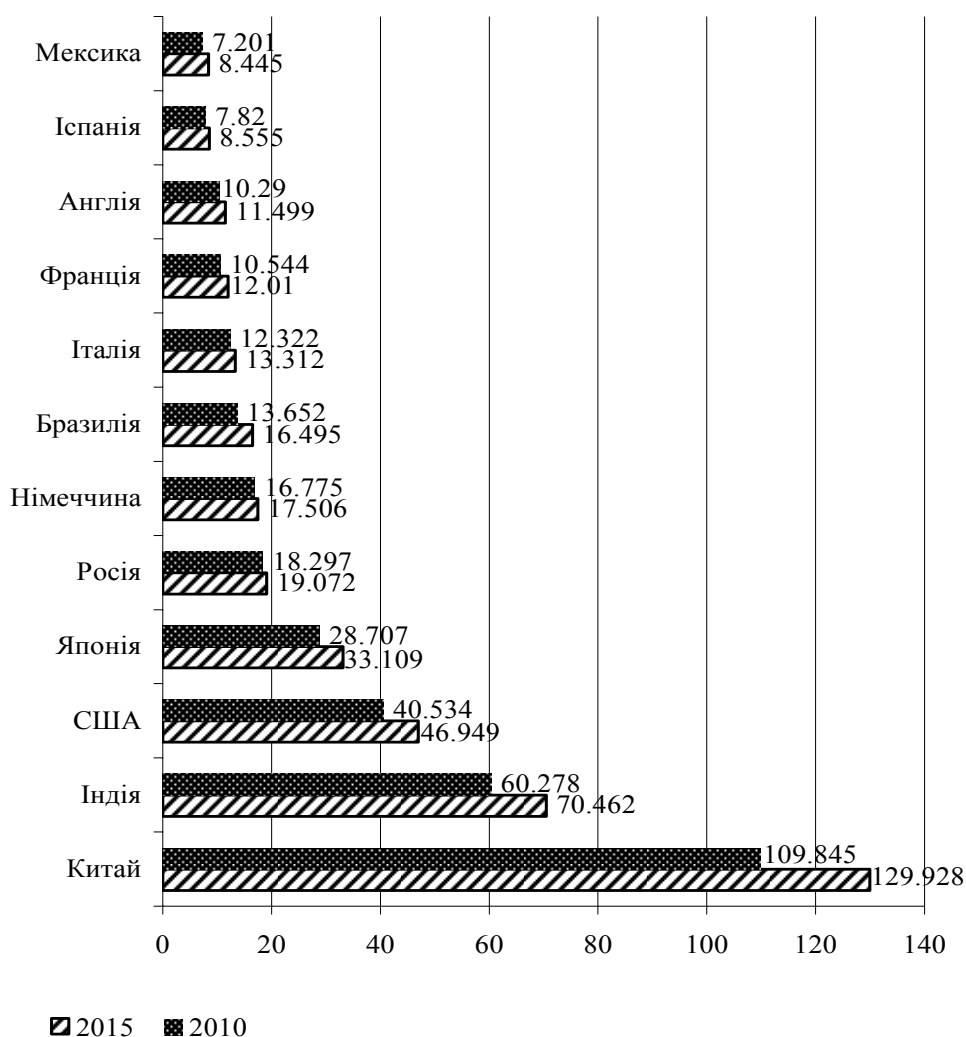


Рис. 4. Динаміка чисельності населення віком 65 років і старше в деяких країнах за 2010 р. та прогноз на 2015 р., тис. осіб [6]

За даними досліджень встановлено, що в 2010 р. обсяг світового ринку продуктів ентерального харчування становив 9.8 млрд дол. США.

За прогнозами науковців, до 2015 р. спостерігатиметься його зростання до 15.7 млрд дол. США. Сегмент ринку парентеральних продуктів харчування в 2010 р. склав 3.7 млрд. дол. США, а в 2015 р. становитиме близько 4.6 млрд дол. США, середньорічне зростання становить 4.4 % [7].

На сьогодні в світі випускається понад 300 різновидів штучних сумішей для ентерального харчування, найбільш відомі виробники якого розташовані у країнах [8]:

- *США*: Abbott Laboratories Inc., Abbott Nutrition, American HomePatient Inc., Apria Healthcare Group Inc., Baxter International Inc., Nutricia North America, Hero Nutritionals Inc., H. J. Heinz Company, Hospira Inc., Kendall, Martek Biosciences Corporation, Mead Johnson & Company, Wyeth Nutrition;

- *Японія* – Ajinomoto Co. Inc.;
- *Німеччина* – B. Braun Melsungen AG, Fresenius Kabi AG;
- *Франція* – Groupe Danone;
- *Нідерланди* – Danone Baby and Medical Nutrition B.V.;
- *Швейцарія* – DSM Nutritional Products Lonza Ltd., Nestle Nutrition;
- *Росія* – Нутрітек.

За виробниками структуру продажів продуктів ентерального харчування наведено на *рис. 5*.

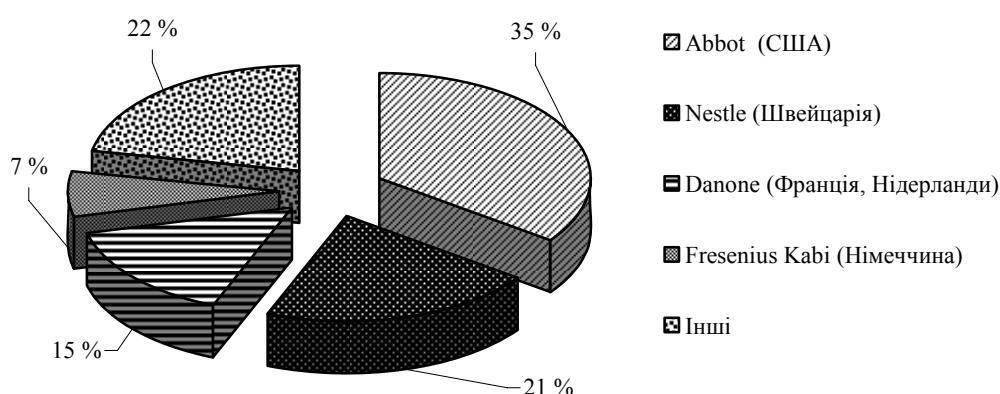


Рис. 5. Структура продажів продуктів ентерального харчування за виробниками станом на 2012 р. [8]

Нині на міжнародному ринку представлено велику кількість різноманітних сумішей для ентерального харчування. Залежно від цільового призначення вони поділяються на *стандартні, елементні та напівелементні, модульні, спеціальні, імуномодельючі суміші* [9].

Стандартні (полімерні збалансовані поживні суміші) використовуються як основне або додаткове харчування, коли травні функції істотно не порушені. До їх складу входять нативні білки, рослинні

жири, легко засвоювані вуглеводи, вітаміни, макро- та мікроелементи в збалансованих співвідношеннях. Їх поділяють на 3 групи:

1. На основі гомогенатів натуральних продуктів. Особливістю є наявність лактози й харчових волокон, що уможливорює їх використання при відсутності порушень шлунково-кишкового тракту для зондового харчування. До них належать *Complete Modifide* і *NutroDrip Intensive* (Швейцарія), *Vitaneed* (США) та ін.

2. На основі цільного обезжиреного молока, які містять лактозу й нативний білок. До них відносяться *Sustagen* і *Sustacal Powder* (Нідерланди), *Martitene Drink* і *Martitene Milk* (Швейцарія).

3. Низьколактозні та безлактозні суміші на основі соєвих ізолятів або казеїнатів. Вони практично не містять лактозу, ізоосмолярні крові, мають у складі цільний або ферментований гідролізований білок, можуть використовуватися як через зонд, так і перорально. До них належать *Clinturen Junior*, *Clinturen Optimum*, *Clinturen Diabets*, *Nutrodrip* (Швейцарія); *Ensure*, *Osmolite*, *Enrich*, *Foriston* (США); *Isocal* (Нідерланди); *Nutricomp F*, *Nutrilan* (Німеччина); *Supro Plus 2640* (США – Бельгія); *Оволакт* і *Иннитан* (Росія) та ін.

Елементні й напівелементні виготовляються гідролізом нутрієнтів (білків, жирів, вуглеводів) до мономерів (амінокислот, жирних кислот, глюкози) або олігомерів (олігопептидів, середньоланцюгових тригліцеридів, мальтодекстрину). Напівелементні суміші призначаються при порушеннях травлення і всмоктування, викликаних захворюванням або хірургічною операцією. Їхнє використання є альтернативою парентерального харчування. До таких сумішей належать *Vivonex Std* (Norwich Eaton, США), *Travasorb HN* (США), *Criticare HN* (Нідерланди).

Асортимент напівелементних (олігомерних) сумішей представлений: *Нутрієн Елементаль* (Нутрітек, Росія), *Пентамен* (Nestle, Швейцарія), *Нутрілан Олігопептид* (Нутріхем, Німеччина), *Alfare* (Nestle, Швейцарія), *Reabilan* (Roussel, США), *Survimed OPD* (Fresenius, Німеччина), *Nutricomp Peptide F* (B. Braun Melzungen AG, Німеччина), *Pepti 2000* (Nutricia, Нідерланди).

Модульні – поживні суміші, які містять окремий компонент харчування (білок, вуглеводи, жири, харчові волокна тощо) й іноді мінімальну кількість інших поживних речовин. Як правило, модулі використовуються як добавки до основних сумішей з метою підвищення вмісту відповідного компонента для задоволення індивідуальної потреби пацієнта. Крім того, модулі входять до складу поживних багатоконпонентних сумішей.

На сьогодні в міжнародній та вітчизняній практиці використовують вуглеводний (білковий, жировий) модуль, а також карнітиновий, глутаміновий, пектиновий (харчові волокна) модулі.

До білкових модулів належать *Pro Mod* (США), *Casec* (Нідерланди), *Supro 760* (США, Бельгія), *Supro 500 E* (США Бельгія), *Пентамен*, *Фортотен 50*, *Фортотен 75* (Росія) та ін.

Вуглеводні модулі представлені сухими сумішами *Polycose* (США), *Modical* (Нідерланди), *Sumacal* (США), *Нутрікомп Браун енергетичний модуль* (В. Браун, Німеччина) та ін.

До жирових модулів належать *Microlipid* (США), *MCT Oil* (Нідерланди), *Берламін-МСТ* (Німеччина), *Жировий Енніт* (Росія) та ін.

Спеціальні (метаболічно спрямовані) – розроблені з урахуванням зміни метаболічних потреб при конкретній патології – цукровому діабеті, печінковій, нирковій, дихальній недостатності. Наприклад, суміші, які призначають при патології печінки, містять змінений амінокислотний склад білків: більше амінокислот із розгалуженим ланцюгом (валін, ізолейцин, лейцин) і менше ароматичних амінокислот (фенілаланін, тирозин, триптофан).

Суміші, призначені для хворих з недостатністю функції легенів, мають підвищений вміст жиру (до 50–60 %) *Нутрієн Пульмо* і *Пульмо ТЕН* (Росія), *Pulmocare* (США) і зменшений до 20–30 % вміст вуглеводів.

Важливою особливістю поживних сумішей для ентерального харчування при діабеті насамперед є зниження кількості вуглеводної складової, відсутність лактози та глютену. Асортимент сумішей представлено *Нутрікомп АДН Браун діабет* (В. Браун, Німеччина), *Клінутрен діабет* (Nestle, Швейцарія), *Нутрієн діабет* (Росія), *Фрезубін діабетичний* (Німеччина) та ін.

Суміші для ентерального харчування пацієнтів з порушеннями травлення представлено такими видами: *Пентамен*, *Модулів IBD* (Nestle, Швейцарія), *Нутрієн елементаль* (Нутрітек, Росія), *Нутрізон Едванс Пентисорб* (Нутриція, Голландія). Такі суміші містять переважно гідролізовані сироваткові білки, які не потребують шлункового гідролізу.

Для пацієнтів із гострою нирковою недостатністю характерний стан гіперкатаболізму та гіперметаболізму. Для сумішей характерний підвищений вміст незамінних амінокислот і знижений ароматичних; жири представлені середньоланцюговими тригліцеридами та незамінними жирними кислотами; вуглеводи – олігоцукрами; різко знижений вміст калію, натрію, хлоридів. До цієї групи належать *Amin Aid* і *Travasorb renal* (США), *Нефромін* (Польща), *Нутрієн нефрон*, *Нефрос ТЕН* (Росія), *Нутрікомп АДН браун ренал* (В. Браун, Німеччина) та ін.

При захворюваннях і порушеннях функції печінки застосовують *Hepatic Aid*, *Travasorb hepatic* (США), *Fresubin heap*, *Lactosstrict* (Німеччина), *Гепамін*, *Нутрієн Гепа* (Росія) та ін. Ці суміші відрізняються модифікацією амінокислотного складу: збільшенням пропорції амінокислот із розгалуженим ланцюгом (ізолейцину, лейцину й валіну) та зменшенням пропорції ароматичних амінокислот (фенілаланіну, триптофану, тирозину, гістидину). Жири представлені есенційними жирними кислотами та середньоланцюговими тригліцеридами, вуглеводи – олігоцукрами.

При захворюваннях підшлункової залози застосовують суміші *Пентамен* (Швейцарія), *Portagen* і *Pregestimil* (Нідерланди), *Terapin*

(Польща) та ін. Їх особливістю є наявність у складі тригліцеридів із середньою довжиною ланцюга (до 12 атомів вуглеводів), які всмоктуються в тонкому кишечнику без попередньої обробки жовчю, панкреатичною і кишковою ліпазами.

Для пацієнтів із тяжкими травмами та високим катаболізмом у сумішах підвищують вміст незамінних амінокислот і амінокислот із розгалуженим ланцюгом, а також зменшують співвідношення непротеїнових калорій і азоту до 90 : 1–100 : 1. Це суміші типу *Traum-Aid* (США), *Stresstein* (Швейцарія), *Traumacal* (Нідерланди), *ЕнергопластЕН* (Росія).

Імуномодулюючі – ці суміші призначено для корекції порушень імунного статусу пацієнтів із тяжкими травмами, обширними опіками, важкою інфекцією, імунодефіцитом. Вони збагачені спеціальними нутрієнтами, що підсилюють імунітет, а саме: аргініном, глютаміном, нуклеотидами (рибонуклеїнова кислота), ω -3 жирними кислотами.

На українському ринку наразі пропонується суміш *Нутрієн імен*, що випускається російською фірмою Нутрітек, а також *Impact* (Novartis, Швейцарія), *Immun-Aid* (Me Gow, США), *Nutrilan immun* (Nutrichem, Німеччина), *Supportan* (Fresenius, Німеччина) та ін. [8].

Висновки. Світовий ринок продуктів нутритивної підтримки представлений більш ніж 300 різновидами поживних сумішей для ентерального та перорального застосування. Постійно розробляються нові поживні суміші, особливо спрямованої дії, для корекції не тільки неповноцінності харчування, а й метаболічних порушень при конкретних захворюваннях і патологічних станах.

Асортимент препаратів для ентерального харчування щороку збільшується, якість продуктів удосконалюється, що зумовлено важливістю їх застосування. На ринку України присутні закордонні ентеральні суміші для різних категорій хворих, а відсутні вітчизняні продукти. Саме тому актуальними залишаються питання якості та розширення асортименту продуктів нутритивної підтримки за рахунок вітчизняної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *The Global Health Observatory (GHO) is WHO's portal providing access to data and analyses for monitoring the global health situation.* — Way of access : <http://apps.who.int/nutrition/landscape/report.aspx?iso=ukr>. — Title from the screen, 2014.
2. *Сорокіна О. Ю.* Нутритивна підтримка пацієнтів у критичному стані : навч.-метод. посібн. / О. Ю. Сорокіна, Г. П. Козинець. — К. : БІЗНЕС-ІНТЕЛЕКТ, 2009. — 163 с.
3. *Руководство по парентеральному и энтеральному питанию* : под ред. д. м. н. И. Е. Хорошилова. — СПб. : Нордмед-Издат, 2000. — 376 с.
4. *Evans A.* You Are What They Eat / Alex Evans, Ian Tzeng // *Guide To Winning the "Nutraceuticals" Market.* — 2013. — Vol. XV, Is. 12, P. 1—5. —

- Way of access : <http://www.lek.com/sites/default/files/L.E.K.> (accessed 30.11.2013).
5. Kohler M. Clinical nutrition. Product Segments / Manfred Kohler. — 2012. — June 12 // Fresenius Capital market Day. — Way of access : http://www.fresenius.de/documents/04_CMD_2012_Clinical_Nutrition.pdf (accessed: 05.01.2014).
 6. Global Market for EPA/DHA Omega-3 Products. September 2012. // Packaged Facts. — Way of access : http://static.ow.ly/docs/pkg%20facts%2009_12%20market%20overview_SLk.pdf. (accessed: 03.03.2014).
 7. U.S. and Global Markets for Ethical Nutrition in Healthcare. — Way of access : <http://www.bccresearch.com/market-research/food-and-beverage/ethical-nutrition-healthcare-market-fod029d.html>.
 8. Clark David C. Bovina Mountain Consulting LLC. The Medical Nutrition Market : Opportunities for Dairy / David C. Clark // 14th Annual Dairy Ingredients Symposium. — 2012. — 1–2 March. — Way of access : <http://www.innovatewithdairy.com/Symposium/Documents/2012%20Dairy%20Ingredients%20Symposium/Clark.pdf>. (accessed: 02.02. 2014).
 9. Шевченко В. П. Клиническая диетология / В. П. Шевченко ; под. ред. В. Т. Ивашкина. — М. : ГЭОТАР-Медиа. 2009. — 256 с.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2014.

Pritulska N., Kuchinska A. The market of nutritional support products.

Background. To satisfy the individual needs of patients, there is a need for the consumption of nutritional support food. Products for nutritional support are developed and produced in many countries: USA, Belgium, Germany, Japan, Sweden, China, France, India and others. Actual is market research products and nutritional support in Ukraine.

Material and methods. Statistics and analytical methods were used to process information.

Results. The international market of nutritional support products develops intensively. In 2012 it was estimated at 27.2 billion US dollars. Over the next six years, it is projected to rise to 40.1 billion US dollars. The segment made up of parenteral nutrition products totaled \$ 3.7 billion in 2010 and in 2015 should rise to nearly \$ 4.6 billion after growing at 4.4 % a year.

Now the international market presents a variety of mixtures intended for enteral nutrition. Depending on the purpose they are divided into standard, element and half-elemental, modular, special mixture of immune modulating.

Conclusion. Product range of enteral nutrition products is increasing every year caused by the importance of their usage. In Ukraine there are foreign enteral nutritional products for different categories of patients and no domestic products. Therefore, the actual issues are the quality and assortment of domestic nutritional support products.

Keywords: market value, nutritional support products, enteral nutrition, mixture, modules.

REFERENCES

1. The Global Health Observatory (GHO) is WHO's portal providing access to data and analyses for monitoring the global health situation. — Way of access : <http://apps.who.int/nutrition/landscape/report.aspx?iso=ukr>. — Title from the screen, 2014.
2. Sorokina O. Ju. Nutritivna pidtrymka pacijentiv u krytychnomu stani : navch.-metod. posibn. / O. Ju. Sorokina, G. P. Kozynech'. — K. : BIZNES-INTELEKT, 2009. — 163 s.

3. *Rukovodstvo po parenteral'nomu i jeneral'nomu pitaniyu* : pod red. d. m. n. I. E. Horoshilova. — SPb. : Nordmed-Izdat, 2000. — 376 s.
4. *Evans A. You Are What They Eat* / Alex Evans, Ian Tzeng // Guide To Winning the "Nutraceuticals" Market. — 2013. — Vol. XV, Is. 12, P. 1—5. — Way of access : <http://www.lek.com/sites/default/files/L.E.K.> (accessed 30.11.2013).
5. *Kohler M. Clinical nutrition. Product Segments* / Manfred Kohler. — 2012. — June 12 // Fresenius Capital market Day. — Way of access : http://www.fresenius.de/documents/04_CMD_2012_Clinical_Nutrition.pdf (accessed: 05.01.2014).
6. Global Market for EPA/DHA Omega-3 Products. September 2012. // Packaged Facts. — Way of access : http://static.ow.ly/docs/pkg%20facts%2009_12%20market%20overview_SLk.pdf. (accessed: 03.03.2014).
7. U.S. and Global Markets for Ethical Nutrition in Healthcare. — Way of access : <http://www.bccresearch.com/market-research/food-and-beverage/ethical-nutrition-healthcare-market-fod029d.html>.
8. *Clark David C. Bovina Mountain Consulting LLC. The Medical Nutrition Market : Opportunities for Dairy* / David C. Clark // 14th Annual Dairy Ingredients Symposium. — 2012. — 1–2 March. — Way of access : <http://www.innovatewithdairy.com/Symposium/Documents/2012%20Dairy%20Ingredients%20Symposium/Clark.pdf>. (accessed: 02.02. 2014).
9. *Shevchenko V. P. Klinicheskaja dietologija* / V. P. Shevchenko ; pod. red. V. T. Ivashkina. — M. : GJeOTAR-Media. 2009. — 256 s.

УДК 339.92:330.567.2

Алевтина КУДИНОВА

ГЛОБАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВІДНОСИН СПОЖИВАННЯ

Досліджено роль науково-технічного прогресу, модернізації та вестернізації як чинників зростаючої інтернаціоналізації споживання. Вивчено наслідки вибору в системі альтернатив "вестернізація/модернізація" та вплив його на відносини споживання.

Ключові слова: споживання, інтернаціоналізація споживання, науково-технічний прогрес, модернізація, вестернізація.

Кудинова А. Глобальные детерминанты трансформации отношений потребления. Исследована роль научно-технического прогресса, модернизации и вестернизации как факторов возрастающей интернационализации потребления. Изучены возможности развития в рамках выбора альтернативы "вестернизация/модернизация" и влияние его на процессы потребления.

Ключевые слова: потребление, интернационализация потребления, научно-технический прогресс, модернизация, вестернизация.

© Алевтина Кудинова, 2014

Постановка проблеми. Економічне зближення країн, поглиблення міжнародного поділу праці, швидке зростання міжнародної міграції капіталу, його інтернаціоналізація, розширення міжнародних зв'язків у банківській та страховій сферах, наростаюча міграція робочої сили – ознаки сучасних процесів інтернаціоналізації та глобалізації, які обумовили характер міжкраїнових відносин і тенденції розвитку світової економіки, сприяли досягненням науки та техніки, отриманих в різних країнах, за національні межі, сформували умови для вирівнювання витрат товаровиробників незалежно від місцезнаходження виробництва.

Ці процеси актуалізували вивчення, моделювання та прогнозування процесів інтернаціоналізації виробництва в сучасній науці. Саме споживання як фаза суспільного відтворення і як кінцева мета виробництва заслуговує на особливу увагу. Хоча серед передумов інтернаціоналізації споживання складно виокремити чинники, що відносяться виключно до цієї фази суспільного відтворення, і, скоріше, можна аналізувати фактори інтернаціоналізації економіки взагалі та їхній вплив на модифікацію споживчих відносин, модернізацію слід виокремити серед інших чинників, оскільки науково-технічний розвиток є не лише основою індустріального капіталістичного становлення, а й наступних постіндустріальних змін.

Споживання як фаза суспільного відтворення досліджується вітчизняними та зарубіжними вченими і в контексті взаємозв'язку з попитом, інвестиціями, заощадженнями (Дж. Кейнс, А. Маршал, П. Самуельсон [1–3]); і в процесі моделювання споживчої поведінки в різних ринкових умовах (Л. Кириленко, А. Коротченко, Т. Мельник, О. Шафалюк [4–7]); і в системі залежностей "НТП, модернізація (суспільний розвиток) та споживання" (К. Антипов, О. Білорус, Н. Лапін, А. Мазаракі, А. Філіпенко [8–12]). Проте систематизація і виділення ключових факторів інтернаціоналізації споживчих відносин, суспільних передумов і наслідків інтернаціоналізації споживання досі залишається завданням, що не має адекватного вимогам сучасності наукового вирішення.

Мета статті – виділення суспільних передумов поширення в сучасному світі універсальної моделі споживання, яка вже не відображає національні виробничі можливості, а є результатом процесів інтернаціоналізації споживання.

Результати дослідження. Безумовним фактором, що вплинув на процес інтернаціоналізації споживання, є науково-технічний прогрес. Епоха науки та технічних винаходів почалась у XVI ст. й остаточно сформувалася на початку XIX ст. Відкриття того часу досі впливають не лише на виробництво, а й на особливості споживання, його національну специфіку: вугілля, електрику, бензин, хімічну промисловість, механізацію та засоби масового виробництва, радіозв'язок, друк тощо. Деякі вчені вважають, що технічний переворот XVIII–XIX ст. приніс

не менш якісні зміни, ніж сучасний електронно-інформаційний період: розвиток мореплавства, залізниці, поява радіо та телеграфу, виникнення масового виробництва та промислової переробки сільськогосподарської продукції сприяли зростанню промислового виробництва індустріально розвинутих країн в період з 1870 по 1913 р. у 4 рази [13, с. 60].

Локомотивом процесу інтернаціоналізації споживання виявились розвинуті держави. У результаті їхнього впливу в слаборозвинутих країнах порушився баланс між виробництвом і споживанням: під впливом інтенсивно зростаючих виробничих можливостей провідних країн швидко утверджувались стандарти споживання, значно вищі за можливості національного виробництва, яке під тиском промислового імпорту концентрувалось у видобувних галузях чи галузях первинної обробки сировини.

У результаті таких процесів виникла диспропорція національних виробничих можливостей і стандартів споживання, що традиційно трактується економічною наукою в контексті "використання переваг міжнародного поділу праці" (на ґрунті теорії порівняльних переваг робиться слушний висновок, що всі країни – як ті, що мають абсолютні переваги щодо продуктивності виробництва, так і ті, що їх не мають, – отримують більший добробут, ніж в разі "неспеціалізації" національного виробництва). Однак поточні вигоди в межах цієї теорії ніколи не порівнювалися з довгостроковими наслідками спеціалізації країни на сировинному експорті та руйнуванні механізмів економічного відтворення власного промислового виробництва, а саме – з консервацією галузевої структури виробництва, що підштовхує до певних суспільних наслідків: значної концентрації доходів від експорту (відповідно, високого розшарування населення за доходами); відсутності потужного попиту на кваліфіковану робочу силу, млявих темпів зростання внутрішнього попиту на продукцію масового виробництва (відповідно, відсутність передумов для формування в суспільстві чисельного середнього класу та достатньо масштабного національного бізнесу, орієнтованого на пошук конкурентних переваг у висококваліфікованому персоналі).

Такий феномен "консервації відсталості" через певну спеціалізацію в системі міжнародного поділу праці, описано в багатьох роботах вітчизняних і закордонних дослідників, зокрема, в теорії "ресурсного прокляття", моделі економічного зростання "за необмеженої пропозиції ресурсу праці" А. Льюїса, моделях факторних умов торгівлі тощо [14–16]. Ми ж прагнемо доповнити ці вагомні наукові досягнення врахуванням важливої ролі споживання, показати, що без сприйняття країнами-аутсайдерами норм і стандартів споживання країн-лідерів світового розвитку, без втрати "національного суверенітету споживання" механізм поділу світу на "розвинуті країни" й "країни, що розвиваються", не зміг би функціонувати.

На нашу думку, в сучасній глобальній економіці поєднуються дві суперечливі тенденції. *По-перше*, висока і, що важливо, стала концентрація високотехнологічного виробництва в провідних країнах. *По-друге*, стандартизація особистого споживання, поширення норм і структури споживання розвинутих країн на суспільства, які не мають відповідної економічної бази. "Розв'язується" ця суперечність через кілька форм "розплати" за поширення західних стандартів споживання (вестернізацію цієї фази суспільного відтворення): зростання фінансової заборгованості й, відповідно, фінансової залежності країн, що розвиваються, від розвинутих країн та більш інтенсивне використання природного ресурсного потенціалу таких країн.

При цьому фінансова залежність може набувати двох якісно відмінних форм. *Перша* відкрита форма, – виражається у зростанні відношення сукупного національного боргу до ВВП країни, збільшенні заборгованості державного та недержавного секторів національної економіки. *Друга*, прихована форма, – тривале виконання ролі донора (постачальника заощаджень) для фінансування інвестицій, що здійснюватимуться суб'єктами інших національних економічних систем.

Перша форма компенсації дисбалансів між виробничими можливостями і стандартами споживання країн, що розвиваються (заборгованість) домінувала до початку 90-х рр. ХХ ст. Власне, боргова криза 80-х рр. поклала край зростанню економіки багатьох країн, але фінансові механізми ресурсного забезпечення подальшого розвитку відбивали певну закономірність: приведення фактичних масштабів споживання у відповідність із можливостями національного виробництва. Поширені в економічній теорії моделі пов'язують невдачі цих країн і боргову кризу з тим, що вони обрали імпортозамісну стратегію й стикнулися з нестачею валютних ресурсів для закупівлі необхідних обсягів критично важливого імпорту – обладнання і сировини [15], хоча ці моделі розкривають саме фінансовий механізм реалізації закономірності, заданої дисбалансом виробничих можливостей і стандартів споживання, зокрема беззастережного сприйняття споживчих стандартів розвинутих країн. У середині 80-х рр. ХХ ст. (період найбільш негативного впливу заборгованості на темпи економічного зростання країн, що розвиваються) загальна сума зовнішньої заборгованості цих країн становила 924.8 млрд дол. США, тобто 40.2 % їхнього річного ВВП або 176.8 % річного експорту. Незважаючи на те, що зовнішня заборгованість країн, що розвивались, у 80-ті рр. ХХ ст. обумовила їх стагнацію, показники цієї заборгованості менш критичні за ті, які сьогодні сприймаються як прийнятні за системою фінансових нормативів сучасних розвинутих країн (крім того, власне подолання кризових явищ – особливо країн Латинської Америки) супроводжувалося зростанням суми заборгованості – у 1995 р. її загальна сума зросла до 1732.2 млрд дол. США, хоча дещо поліпшились відносні показники боргового тягаря – 34.9 % ВВП, або 168.1 % їхнього експорту.

Теперішні характеристики боргових відносин у світогосподарській системі підтверджують нашу тезу, що абсолютні й відносні показники заборгованості впливають на темпи економічного зростання розвинутих країн і країн, що розвиваються, за абсолютно різними механізмами. Так, станом на кінець 2012 р. зовнішня заборгованість США досягла 96 % ВВП, а в розрахунку на особу – 50.245 тис. дол. США. Загальний показник зовнішньої заборгованості ЄС досяг 101 % ВВП цих країн (31.313 тис. дол. США на особу). Зовнішня заборгованість Франції досягла 236 % річного ВВП цієї країни (81.061 тис. дол. США на особу), Голландії – 360 % (148.365 тис. дол. США), Ірландії – 1137 % (447.777 тис. дол. США), Швейцарії – 417 % (191.517 тис. дол. США), Бельгії – 338 % (136.276 тис. дол. США). Показово, що для країн, які стали базою ліцензійного виробництва розвинутих країн (нові індустріальні країни), висока заборгованість також не стає перешкодою для високих темпів розвитку: заборгованість Сінгапуру на початок 2013 р. становила 346 % ВВП (210.844 тис. дол. США на особу), Гонконгу – 290 % (155.918 тис. дол. США на особу) [17].

Із середини 90-х рр. ХХ ст. і донині домінує друга форма фінансової заборгованості – використання заощаджень, генерованих в економічних системах, що розвиваються, для фінансування інвестиційної активності суб'єктів із розвинутих економічних систем. Як результат – суттєвий перерозподіл доходів на користь саме останніх учасників міжнародних економічних відносин. Якщо в середині 80-х рр. ХХ ст. американські домогосподарства зберігали в середньому 7–9 % свого наявного доходу, то вже в 2007 р. норма заощадження досягла найнижчого за історію спостережень рівня – 0.4 %. Сукупний рівень заощаджень в економіці США (залежить від заощаджень домогосподарств, корпоративного сектора та державних заощаджень) знизився з 16.6 % в 1992–2000 рр. до 13.8 % в 2002–2007 рр. [18, с. 77]. При цьому частка інвестицій у складі ВВП цієї країни достатньо стабільна (майже 22 %) і не демонструє тяжіння до зниження протягом цього періоду. Економічною основою таких фінансових механізмів є домінування розвинутих країн у створенні чинників конкурентних переваг на глобальних ринках, в першу чергу, наявність відпрацьованих потужних важелів впливу на споживчу поведінку, що зберігають свою дієвість саме завдяки стандартизації й вестернізації споживання.

Щодо другої форми "розплати" за імплементацію західних стандартів споживання – інтенсифікація використання природного ресурсного потенціалу слаборозвинутих країн, зростаюча залежність між приростом доходів й додатковим споживанням природних ресурсів, зокрема й таких, що не є відновлюваними і мають приносити величезну ренту (яка, *по-перше*, утримуватиме від виснажливого використання таких природних ресурсів, *по-друге*, спонукатиме до пошуку способів їх заміщення менш рідкісними).

Інформація та наука в розвинутих країнах, як замісники, значно послабили зв'язок між додатковими витратами природних ресурсів і додатковими доходами, але антропологічне навантаження на природу в умовах глобальної економіки лише посилюється за рахунок перенесення масового виробництва з невеликою часткою доданої вартості в ціні в країни, що розвиваються, при цьому лєвова частка доходів – у формі плати за ліцензії, роялті, відсотків по фінансових запозиченнях перерозподіляється на користь розвинутих країн. Тобто розвинуті країни в традиційних галузях забезпечують розширення споживання з мінімальним зростанням локального антропогенного навантаження на середовище існування. Тільки за перше десятиліття "інформаційної" ери (середина 70-х–80-х рр.) ВВП постіндустріальних країн зріс на 32 %, а споживання енергії – на 5 %. За ті самі роки американське сільське господарство збільшило обсяг валового продукту більш ніж на 25 % і, водночас, скоротило споживання енергії в 1.65 раза; з 1973 по 1986 р. витрати бензину в середньому знизилися з 17.8 до 8.7 л/100 км. Отже, за останні сто років фізична маса американського експорту залишилася фактично незмінною в щорічному вираженні, незважаючи на двадцятикратне зростання її реальної вартості [15].

Країни-реципієнти опинилися перед вибором – відторгнення будь-яких змін, виключно технічна модернізація чи вестернізація суспільного життя. Особливого впливу в цей момент набули культурні фактори. Національна модель споживання зазвичай відображає тип і характер домінуючої культури, оскільки потреби та інтереси людей є результатом умов, в яких вони перебувають і які зазвичай створені не цими людьми, а працею й життєдіяльністю попередніх поколінь. Тобто наявний рівень розвитку економіки визначає об'єктивні параметри формування культури всього суспільства та імплементацію до певних цінностей в його окремі соціальні групи. Саме в економіці найбільш помітний прямий вплив культури на добробут окремих країн і на міжнародний порядок в цілому, адже вона визначає форми господарської та політичної активності. Із цього приводу Хантінгтон зауважував, що розподіл культур у світі відображає розподіл економічної влади: воєнна, економічна та політична експансія завжди супроводжувалася затвердженням нових цінностей, звичаїв, традицій в інших соціумах [19, с. 348]. Найчастіше факторами привабливості, що полегшують "щеплення" нових цінностей, стають матеріальний успіх і авторитет. Найбільш привабливими в цьому контексті стають країни Заходу, які демонструють високі темпи і соціально-економічного розвитку, і науково-технічного прогресу.

Відповідно, в контексті вибору "модернізація/вестернізація" можна виділити декілька моделей.

По-перше, повне відторгнення, "замкненість в собі" з метою збереження традицій – "лише найекстремальніші фундаменталісти відторгають модернізацію та вестернізацію. Вони викидають теле-

візори в річки, забороняють наручні годинники, відмовляються від двигуна внутрішнього згорання. Однак непрактичність програм таких груп накладає жорсткі обмеження на їх привабливість" [14, с. 43]. Ціна подібної технічної ізоляції нині занадто висока. Саме тому наприкінці ХХ ст. практично повністю зникли суспільства, що б відторгали технологічні зміни та культурну інтеграцію у світі, який вже є високо взаємопов'язаним (за виключенням невеликих ізольованих сільських общин, які свідомо існують на межі виживання). Зрозуміло, що в такому випадку не може бути й мови про інтернаціоналізацію споживання, запозичення стандартів споживчої поведінки інших суспільств тощо.

По-друге, модель повного прийняття і західних стандартів життя, і технічних та технологічних інновацій. Як перемогу вестернізації ми можемо розглядати й національну пасивність у процесі суспільного розвитку, відсутність культурного опору, абсолютизацію ролі зовнішніх факторів впливу, свідоме або несвідоме сприйняття власного розвитку лише як результату впливу більш розвинутих суспільств, сліпе калькування моделі поведінки представників провідних держав, причому копіювання здебільшого її зовнішніх проявів.

Парадоксально, але таке ставлення до суспільних змін призводить до поступового уповільнення темпів модернізації, оскільки проявляється домінування економічного егоїзму над альтруїзмом, незацікавленість вищих ієрархічних структур у господарському та соціально-політичному розвитку нижчих ланок економічної системи, відсутність стратегії вітчизняного розвитку, базування економічної політики на захисті інтересів політичної та бізнес-еліти.

Мотивація політичної та економічної еліти таких країн, її схильність до престижного споживання, а не ліквідації масової бідності, призводить до несподіваних результатів. Стимулювання зростання потреб верхнього та середнього класу, його залучення до високих стандартів споживання мимоволі формує аналогічні потреби й серед бідних верств населення, а поширення зразків демонстративного споживання призводить до поступового сприйняття їх як звичного прояву споживчої поведінки. У таких економіках експортується переважно продукція первинного та вторинного секторів, а імпортуються, навпаки, високотехнологічні товари та послуги. Відповідно вітчизняний споживач на тлі постійно зростаючих прагнень до надспоживання, що помітно перевищує як його об'єктивні потреби, так і фінансові можливості, потрапляє у залежність від світових суб'єктів, які й формують у нього ці потреби.

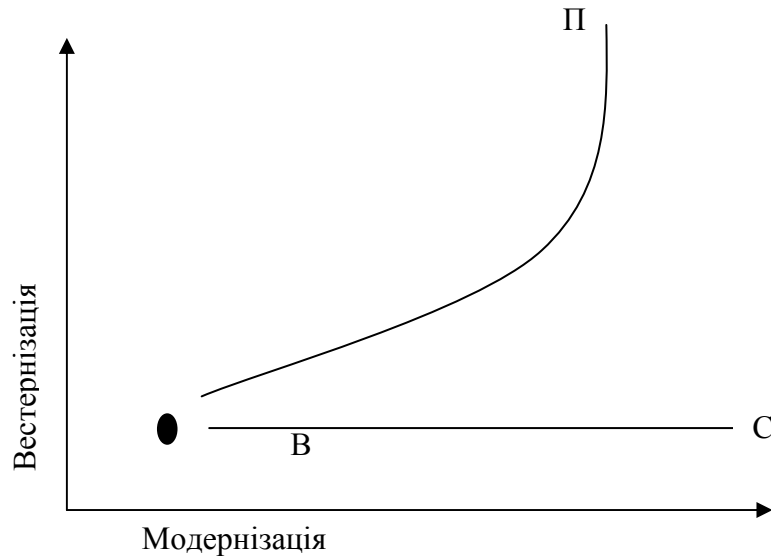
По-третє, золота середина між традиціями та сучасністю, прийняття матеріальних досягнень Заходу, але збереження власних культурних традицій. Група країн світу модернізувалася за такими принципами (наприклад, кемалізм Туреччини), хоча в 70-х рр. ХХ ст. була популярною ідея про неможливість такого вибору (місцева культура

несумісна з модернізацією, тому суспільству необхідно вестернізуватися, економічний розвиток вимагає радикальної та деструктивної переробки життя суспільства й нового тлумачення самої суті буття тими людьми, які живуть у цій цивілізації [20, с. 47]).

Проте реальність довела перспективність ідеї збереження національної культури та традицій у процесі соціально-економічного розвитку. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Індія, Японія, Китай чітко розділили вестернізацію (як зміну ціннісних установок) і модернізацію (як зміну технологій та організації виробництва), сконцентрувавшись на останній. Це спроба скомбінувати модернізацію із збереженням центральних цінностей, практик та інститутів рідної культури суспільства, реалізація принципу *Ti-Yong* китайської династії Цінь: "китайська мудрість для фундаментальних принципів, західна мудрість для практичного використання" або японського девізу *Wakon Yosei* "японський дух і західна техніка". Аналіз концепції вестернізації в 60–70-ті рр. ХХ ст. привів до переоцінки ролі національних традицій: руйнація старого не обов'язково сприяє виникненню нового та супроводжується ним. Нерідко розрив традиційних зв'язків і втрата традиційних цінностей призводять до дезінтеграції, дезорієнтації та хаосу, а не до укорінення нових цінностей та інститутів [21, с. 126]. Цей висновок взято за основу в побудові економічної політики країн, які вдало почали перехід від "слабких" держав до світового центру. Результатом суспільного розвитку в світі стала синтезована модель економічної поведінки. Базис цієї моделі сформували традиційні цінності суспільства, що визначають життєву філософію індивідів, ставлення до себе та до інших людей, а прагматизм, орієнтація на матеріальне споживання є результатом впливу запозичених норм і стандартів.

На *рисунку* (авторська розробка) графічно зображено три курси: відторгнення (суспільний розвиток залишається в точці В), прийняття (П), "золота середина" (С). Зрозуміло, що в чистому вигляді жодна з представлених моделей існувати не може, реальні моделі модернізації та вестернізації перебувають в межах кривих П – С. Країни, що нині демонструють бурхливий розвиток, на перших етапах активно модернізувались, поступово набуваючи певних рис західної культури, тобто досягли певного технологічного прогресу. Проте із зростанням темпів модернізації питома вага вестернізації знижувалась і відбувалося відродження місцевих культур. Тобто на ранніх етапах вестернізація підтримувала модернізацію, пізніше остання стимулювала відродження місцевої культури (культурологи пояснюють цей феномен соціальними запитами, кризою ідентичності, відчуттям окремим індивідом відчуження, розпаду, розриву традиційних зв'язків і соціальних відносин на фоні зростаючої культурної, політичної, економічної, воєнної, технологічної міцності держави). "Співвідношення традиції та сучасності вже не є жорсткою антитезою та перетворилося на рухливе співвідношення, що обумовлено здатністю до сучасних умов, які

продиктовані необхідністю подолання соціально-економічної відсталості та входження до системи загальносвітових зв'язків як незалежний економічно та повноправний політичний партнер" [21, с. 129].



Моделі розвитку в контексті вибору "вестернізація/модернізація"

Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. розвиток взагалі виявляється невід'ємним від західного впливу, проте ідея "модернізації поза модернітні" (Ш. Эйзенштадт, А. Турен, А. Абдель-Малек та ін.) передбачає будь-які суспільні трансформації лише у відповідності з іманентно притаманними цьому суспільству законами, оскільки сучасна модель соціально-економічного розвитку має поєднувати, синтезувати ендогенні та екзогенні, економічні та соціокультурні фактори, традиційні та сучасні цінності та інститути.

Висновки. У виборі "модернізація/вестернізація" суспільство може обирати між трьома взаємовиключними моделями: повне відторгнення будь-яких змін; прийняття і модернізації, і вестернізації як неминучих проявів глобального розвитку; активна модернізація з відмовою від вестернізації. Третя модель виявилася найбільш життєздатною, конкурентоспроможною та ефективною як з точки зору економічного розвитку, так і з точки зору соціальних трансформацій.

Обрана модель відображається в усіх сферах суспільного життя, в тому числі на споживанні та його інтернаціоналізації. Відмова від технічних і культурних змін позбавляє національну модель споживання набуття хоча б деяких рис інтернаціоналізації.

Абсолютне сприйняття стандартів Заходу приводить на першій стадії до позитивних технологічних змін, оскільки домінує високий рівень культурного сприйняття таких процесів, проте поступово споживання перетворюється на фактор впливу провідних економік світу на країну-реципієнта: реалізація сформованої в результаті інтернаціо-

налізації споживання моделі споживчої поведінки можлива лише за активною участю компаній-представників центру світової економіки.

Пошук деякими країнами власної моделі розвитку, побудованої на активному використанні досягнень західної науки й економіки та збереженні власних традицій, культури та історичного досвіду, призвів до помітного "стрибка" в розвитку цих країн і формуванні власної моделі споживчої поведінки, яка уособлює в собі як національні риси, так і західні. Виявилось, що дилема "традиція чи сучасність" помилкова, оскільки врахування наявних соціокультурних типів як основи сталості та самостійності суспільства, ціннісних факторів як інструменту регуляції політичного та господарського життя, варіативності інституціональних, символічних, ідеологічних інтерпретацій як фактору успішної інтернаціоналізації споживання уможливорює перетворення країни на конкурентоспроможного суб'єкта глобальної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное / Дж. М. Кейнс ; под науч. ред. П. Н. Клюкина. — М. : ЭКСМО, 2009. — 959 с.
2. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл ; предисл. Дж. М. Кейнса ; под науч. ред. П. Н. Клюкина. — М. : ЭКСМО, 2008. — 832 с.
3. Самуэльсон П. Экономика / Пол Э. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус ; пер. с англ. О. Л. Пелявского ; под ред. А. А. Старостиной, В. А. Кравченко. — 18-е изд. — М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2008. — 1360 с.
4. Кириленко Л. М. Структура потреб та її вплив на систему і форми особистого споживання / Л. М. Кириленко // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; [відп. ред. А. В. Шегда]. — К. : ВПЦ "Київський ун-т". — 2010. — Вип. 22. — С. 44—52.
5. Коротченко А. Л. Капитал: Теоретические основы капитала : монография / А. Л. Коротченко. — К. : НТУУ КПИ, 2008. — 96 с.
6. Мельник Т. М. Оцінювання впливу імпорту на проміжне і кінцеве споживання // Актуальні проблеми економіки. — 2013. — № 11. — С. 62—70.
7. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу : монографія / О. К. Шафалюк. — К. : КНЕУ, 2008. — 200 с.
8. Антипов К. В. Глобальная виртуализация сферы потребления системы общественного воспроизводства / К. В. Антипов // Экономические науки. — 2009. — № 2. — С. 62—65.
9. Глобальний конкурентний простір : монографія / [О. Г. Білорус, Ю. М. Пахомов, І. Ю. Гузенко та ін.] ; кер. авт. кол. і наук. ред. О. Г. Білорус / Київ. нац. екон. ун-т імені Вадима Гетьмана, Ін-т світової екон. і міжнар. відносин НАНУ, Українська асоціація Римського клубу". — К. : КНЕУ, 2007. — 680 с.
10. Лапин Н. И. Об опыте стадийного анализа модернизации / Н. И. Лапин // Общественные науки и современность. — 2012. — № 2. — С. 53—65.

11. Мазаракі А. А. Економічна безпека України в умовах глобалізаційних викликів : монографія / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник ; ред. А. А. Мазаракі. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 717 с.
12. Філіпенко А. С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність : монографія / А. С. Філіпенко. — К. : Знання, 2007. — 670 с.
13. Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т. 2 ; відп. ред. С. В. Мочерний. — К. : Академія, 2001. — 848 с.
14. Pfaff W. Reflections: Economic Development / William Pfaff. — New Yorker, 25 Dec., 1978.
15. Веселов Д. А. Ловушка бедности в странах, богатых природными ресурсами : препринт WP12/2010/04 / Д. А. Веселов ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010. — 28 с.
16. Раух Дж. Е. Основні проблеми економіки розвитку / Дж. Е. Раух, М. М. Джеральд, А. Філіпенко. — К. : Либідь. — 2003. — 688 с.
17. Річний звіт МВФ (2013). Режим доступу : http://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2013/eng/pdf/ar13_eng.pdf.
18. Соціально-етичний маркетинг : монографія ; за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2013. — 328 с.
19. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. — М. : ООО "Издательство АСТ", 2003. — 603 с.
20. Rybczynski T. M. Factor Endowments and Relative Commodity Prices / T. M. Rybczynski // *Economica* 22. — 1955. — Nov. — N 84. — P. 336—341.
21. Зарубина Н. Н. Социокультурные факторы хозяйственного развития: М. Вебер и современные теории модернизации / Н. Н. Зарубина. — СПб. : РХГИ, 1998. — 328 с.

Стаття надійшла до редакції 18.12.2013.

Kudinova A. Global Determinants of transformation of relations of consumption.

Background. Economic rapprochement of the countries as well as international processes such as the division of labor, increased migration of capital and its internationalization, expansion of relations in the banking and insurance sector, increasing labor migration – features of contemporary internationalization and globalization have resulted in character cross-country relationships and trends in the global economy, formed the conditions for alignment of cost producers irrespective of the location of production.

The purpose of the article is the allocation of public precondition in today's world of universal consumption patterns that no longer reflects the national production capabilities, and are the result of internationalization of consumption.

Results. Scientific and technological development is not only the basis for industrial capitalism forming, post-industrial changes, but also a factor of consumption's internationalization. The driving force of this process proved to be industrial states. Due to such impact the developed ones were faced with the choice of "modernization / westernization". There can be several models.

Society can choose among three mutually exclusive models of "modernization / westernization": the complete rejection of changes; the full adoption of modernization and western life as the inevitable manifestation of global development; active modernization rejecting westernization.

Conclusion. The third model was the most viable, competitive and efficient both in terms of economic development, and in terms of social transformations.

Keywords: consumption, internationalization of consumption, modernization, scientific and technical progress, westernization.

REFERENCES

1. *Kejns Dzh. M.* Obshhaja teorija zanjatosti, procenta i deneg. Izbrannoe / Dzh. M. Kejns ; pod nauch. red. P. N. Kljukina. — M. : JeKSMO, 2009. — 959 s.
2. *Marshall A.* Osnovy jekonomicheskoy nauki / A. Marshall ; predisl. Dzh. M. Kejnsa ; pod nauch. red. P. N. Kljukina. — M. : JeKSMO, 2008. — 832 s.
3. *Samujel'son P.* Jekonomika / Pol Je. Samujel'son, Vil'jam D. Nordhaus ; per. s angl. O. L. Peljavskogo ; pod red. A. A. Starostinoj, V. A. Kravchenko. — 18-e izd. — M. ; SPb. ; K. : Vil'jams, 2008. — 1360 s.
4. *Kyrylenko L. M.* Struktura potreb ta i'i' vplyv na systemu i formy osobystogo spozhyvannja / L. M. Kyrylenko // Teoretychni ta prykladni pytannja ekonomiky : zb. nauk. prac' / M-vo osvity i nauky Ukrainy, Kyi'vs'kyj nac. un-t im. T. Shevchenka ; [vidp. red. A. V. Shegda]. — K. : VPC "Kyiv's'kyj un-t". — 2010. — Vyp. 22. — S. 44—52.
5. *Korotchenko A. L.* Kapital: Teoreticheskie osnovy kapitala : monografija / A. L. Korotchenko. — K. : NTUU KPI, 2008. — 96 s.
6. *Mel'nyk T. M.* Ocinjuvannja vplyvu importu na promizhne i kinceve spozhyvannja // Aktual'ni problemy ekonomiky. — 2013. — № 11. — S. 62—70.
7. *Shafaljuk O. K.* Gumanistychna koncepcija spozhyvacha v marketyngu : monografija / O. K. Shafaljuk. — K. : KNEU, 2008. — 200 s.
8. *Antipov K. V.* Global'naja virtualizacija sfery potreblenija sistemy obshhestvennogo vosproizvodstva / K. V. Antipov // Jekonomicheskie nauki. — 2009. — № 2. — S. 62—65.
9. *Global'nyj konkurentnyj prostir* : monografija / [O. G. Bilorus, Ju. M. Pahomov, I. Ju. Guzenko ta in.] ; ker. avt. kol. i nauk. red. O. G. Bilorus / Kyi'v. nac. ekon. un-t imeni Vadyma Get'mana, In-t svitovoi' ekon. i mizhnar. vidnosyn NANU, Ukrai'ns'ka asociacija Ryms'kogo klubu". — K. : KNEU, 2007. — 680 s.
10. *Lapin N. I.* Ob opyte stadijnogo analiza modernizacii / N. I. Lapin // Obshhestvennye nauki i sovremennost'. — 2012. — № 2. — S. 53—65.
11. *Mazaraki A. A.* Ekonomichna bezpeka Ukrainy v umovah globalizacijnyh vyklykiv : monografija / A. A. Mazaraki, T. M. Mel'nyk ; red. A. A. Mazaraki. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t, 2010. — 717 c.
12. *Filipenko A. S.* Global'ni formy ekonomichnogo rozvytku: istorija i suchasnist' : monografija / A. S. Filipenko. — K. : Znannja, 2007. — 670 s.
13. *Ekonomichna encyklopedija* : u 3-h t. T. 2 ; vidp. red. S. V. Mochernyj. — K. : Akademija, 2001. — 848 s.
14. *Pfaff W.* Reflections: Economic Development / William Pfaff. — NewYorker, 25 Dec., 1978.
15. *Veselov D. A.* Lovushka bednosti v stranah, bogatyh prirodnyimi resursami : preprint WP12/2010/04 / D. A. Veselov ; Gos. un-t – Vysshaja shkola jekonomiki. — M. : Izd. dom Gos. un-ta Vysšej shkoly jekonomiki, 2010. — 28 s.
16. *Rauh Dzh. E.* Osnovni problemy ekonomiky rozvytku / Dzh. E. Rauh, M. M. Dzheral'd, A. Filipenko. — K. : Lybid'. — 2003. — 688 s.
17. *Richnyj zvit MVF (2013).* Rezhym dostupu : http://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2013/eng/pdf/ar13_eng.pdf.
18. *Social'no-etychnyj marketyng* : monografija ; za zag. red. A. A. Mazaraki, Je. V. Romata. — K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t., 2013. — 328 s.
19. *Hantington S.* Stolknovenie civilizacij / S. Hantington. — M. : OOO "Izdatel'stvo AST", 2003. — 603 s.
20. *Rybczynski T. M.* Factor Endowments and Relative Commodity Prices / T. M. Rybczynski // *Economica* 22. — 1955. — Nov. — N 84. — P. 336—341.
21. *Zarubina N. N.* Sociokul'turnye faktory hozjajstvennogo razvitija: M. Veber i sovremennye teorii modernizacii / N. N. Zarubina. — SPb. : RHGI, 1998. — 328 s.

УДК 338.439:339.138

Наталія КУТАРЕНКО**КАНАЛИ ЗБУТУ
ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Розглянуто різні джерела збуту органічної продукції, їхні переваги та недоліки. Наведено розподіл різних каналів реалізації такої продукції в розвинутих європейських країнах. Приділено увагу мотиваційним факторам здійснення купівлі органічної продукції у різних точках продажу та запропоновано впровадження конкретних маркетингових стратегій для суб'єктів агропродовольчої системи на ринку органічних продуктів.

Ключові слова: органічна продукція, канали збуту органічної продукції, маркетингові стратегії, маркетингова діяльність.

Кутаренко Н. Каналы сбыта органической продукции. Рассмотрены различные источники сбыта органической продукции, их преимущества и недостатки. Приводится распределение различных каналов реализации данной продукции в развитых европейских странах. Уделено внимание мотивационным факторам совершения покупки органической продукции в различных точках продаж и предложено внедрение конкретных маркетинговых стратегий для субъектов агропродовольственной системы на рынке органических продуктов.

Ключевые слова: органическая продукция, каналы сбыта органической продукции, маркетинговые стратегии, маркетинговая деятельность.

Постановка проблеми. На сьогодні одним із найдинамічніших ринків у світі є ринок органічної продукції. Передумовами для цього стали зростаючий попит споживачів на екологічно чисті й безпечні для здоров'я людей продукти харчування. В Україні розвиток органічного виробництва в агропродовольчій системі, незважаючи на існуючі проблеми, є багатообіцяючим і може бути перспективним для нашої держави за вмілого використання родючих чорноземних ґрунтів і завдяки міцним традиціям ведення сільськогосподарського виробництва в злагоді з природою. Однією з важливих умов розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є формування сталих і надійних маркетингових джерел збуту такої продукції.

Дослідженню теоретико-методологічних основ розвитку маркетингу на ринку органічної продукції, використанню маркетингових методів та інструментів із метою формування внутрішнього попиту на органічну продукцію приділено увагу у працях вчених Т. В. Боровик [1], О. Т. Дудар та Т. Г. Дудар [2; 3], Т. О. Зайчук [4], О. В. Рудницької [5] та ін. Проте залишаються проблемними й недостатньо висвітленими питання, які пов'язані з визначенням основних каналів збуту вітчизняної продукції органічного агровиробництва та впровадженням конкретних

маркетингових стратегій для суб'єктів агропродовольчої системи на ринку органічних продуктів.

Мета дослідження – висвітлення основних каналів збуту органічної продукції, розгляд їхніх переваг і недоліків, внесення пропозицій щодо впровадження деяких маркетингових стратегій для виробництва різних груп товарів та їх позиціонування на ринку.

Матеріали та методи. В основу методологічної бази дослідження покладено діалектичний метод пізнання, концептуальні положення економічної теорії з питань функціонування ринкової системи, ринкові закони, системний підхід до вивчення економічних явищ, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати дослідження. Як показує світова практика, основні маркетингові канали продажу органічних продуктів харчування – це *прямі продажі* від виробника до споживача через ринки або магазини, які належать виробникові; *спеціалізовані магазини* та, починаючи з 1980-х років – *супермаркети*. Наприклад, у Німеччині та Нідерландах переважає збут через спеціалізовані магазини, в той час як у скандинавських країнах і в Австрії супермаркети є домінуючим каналом продажів [6, с. 2]. Водночас у переважній кількості країн органічні продукти харчування продаються з поєднанням усіх трьох каналів.

Із іноземного досвіду реалізації органічної продукції в роздрібній торгівлі можна зробити висновок, що вибір каналів збуту залежить від рівня розвитку цього ринкового сегмента. Для ринків, що розвиваються, більшість продажів здійснюється через спеціалізовані магазини органічної продукції. Пізніше, коли ринок дозріває, частка супермаркетів у загальній сукупності точок продажу зростає і досягає подекуди 60 %. Звичайно є невелика кількість супермаркетів, які домінують на ринку кожної країни [7, с. 19]. У Європі основними мережами супермаркетів, де можна придбати органічну продукцію, є *Ahold, Billa, Carrefour, Coop* і *Tesco*.

Віддають перевагу спеціалізованим магазинам при покупці органічної продукції споживачі, які більше піддаються факторам емоційного впливу. Для них важливим є приємна атмосфера, ввічливість персоналу, одержання консультацій та порад. За такий сервіс вони згодні платити за вищими цінами й отримати ширший асортимент продукції.

Органічні ресторани – одні з перших клієнтів виробників органічної продукції. На початкових стадіях розвитку цього агропродовольчого ринку використання такого каналу збуту стало гарною рекламою [7, с. 21].

Прямий канал продажів має своїх прихильників, адже відбувається тісний контакт виробника зі споживачем, ціни без посередницьких націнок, проте відсутній широкий асортимент органічної продукції, яку може запропонувати один виробник.

Існує сегмент покупців, які схильні здійснювати покупки на ринках. Мотивацією для них є свіжість продуктів сільськогосподарського призначення, а недоліком у цьому випадку буде сезонність продукції.

Розподіл каналів збуту органічної продукції в європейських країнах наведено в *табл. 1*.

Таблиця 1

Розподіл каналів збуту органічної продукції в країнах Європи, % *

| Країна | Роздрібна торгівля | Прямі продажі, ринки | Спеціалізовані магазини | Інші |
|-----------------|--------------------|----------------------|-------------------------|------|
| Австрія | 72 | 15 | 8 | 5 |
| Бельгія | 41 | 20 | 37 | 2 |
| Данія | 89 | 7 | 4 | – |
| Фінляндія | 90 | 9 | 1 | – |
| Франція | 42 | 23 | 28 | 7 |
| Німеччина | 33 | 17 | 38 | 12 |
| Італія | 60 | 33 | 33 | 7 |
| Нідерланди | 44 | 7 | 49 | – |
| Швеція | 91 | 7 | – | 2 |
| Швейцарія | 75 | 5 | 16 | 4 |
| Велика Британія | 80 | 9 | 11 | – |

* Побудовано автором за даними [8].

Левову частку серед каналів збуту органічної продукції займає роздрібна торгівля, яка переважає на ринку представлених країн. Винятком є Нідерланди та Німеччина. Прямі шляхи товаропросування користуються найбільшою популярністю у Франції та Бельгії.

Кожен із каналів збуту має свої характерні риси, переваги та недоліки; всі ці фактори виробник обов'язково має прийняти до уваги при здійсненні своєї маркетингової діяльності (*табл. 2, 3*).

Таблиця 2

Характерні риси найтипівіших каналів збуту органічної продукції *

| Канал збуту | Характеристика | | |
|--|----------------------------------|-----------------------|---|
| | обсяг збуту | знання предмета збуту | рівень охоплення ринку |
| Прямий продаж індивідуальним споживачам через: | | | |
| – магазини, які належать виробникові; | Невеликий або середній | Відмінні | Регіональний |
| – продаж за телефоном (телемаркетинг); | Невеликий | | Здебільшого регіональний |
| – через інтернет-магазини виробника | Середній | | Національний |
| Збутові кооперативи для продажу органічної продукції під спільною маркою | Високий | | Регіональний, міжрегіональний, національний |
| Експорт | Переважно залежить від замовлень | | Міжнаціональний |
| Продаж представникам оптової торгівлі | Великий | Достатні | Регіональний, міжрегіональний, національний |
| Прямі поставки в спеціалізовані магазини та ресторани | Невеликі | Відмінні | Здебільшого регіональний |
| Продаж переробним підприємствам | Залежно від замовлень | Достатні | Регіональний, міжрегіональний, національний |
| Супермаркети | Великий | Задовільні | національний |

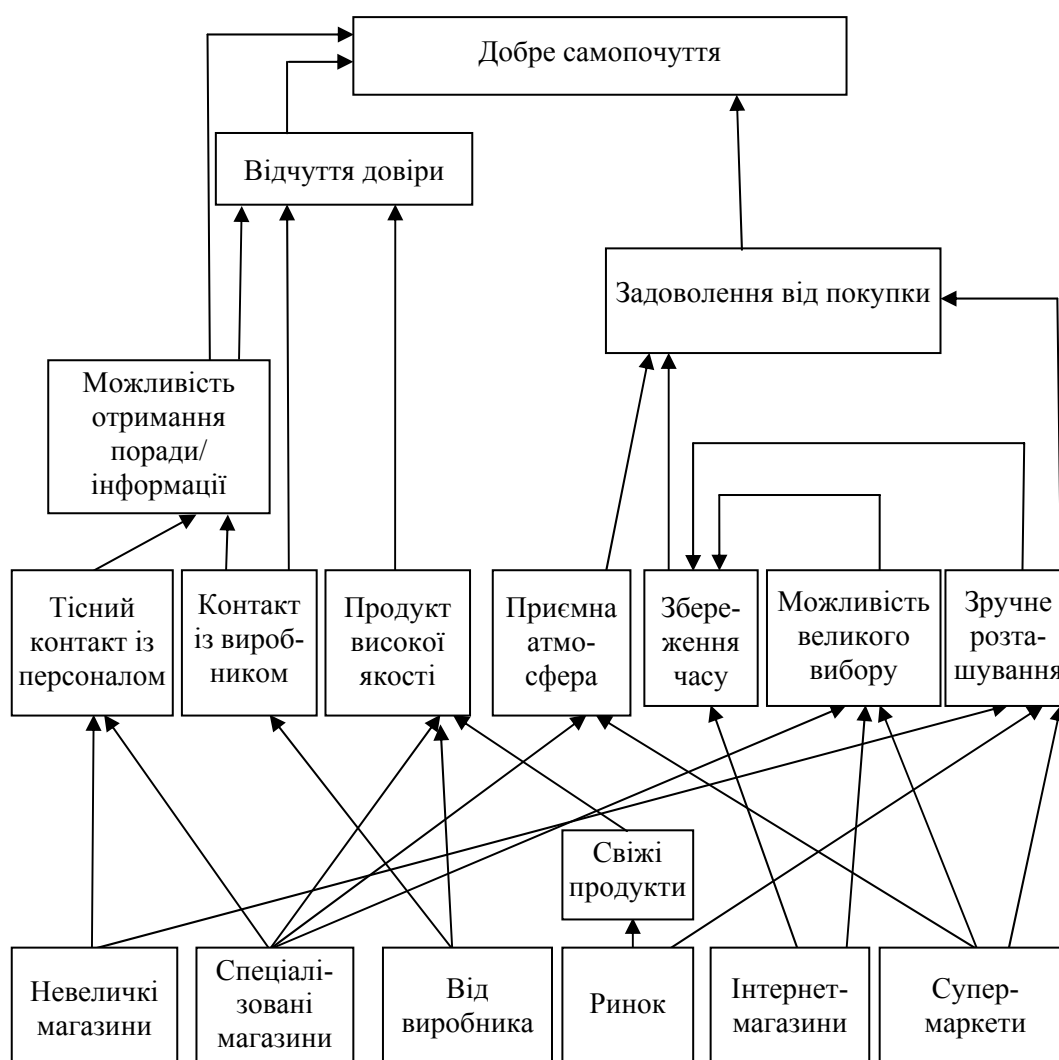
* Розроблено автором на основі власних досліджень.

При аналізі потенційних каналів збуту органічної продукції (рисунки) виробник має враховувати вплив мотиваційних факторів на споживача при здійсненні ним процесу купівлі. Рисунок розроблено автором на основі власних досліджень.

Активізація постачання органічної продукції та органічних харчових продуктів товаровиробниками на агропродовольчий ринок вимагає впровадження відповідної маркетингової стратегії її збуту.

Вибір конкретної маркетингової стратегії для суб'єктів аграрного господарювання є складним завданням, яке потребує прийняття виважених управлінських рішень.

Аналіз практики аграрного господарювання показує перспективність використання декількох маркетингових стратегій для виробництва різних груп товарів та їх позиціонування на відповідних ринках.



Деякі мотиваційні фактори здійснення процесу купівлі органічної продукції у різних точках продажу

Розглянемо можливі перспективи від впровадження деяких маркетингових стратегій суб'єктами господарювання агропродовольчої системи України (табл. 4).

Таблиця 4

Перспективи впровадження маркетингових стратегій у системі аграрного виробництва органічної продукції *

| Вид стратегії | Характерні ознаки | Особливості застосування у виробництві органічної продукції |
|---------------------------------------|--|---|
| Стратегія конкуренції | Основа конкурентної поведінки суб'єктів на ринку, розробка схем забезпечення переваг над конкурентами в довгостроковій перспективі | Конкуренція на новому ринку органічної продукції, набуття конкурентних переваг над вітчизняними виробниками традиційної сільськогосподарської сировини та готової продукції, а також над закордонними підприємствами |
| Стратегія сегментації ринку | Вибір цільового ринку, можливість ефективної роботи на рівні вузького (єдиного) сегмента ринку | Забезпечення переваг над конкурентами за рахунок диференціації продукції у відособленому сегменті ринку органічної продукції, що виділяється на основі соціального та поведінкового принципів |
| Стратегія реагування на потреби ринку | Вибір і реалізація проектів, найбільш рентабельних в поточний ринковий період | Пропозиції харчової продукції (сировини), удосконаленої за споживчими параметрами; диференціація комерційних характеристик органічного продукту |
| Стратегія інновацій | Розвиток нових ринків, формування лідируючих позицій підприємств- "піонерів" в окремій галузі, можливість наукових досліджень як на великих, так і малих аграрних підприємствах та інших суб'єктах | Створення ринку органічної продукції в Україні з широкими можливостями й перспективами прискореного зростання. Пошук нових, ефективних технологій аграрного виробництва, методів організації господарювання на засадах сталого розвитку та природного відтворення виробничих циклів |

* Розроблено автором на основі власних досліджень.

У випадку органічної продукції йдеться про особливі вимоги до організації процесів виробництва різних груп (підгруп) товарів, цільового вибору стратегій відповідно до спеціалізації підприємства-товаровиробника, його фінансових і матеріально-технічних можливостей, перспектив технологічного удосконалення тощо.

Пропонуємо ефективне поєднання декількох стратегій для суб'єктів аграрного сектора, які відрізняються за виробничою спеціалізацією:

1) підприємства-виробники органічної продукції рослинного походження (свіжі або перероблені фрукти та овочі, рослинні олії, зерно й продукти його переробки) – стратегія конкуренції, стратегія впровадження нововведень, стратегія негайного реагування на потреби ринку;

2) підприємства-виробники органічної продукції тваринного походження (молочні, м'ясні товари або їх окремі інгредієнти – молочна сироватка, молочний жир, м'ясні напівфабрикати та ін.) – стратегія конкуренції, стратегія сегментації ринку, стратегія диференціації продукції.

Як у першому, так і в другому випадку ми пропонуємо для вітчизняних підприємств-товаровиробників органічної продукції, незалежно від розмірів і форм власності, стратегію конкуренції як базової основи до розвитку лідируючої поведінки на ринку, отримання переваг над конкурентами в довгостроковий період, можливостей одночасного застосування інших стратегій розвитку суб'єктів агропродовольчої системи. Важливим моментом вибору стратегії конкуренції є правильний початок її впровадження й тривалість застосування. Це підтверджується такими динамічними чинниками, як зміна соціальних і демографічних характеристик ринку, життєвих пріоритетів і споживчих цінностей покупців, можливостей платоспроможної покупки тощо. Із позицій ринкових властивостей органічного продукту суб'єкту слід вірно зорієнтуватися щодо розрахункових прогнозів тривалості життєвого циклу товару.

Обґрунтуванням нашої пропозиції стратегії інновацій для підприємств, які вирощують рослинну органічну продукцію відповідного рівня екологічної чистоти, є те, що існує необхідність оновлення та пошуку нових технологічних прийомів і методів, зокрема, в галузі вітчизняного плодоовочівництва, яке повинно постачати на український ринок свіжі фрукти та овочі цілий рік, а не лише сезонно. Слід також суттєво розширювати асортимент вітчизняної органічної плодоовочевої продукції за рахунок нових, високопродуктивних сортів (що важливо для самих підприємств-товаровиробників) і за показниками, найбільш привабливими для споживача, – оновлення продукції, яка відрізняється за зовнішнім виглядом, формою, кольором, консистенцією, смаковими властивостями, терміном зберігання тощо порівняно з традиційною продукцією.

Запропоновану концепцію інновацій у розглянутому випадку потрібно органічно доповнити швидким реагуванням на потреби ринку. Для аграрних підприємств, які спеціалізуються на виробництві органічної продукції рослинництва, це економічно доцільно й технічно можливо. Підтвердженням комерційних перспектив розвитку господарств такого спрямування є різноспрямовані ринкові потреби харчової та переробної галузей промисловості України у відповідній продукції та можливостей їх задоволення. Зокрема, доцільним є вирощування сортів плодів і овочів за призначенням – столові (в тому числі салатні), технічні (консервні, винні, сушильні, засолювальні) та універсальні. Організаційні й технічні можливості для швидкої перебудови системи господарювання на рівні окремого підприємства у випадку заміни

сортів плодоовочевої продукції існують, оскільки йдеться про майже однотипні за біологічними характеристиками організми рослин, які не зазнають значних змін системи землеробства й обробітку ґрунту, агротехніки вирощування та догляду за культурами стосовно до вимог органічного виробництва. Крім того, можливість швидкого реагування на ринкові потреби в цьому випадку доповнюється невеликою тривалістю вегетаційного періоду плодоовочевих культур в часі, як правило, це однорічні, рідше дворічні рослини. Разом з тим маркетингову стратегію негайного реагування на потреби ринку для виробників органічної аграрної продукції, спеціалізацією яких є тваринництво, використовувати економічно недоцільно, оскільки така система господарювання є капіталомісткою, використовує спеціалізований комплекс будівель, машин, обладнання, механізмів, що відрізняється для птахівництва, вирощування великої рогатої худоби, свиней тощо. Відповідно, складно швидко змінити весь технологічний процес виробництва продукції тваринництва.

Можливо тому на вітчизняному органічному ринку домінують виробники продукції рослинництва.

Для підприємств органічного виробництва тваринницького комплексу, на нашу думку, більш доцільно планувати свій розвиток на основі маркетингової стратегії диференціації продукції, сутність якої полягає у виготовленні особливої продукції: наприклад, молочні продукти преміум-класу, високого рівня якості та екологічної чистоти. Зазначене примушує шукати нові, оригінальні рішення щодо ринкового виділення та позиціонування органічної продукції тваринництва, обґрунтування її споживчих переваг. Наші пропозиції щодо застосування стратегії диференціації для виробництва органічної продукції тваринного походження стосуються зосередження уваги на мотивації здорового харчування, урахування фізіологічних потреб населення у тваринних жирах, зокрема молочних.

Для реалізації стратегії диференціації агропродовольчих товарів виробникам і продавцям органічної продукції слід акцентувати увагу на удосконаленні відповідного рекламного забезпечення, використанні сучасних комунікаційних засобів для доведення необхідної інформації до споживача. При цьому слід зробити акценти на високих показниках якості молочної (м'ясної) сировини як першооснови споживної цінності готової продукції. Наприклад, окремі вітчизняні виробники молочних продуктів вже втілюють своє бачення у вигляді таких звернень до покупців, як "справжнє молоко", "справжнє масло", "продукт натурального виробництва", "екологічно чистий продукт" тощо. Безумовно слід використовувати іншу термінологію й акцентувати увагу на науково обґрунтованій, загальноновживаній та правомірній в Україні назві – "органічний продукт", звісно, якщо він відповідає цій категорії за усіма характеристиками та має сертифікат відповідності.

Практична реалізація маркетингових стратегій, ступінь дієвості їхнього застосування у практиці вітчизняного аграрного виробництва органічної продукції залежатиме від таких складових:

- типу господарства, його спеціалізації;
- розмірів підприємства та чисельності працівників;
- виробничої структури підприємства;
- поточної та перспективної комерційної активності підприємства;
- ринкової кон'юнктури;
- етапу життєвого циклу товару та інших.

Висновки. Враховуючи іноземний досвід, одним із факторів для перспективного розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є здійснення ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в агропродовольчій системі України, яка залежить від збалансованості розподілу каналів збуту та від вибору відповідної маркетингової стратегії для різних груп товарів. Дослідження ж мотиваційних факторів здійснення процесу купівлі органічної продукції потенційними споживачами дасть змогу підприємству ефективно організувати свою маркетингову діяльність.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні найефективніших маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції на ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Боровик Т. В.* Маркетингове забезпечення ринку органічної продукції в умовах трансформації економіки / Т. В. Боровик // Наукові пр. Полтав. держ. аграр. акад. — 2012. — Вип. 4, Т. 1. — С. 24—29. — (Серія: "Економічні науки").
2. *Дудар Т. Г.* Аналіз стану маркетингу органічної продукції та шляхи розвитку каналів її збуту на агропродовольчому ринку / Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар // Вісн. Львів. нац. аграр. ун-ту. — 2010. — № 17 (2). — С. 160—166. — (Серія "Економіка АПК").
3. *Дудар Т. Г.* Маркетингова діяльність у системі товаропросування органічної продукції до споживачів / Т. Г. Дудар, О. Т. Дудар // Економіка та управління АПК : зб. наук. пр. Білоцерківського нац. аграр. ун-ту. — 2010. — Вип. 2 (71). — С. 11—16.
4. *Зайчук Т. О.* Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування / Т. О. Зайчук // Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. — 2009. — № 5. — С. 66—70.
5. *Рудницька О. В.* Основні засади формування маркетингової політики розподілу органічної продукції в Україні / О. В. Рудницька // Економіка АПК. — 2006. — № 9. — С. 126—131.
6. *The European market for organic products: growth and development* / [Johannes Michelsen, Ulrich Hamm, Els Wynen, Eva Roth]. — Stuttgart : Hohenheim, 1999. — 199 p.

7. Atănăsoaie G. Distribution channels on the organic foods market / G. Atănăsoaie // Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology. — 2011. — Vol. 15 (3). — P. 19—25.
8. Toralf R. Supermarket Study 2002: Organic Products in European Supermarkets / Richter Toralf, Gabriele Hempfling. — Frick (Switzerland) : FiBL-Studie. Forschungsinstitut für biologischen Landbau, 2003. — 181 p.

Стаття надійшла до редакції 24.02.2014.

Kutarenko N. The distribution channels of organic products.

Background. In Ukraine, the development of organic production in the agrifood system is promising, one of the important conditions for the efficient formation of the domestic market for organic products is to have a steady and reliable source of marketing sales of these products.

Material and methods. The basis of the methodological basis of research laid the dialectical method of cognition, systematic approach to the study of economic phenomena, proceedings domestic and foreign scholars.

Results. As world practice shows, the main marketing channels of sales of organic food are the next: direct sales from producer to consumer through markets or shops that belong to manufacturer, specialized shops and supermarkets. Each of the channels has its own characteristics, advantages and disadvantages, all of these factors the maker necessarily takes into account when making the marketing activities and considers the impact of motivational factors on the consumer, in making the process of buying his product.

Activation of supply of organic products in agrifood commodity market requires the introduction of appropriate marketing strategies for its marketing.

We offer a combination of several strategies for the agricultural sector entities that differ in production of specialization producers of organic plant products: competitive strategy, innovation strategy, a strategy of immediate response to market needs, producers of organic animal products; competitive strategy of market segmentation, product differentiation strategy.

Conclusion. For the future development of the domestic market for organic products it is necessary to imply the balanced distribution channels and choose appropriate marketing strategies for different product groups.

Keywords: organic products, organic products sales channels, marketing strategies, marketing activities.

REFERENCES

1. Borovyk T. V. Marketyngove zabezpechennja rynku organichnoi' produkcii' v umovah transformacii' ekonomiky / T. V. Borovyk // Naukovi pr. Poltav. derzh. agrar. akad. — 2012. — Vyp. 4, T. 1. — S. 24—29. — (Serija: "Ekonomichni nauky").
2. Dudar T. G. Analiz stanu marketyngu organichnoi' produkcii' ta shljahy rozvytku kanaliv i'i' zbutu na agroprodovol'chomu rynku / T. G. Dudar, O. T. Dudar // Visn. L'viv. nac. agrar. un-tu. — 2010. — № 17 (2). — S. 160—166. — (Serija "Ekonomika APK").
3. Dudar T. G. Marketyngova dij'al'nist' u systemi tovaroprosuvannja organichnoi' produkcii' do spozhyvachiv / T. G. Dudar, O. T. Dudar // Ekonomika ta upravlinnja APK : zb. nauk. pr. Bilocerktiv'skogo nac. agrar. un-tu. — 2010. — Vyp. 2 (71). — S. 11—16.
4. Zajchuk T. O. Marketyngovi instrumenty zabezpechennja konkurentospromozhnosti vyrobnytstva ekologichno chystyh produktiv harchuvannja / T. O. Zajchuk // Visn. Hmel'nyc'kogo nac. un-tu. — 2009. — № 5. — S. 66—70.

5. Rudnyc'ka O. V. Osnovni zasady formuvannja marketyngovoi' polityky rozpodilu organichnoi' produkciï v Ukraïni / O. V. Rudnyc'ka // Ekonomika APK. — 2006. — № 9. — S. 126—131.
6. The European market for organic products: growth and development / [Johannes Michelsen, Ulrich Hamm, Els Wynen, Eva Roth]. — Stuttgart : Hohenheim, 1999. — 199 r.
7. Atănăsoaie G. Distribution channels on the organic foods market / G. Atănăsoaie // Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology. — 2011. — Vol. 15 (3). — P. 19—25.
8. Toralf R. Supermarket Study 2002: Organic Products in European Supermarkets / Richter Toralf, Gabriele Hempfling. — Frick (Switzerland) : FiBL-Studie. Forschungsinstitut für biologischen Landbau, 2003. — 181 p.

УДК 631.528.6:633.15

**Ярослава ЖУКОВА,
Цвітана КОРОЛЬ,
Микола ВАКУЛЕНКО**

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОЩУВАННЯ ГЕНЕТИЧНО МОДИФІКОВАНИХ КУЛЬТУР

Проаналізовано сучасний стан комерційного вирощування генетично модифікованих (ГМ) сої, кукурудзи, ріпаку. Розглянуто особливості культивуації для різних типів генної модифікації. Проведено аналіз затрат і прибутку порівняно з традиційними культурами. Показано економічний ефект вирощування ГМ-культур у різних країнах світу, окреслено перспективи їх застосування, у тому числі в Україні.

Ключові слова: генетично модифіковані культури, коефіцієнт екологічного впливу, соя, кукурудза.

Жукова Я., Король Ц., Вакуленко Н. Экономические аспекты выращивания генетически модифицированных культур. Проанализировано современное состояние коммерческого выращивания генетически модифицированных (ГМ) сои, кукурузы, рапса. Рассмотрены особенности культивации для различных типов генной модификации. Проведен анализ затрат и прибыли в сравнении с традиционными культурами. Показан экономический эффект выращивания ГМ-культур в разных странах мира, намечены перспективы их применения, в том числе в Украине.

Ключевые слова: генетически модифицированные культуры, коэффициент экологического влияния, соя, кукуруза.

Постановка проблеми. Широке застосування сучасних методів біотехнології, перш за все генної інженерії, визнається найперспективнішим напрямком для збільшення обсягів виробництва й удосконалення якості продукції та продовольчої сировини.

© Ярослава Жукова, Цвітана Король, Микола Вакуленко, 2014

Нові властивості генетично модифікованих культур можуть бути пов'язані з потенційним ризиком для здоров'я людини й навколишнього середовища. Саме тому створені трансгенні культури перед випуском на споживчий ринок в обов'язковому порядку мають піддаватися комплексним випробуванням на безпеку.

Одним із головних аргументів проти використання трансгенних технологій у виробництві продуктів харчування є можливість наявності генів стійкості до антибіотиків, потенційно здатних до трансмісії в представників резидентної мікрофлори шлунково-кишкового тракту людини. Також теоретично існує ризик перенесення неперетравленої у шлунку ДНК продукту (послідовності від 100 до 400 нуклеотидів) у кров, вбудовування таких молекул в геном людини з наступним активуванням "сплячих" генів. Проте жодного випадку вбудовування окремих послідовностей чужорідної ДНК в геном тварин або людини поки не спостерігалось.

Аналіз наукової літератури показав, що на сьогодні відсутній уніфікований підхід щодо відстеження процесу вирощування генномодифікованих культур, а також обчислення економічного аспекту вирощування ГМ-культур у всьому світі.

Мета статті – аналіз щодо поширення та економічних аспектів вирощування ГМ-культур в різних країнах світу та окреслення перспектив їх застосування.

Матеріали та методи. Для аналізу використано наукові статті вітчизняних і закордонних дослідників. Узагальнено світовий досвід щодо визначення обсягів вирощування традиційних і ГМ-культур, переваг і недоліків застосування, зокрема порівняння їх економічної доцільності.

Результати дослідження. Генетично модифіковані організми (ГМО) – це живі істоти (від бактерій до тварин), генетичний код яких змінено за допомогою методів генної інженерії. На світовому ринку трансгенних культур широко представлені: картопля, рапс, бавовна, соя, цукровий буряк, кукурудза, папайя, люцерна та деякі інші рослини. Причому трансгенна соя поширена вже більше, ніж звичайна: її частка у світових посівах становить майже 80 %, а в США – майже 90 %.

Останнім часом у галузі генної інженерії перелік завдань, які вирішують дослідники, значно розширився. Якщо перші роботи були зосереджені насамперед на трансформації рослин за ознаками, що можуть мати певне значення для сільського господарства (стійкість до вірусів, певних гербіцидів і шкідників), то зараз спектр питань у цьому напрямку значно більший [1].

На сьогодні існують три покоління ГМ-культур [2]:

Перше покоління – рослини, модифіковані з метою надання їм стійкості до біотичних і абіотичних факторів. Наприклад, стійкість до комах-шкідників (СК – стійкий до комах; англ. *IR – insect resistance* або *Bt – Bacillus thuringiensis* – бактерії, гени якої використовуються) –

модифікації кукурудзи, бавовнику; до використання гербіцидів (ГС – гербіцидо-стійкий; англ. – *herbicide-tolerance crops*), тобто продовження життєдіяльності після загибелі оточуючих бур'янів – модифікації сої, кукурудзи, бавовнику, ріпаку. Проводиться розробка та комерційно вирощуються модифікації, стійкі до вірусних (наприклад, папайя), грибкових і бактеріальних інфекцій. Також є культури, стійкі до абіотичних факторів (морозу, посухи тощо). У 2013 р. в США вперше почали вирощувати посухостійку кукурудзу [3]. Виведено модифікації культур, одночасно стійких до двох і більше факторів, тобто стекерні генні модифікації (кукурудза, стійка до гербіцидів і комах-шкідників).

Друге покоління – рослини, модифіковані з метою поліпшення їхніх властивостей. Наприклад, насіння олійних культур із зміненим профілем жирних кислот, високо-амілазна кукурудза, лінії рослин із підвищеним вмістом незамінних амінокислот, мінералів і вітамінів. Також відомий "золотий" рис, який містить значну кількість провітаміну А. Подібні процеси, спрямовані на збільшення кількості поживних речовин, називаються біофортифікацією.

Третє покоління – організми, які модифіковано з метою використання при виробництві ферментів, хімічних сполук для фармакологічних препаратів, пластмас, здатних розкладатися тощо. Дослідження знаходяться на початковому етапі [4].

У 2013 р. майже 18 млн фермерів у 28-ми країнах світу засіяли біотехнологічними культурами 175.2 млн га. Це понад чотири ріллі України. Ще в 31-й країні надано дозвіл на імпорт і використання ГМ-рослин як продуктів харчування та кормів. Посівні площі під культурами з привнесеними ознаками збільшилися у період з 1996 р. по 2013 р. (з початку комерційного впровадження трансгенних культур) у 100 разів, що є безпрецедентним у новітній історії сільського господарства [3].

Згідно з дослідженнями [3], у 2013 р. зареєстровано ГМ-культур: 27 ліній сої, 130 – кукурудзи, 3 – ріпаку, 7 – рису, 1 – пшениці, 31 – картоплі, 11 – томатів, хоча комерційно вирощується значно менша кількість ліній кожної культури. За прогнозом на 2015 р., враховуючи число ліній, які перебувають на стадії розробки та на стадії прийняття, вирощуватиметься 124 лінії ГМ-культур.

На сьогодні на ринок трансгенних культур допущено та культивуються понад 30 ліній ГМ-культур, переважна кількість яких належить до першого покоління. Зараз акцент уваги перенесено на зміни біохімічних властивостей культур, які стосуються поліпшення смакових властивостей і збагачення їх корисними для людини речовинами. Зокрема, існують культури зі зміненим складом: вуглеводним – лінія картоплі, жирнокислотним – 7 ліній сої, амінокислотним – 2 лінії кукурудзи, а також 41 лінія кукурудзи зі зміненим метаболізмом вуглеводів та 8 ліній цієї рослини зі зміненою альфа-амілазною активністю [5].

Прибутки різних країн, які вирощують основні ГМ-культури за 1996–2010 рр., наведено в *табл. 1*. Ці значення складаються з урахуванням змін в обсягах врожаю, якості продукції, а також витрат (на купівлю насіння, їх захист тощо). Для США включено прибутки в розмірі 296.4 млн дол. США від вирощування інших культур, не зазначених у таблиці. Для Канади не включено прибуток у розмірі 4.3 млн дол. США від вирощування ГМ-цукрового буряка [6, с. 11].

Таблиця 1

Прибутки від вирощування ГМ-культур за 1996–2010 рр., млн дол. США

| Країна | ГМ-культура | | | | Усього |
|----------------|-------------|--------------|----------|--------------|----------|
| | ГС-соя | ГС-кукурудза | ГС-ріпак | СК-кукурудза | |
| США | 12 109.0 | 2 225.0 | 225.5 | 16 326.4 | 35 028.7 |
| Аргентина | 11 217.3 | 314.2 | – | 309.2 | 12 155.9 |
| Бразилія | 3 888.3 | 17.8 | – | 655.5 | 4,601.8 |
| Парагвай | 655.0 | – | – | – | 655.0 |
| Канада | 163.3 | 57.7 | 2 418.9 | 637.8 | 3 277.7 |
| ПАР | 7.2 | 3.2 | – | 769.0 | 809.2 |
| Китай | – | – | – | – | 10 911.2 |
| Індія | – | – | – | – | 9 395.2 |
| Австралія | – | – | 13.4 | – | 407.7 |
| Мексика | 4.7 | – | – | – | 136.4 |
| Філіппіни | – | 54.6 | – | 115.7 | 170.3 |
| Румунія | 44.6 | – | – | – | 44.6 |
| Уругвай | 76.4 | – | – | 8.0 | 84.4 |
| Іспанія | – | – | – | 113.9 | 113.9 |
| Інші країни ЄС | – | – | – | 13.6 | 13.6 |
| Колумбія | – | 0.3 | – | 15.6 | 38.4 |
| Болівія | 223.1 | – | – | – | 223.1 |

Загалом, за період 1996–2012 рр. культивування ГМ-культур уможливило зменшити витрати та підвищити продуктивність на суму 117 млрд дол. США. За даними на 2013 р., ГМ культури вирощують 8 індустріально-розвинутих країн та 19 країн, що розвиваються, причому друга група країн вже два роки віддає під ГМ-культури значно більші площі, ніж індустріально розвинуті. Лідером вирощування ГМ-культур залишаються США – біотехнологічні рослини в 2013 р. займали площу 70.1 млн га, що становить 40 % усіх сільськогосподарських угідь, зайнятих під ГМ-культури в світі [3].

Ціни на насіння ГМ-культур вищі, ніж на звичайні, проте часто переваги від вирощування перевищують витрати. Також існує роялті – регулярна виплата фермерами компанії-постачальнику насіння фіксованої суми або відсотка від прибутку за кожний сезон, тобто плату за користування авторськими правами при вирощуванні насіння ГМ-культур. Вона може складати 1/3 прибутку фермерських господарств [7].

На прикладі гербіцидо-стійкої сої в Бразилії (рис. 1) показано, що вартість насіння + роялті ГС-сої вища, ніж звичайної, але сума всіх витрат на вирощування нижча. На кожному гектарі при вирощуванні ГС-сої зекономлено 48.8 дол. США [8, с. 7].

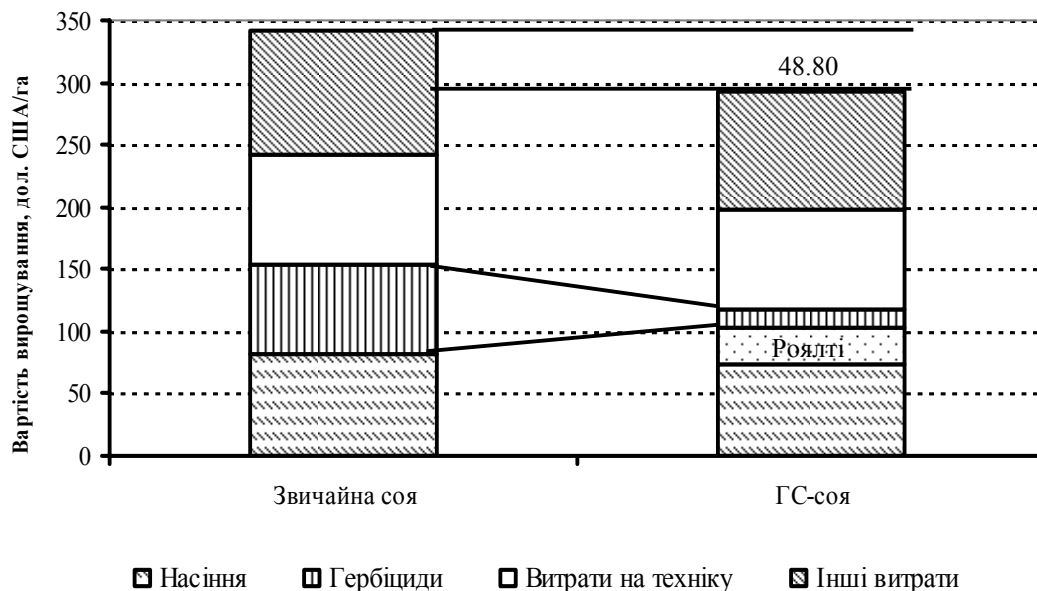


Рис. 1. Порівняння сумарної вартості вирощування звичайної та ГС-сої в Бразилії [8, с. 7]

ГМ-культури, які використовуються для відгодівлі худоби, завдяки своїй низькій ціні знижують і вартість м'яса [7]. У 2012 р. світовий прибуток від продажу насіння ГМ-культур оцінювався в 15 млрд дол. США. У 2013 р. кількість фермерів, які вирощували ГМ-культури, становила 18 млн осіб, понад 90 % з яких – небагаті фермери з невеликими господарствами [3]. Досить незначні площі під ГМ-культури зайняті у країнах ЄС – майже 15 % станом на 2013 р. П'ять країн ЄС вирощували біотехнологічну кукурудзу на площі 148 тис. га, що на 18.9 тис. га більше, ніж у 2012 р. У 2013 р. Іспанія збільшила площі, зайняті під ГМ-культури, на 18 % порівняно з 2012 р. і є на сьогодні лідером серед країн ЄС – майже 137 тис. га. Румунія не змінювала площі під ГМ-кукурудзу, а Португалія, Чехія та Словаччина дещо зменшили посіви ГМ-кукурудзи.

У 2013 р. запроваджено до комерційного вирощування 2 лінії посухостійких рослин, що має велике значення з огляду на кліматичні зміни. У США майже дві тисячі фермерів засіяли 50 тис. га новою лінією кукурудзи *Corn Belt*. Вирощування посухостійкої кукурудзи має набути масового поширення в 2017 р. у країнах Африки. А в Індонезії розроблено першу посухостійку цукрову тростину, яка має набути комерційного застосування уже в 2014 р.

У табл. 2 показано світовий приріст прибутку від вирощування окремих ГМ-культур, де вказано номінальні значення. Розрахунки

включають в себе зміни в надходженнях після впливу ГМ-культур на врожайність, якість врожаю, а також враховують витрати на виробництво (наприклад, купівлю насіння ГМ-культур, витрати на пестициди) [6, с. 10–11].

Таблиця 2

Світовий приріст прибутку в сільському господарстві від вирощування ГМ-культур за 1996–2010 рр. [6, с. 10–11]

| ГМ-культура | Приріст прибутку | | | |
|--------------|------------------|---------------|--|----------------|
| | млн дол. США | | від загальної вартості вирощування ГМ-культур, % | |
| | 2010 р. | 1996–2010 рр. | у країнах, які вирощують ГМ-культури | в усьому світі |
| ГС-соя | 3 299.8 | 28 389.2 | 3.5 | 3.2 |
| ГС-кукурудза | 438.5 | 2 672.8 | 0.5 | 0.3 |
| ГС-ріпак | 472,4 | 2 657.8 | 5.7 | 1.4 |
| СК-кукурудза | 4 522.3 | 18 969.3 | 5.4 | 3.2 |
| Інші | 90.2 | 301.5 | – | – |

Проблема обчислення економічної переваги вирощування ГМ-культур є складним питанням, на яке впливає чимало чинників, починаючи від собівартості розробки її лінії, вартості апробації, впровадження в окремо взятій державі й закінчуючи особливостями клімату, ґрунтів, ведення сільського господарства, підтримки з боку держави тощо. Саме тому цифри, які характеризують економічну сторону вирощування ГМ-культур, мають широкі діапазони варіацій в різних державах.

Основною перевагою вирощування ГС-культур є нижчі витрати на гербіциди порівняно з традиційними технологіями ведення сільського господарства [2]. Це пов'язано з тим, що, вирощуючи ГС-культури, фермери можуть використовувати гербіциди широкого спектру, а не спеціалізовані; а також проводити обробку всього один раз на сезон (наприклад, при проростанні рослин). У табл. 3 представлено дані щодо зміни витрат гербіцидів при вирощуванні ГС-культур [6]. Для оцінювання впливу гербіцидів на навколишнє середовище в Корнуельському університеті в 1990-ті роки запропоновано показник – коефіцієнт екологічного впливу (КЕВ) – відносна величина, яка виражає вплив пестицидів на довкілля, з урахуванням токсичності для тварин і людини, дикої природи, а також місця використання, хімічного складу ґрунту, водних і наземних ефектів. Цей коефіцієнт ширший, ніж просто дані про використану кількість активного компонента гербіцидів [8; 9]. Зменшення цього коефіцієнта відбулося в результаті зниження використання гербіцидів.

У більшості випадків не існує різниці в обсягах врожаю між звичайними і ГС-модифікованими культурами [2; 10]. Тільки в кількох випадках ГС-культури показували підвищену врожайність (ГС-соя в

Румунії та ГС-кукурудза в Аргентині), що було пов'язано з необхідністю використання гербіцидів широкого спектру в зв'язку зі складнощами боротьби з бур'янами [11].

Таблиця 3

Динаміка використання гербіцидів за 1996–2010 рр. [6, с. 18–19]

| ГМ-культура | Зниження використання гербіцидів | | Зміна КЕВ, % |
|--------------|----------------------------------|------|--------------|
| | млн кг | % | |
| ГС-соя | 28.8 | 1.4 | -6 261.7 |
| ГС-кукурудза | 169.9 | 10.0 | -4 199.2 |
| ГС-ріпак | 14.4 | 18.2 | -478.2 |

До переваг вирощування культур стійких до гербіцидів відносять:

- зменшення витрат на обробку ґрунту, машинне обладнання та паливе – впровадження технологій захисту ґрунту або вирощування без його обробки, що додатково економить кошти (людські та паливні ресурси, зайняті на обробці ґрунту), а також зменшення ерозії ґрунту, додаткове утримання вологи [2; 9];

- підвищення ефективності боротьби з бур'янами зменшує час збору культури, зростає рівень якості врожаю;

- зниження потенційного ризику через надлишок гербіцидів у ґрунті, які можуть зашкодити культурі в наступному сезоні, та зменшення витрат на гербіциди в подальших сезонах у результаті підвищення ефективності боротьби з ними [9].

Аналіз досліджень раннього періоду вирощування ГС-культур (1999–2004 рр.) в США і Канаді показав, що сумарно вигода від вирощування ГС-культур була низькою, а іноді взагалі відсутня, проте фермери продовжували вирощувати ГС-культури через економію часу та зручніший режим боротьби з бур'янами. Отже, економічна вигода від вирощування ГС-культур відрізняється в різних країнах [2].

ГМ-культури, стійкі до комах-шкідників (СК-культури), – відрізняються від ГМ-культур, стійких до гербіцидів.

СК-культури завдяки модифікації можуть продукувати певні білки, токсичні для різних видів комах-шкідників [2]. Вигода від використання СК-культур (в основному, СК-кукурудза і СК-бавовник) полягає насамперед у зменшенні використання інсектицидів (табл. 4) і зменшенні втрат врожаю через пошкодження рослин комахами-шкідниками.

При використанні мінімальної кількості інсектицидів обсяги втрат врожаю значно різняться у звичайного та СК-бавовника [11].

Вирощування СК-бавовника повністю не виключає втрат врожаю [2]. Це пов'язано з певною видовою специфічністю токсичних для комах білків, що продукуються рослиною, тобто не весь спектр комах-шкідників підпадає під дію такого білка. Підтверджено дос-

лідженнями, що майже 25 білків токсичні для п'яти різних видів комах [12]. Наприклад, існують модифікації кукурудзи проти європейського кукурудзяного метелика (*IRCB – insect resistant to corn boring*), західного кукурудзяного жучка (*IRCRW – insect resistant to corn rootworm*) та середземноморського довгоносика [9]. У 2005–2006 рр. в Україні спеціалістами карантинної служби за допомогою феромонних пасток знищено 22 140 самців і 297 самок західного кукурудзяного жучка на полях господарств і в населених пунктах 13-ти районів Закарпатської області на площі 14 148 га.

Таблиця 4

Динаміка використання інсектицидів протягом 1996–2010 рр.
[6, с. 18–19]

| ГМ-культура | Зниження використання інсектицидів | | Зміна КЕВ, % |
|--------------|------------------------------------|------|--------------|
| | млн кг | % | |
| СК-кукурудза | 42.9 | 41.9 | -1 571.9 |
| СК-бавовник | 170.5 | 23.9 | -7 615.1 |

Сумарно приріст врожаю при вирощуванні стійких до комах культур зображено на *рис. 2*. Підраховано вигоду від вирощування СК-культур у грошовому еквіваленті для кожної країни й кожної СК-культури, ґрунтуючись на скороченні використання інсектицидів і приросту врожаю [2].

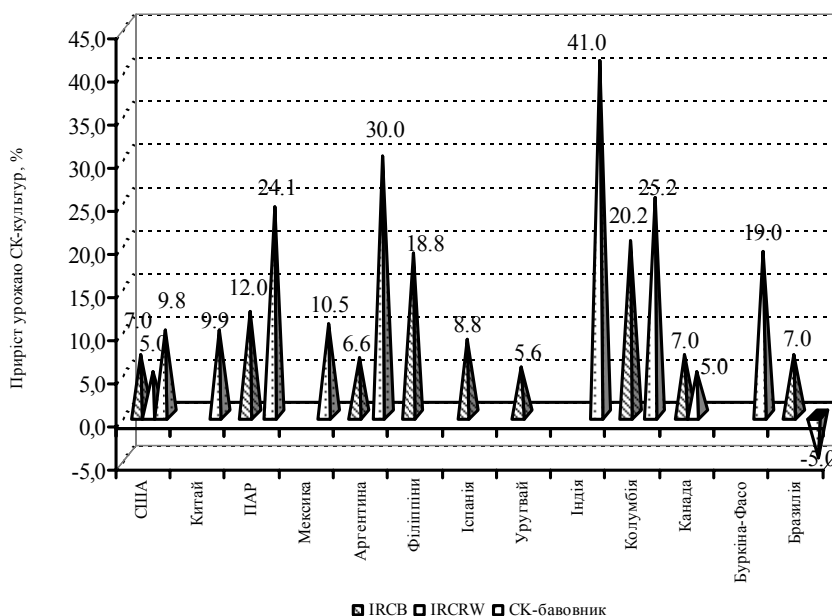


Рис. 2. Середній приріст урожаю СК-культур за 1996–2010 рр. [6, с. 17]

За 15 років вирощування приріст врожаю становив у середньому 9.6 % для СК-кукурудзи та 14.4 % для СК-бавовнику [2], хоча ситуація відрізняється в різних країнах. В Аргентині зазвичай інсектициди

використовуються в менших обсягах порівняно з іншими країнами при вирощуванні традиційного бавовнику, а при вирощуванні СК-бавовнику – ще менше [13]. В Індії на інсектициди витрачаються великі кошти, тому сумарна вигода від вирощування СК-бавовнику значно більша [14]. В Іспанії при вирощуванні СК-кукурудзи скорочено використання інсектицидів на 63 %, а приріст врожаю при цьому становив 6 % (табл. 5). Однак такий приріст приносить більшу вигоду порівняно зі скороченням витрат на інсектициди через те, що в Іспанії сектор вирощування кукурудзи субсидується державою, як і в США, Мексиці та Китаї, що обумовлює відповідний підсумковий рівень доходу.

Таблиця 5

**Середній аграрний та економічний ефект від вирощування
СК-кукурудзи [2, с. 672]**

| Країна | Скорочення використання інсектицидів (%) | Приріст | | Рік досліджень |
|-----------|--|------------|------------------------|----------------|
| | | врожаю (%) | прибутку (дол. США/га) | |
| Аргентина | 0 | 9 | 20 | 2005 |
| Філіппіни | 5 | 34 | 53 | 2005, 2006 |
| ПАР | 10 | 11 | 42 | |
| Іспанія | 63 | 6 | 70 | 2008 |
| США | 8 | 5 | 12 | 2004, 2005 |

Основні переваги вирощування стійких до комах культур:

– скорочення витрат палива (обробка інсектицидами відбувається з повітря);

– скорочення витрат на механізацію, збільшення вільного часу фермерів у результаті скасування процедури обприскування інсектицидами [9];

– поліпшення якості зерна за рахунок зменшення рівня мікотоксинів (у деяких країнах, наприклад, Іспанії та Філіппінах фермери отримують премію за продаж якісного зерна кукурудзи [6];

– зменшення шкоди здоров'ю фермерів через використання інсектицидів, що особливо актуально серед бідних фермерів у країнах, що розвиваються, через слабкі засоби індивідуального захисту.

За економічними прогнозами *Ukrainian Economic Trends Forecast* на III квартал 2013 р., підготовленими аналітичною групою *Da Vinci AG*, Україна в перспективі через 5–7 років може стати ключовим виробником ГМ-продукції на європейському континенті [15, с. 13–14], оскільки для цього існують значні перспективи [5; 11].

Британська *PG Economics* спільно з українським Інститутом харчової біотехнології та геноміки оцінила можливий економічний ефект від упровадження ГМ-технологій в українському аграрному секторі. Зокрема, впровадження ГМ-насіння на розсаду може збільшити щорічні при-

бутки країни на 525 млн дол. США. "Сільськогосподарські біотехнології, якщо їх авторизують для використання в українських господарствах, забезпечать помітний економічний і продовольчий вигравш, піднімуть прибутковість господарств і зменшать ризики. Покращуватиметься й стан навколишнього середовища, оскільки фермери почнуть використовувати більш м'які гербіциди, а інсектициди замінять на стійкі до комах лінії культур" [5].

Вчені пропонують застосувати ГМ-технології для вирощування чотирьох традиційних с/г культур – сої, кукурудзи, рапсу та цукрового буряка. Причому, пропонується брати такі ГМ-сорти рослин, які стійкі до гербіцидів, а кукурудзи – ще й до певних видів комах-шкідників. Незважаючи на повну заборону використання в Україні генно-модифікованих сортів рослин, більша частина сої в Україні вирощена із застосуванням гербіцидо-толерантної технології. Крім того, в Україні застосовують сорти кукурудзи, які стійкі до різних шкідників [5].

Існує ще кілька економічно обґрунтованих аргументів щодо легалізації ГМ-технологій в Україні. За оцінками фахівців, їх використання має підвищити врожайність і, відповідно, збільшити валовий збір. За чотирма базовими сільськогосподарськими культурами прибуток становитиме від 1.5 до 9.5 %. Використання гербіцидів при догляді за ними скоротиться на 4.4–7.8 %. У результаті використання толерантних до гербіцидів ГМ-культур вплив гербіцидів на довкілля скоротиться на 15–24 %. Скорочення кількості обробок пестицидами дасть змогу заощадити від 0.78 до 1.56 млн л пального; в атмосферу буде викинуто менше вуглекислого газу – від 2.73 до 5.35 млн кг [5].

Висновки. Матеріальними перевагами вирощування ГМ-культур є підвищення обсягів врожаю (на 377 млн т за 1996–2012 рр.), скорочення витрат на гербіциди/інсектициди (зменшення використаного активного інгредієнта пестицидів на 497 млн кг), на паливо для сільськогосподарської техніки при обробці полів, обробку ґрунту, скорочення викидів CO₂ такою технікою (27 млрд кг за 2012 р.) тощо. Мають місце також нематеріальні переваги: скорочення витрат робочого часу на обробку угідь пестицидами, зручніший і ефективніший режим боротьби з бур'янами й комахами-шкідниками, підвищення якості врожаю.

В Україні щорічний прибуток на рівні фермерських господарств за визначеними перевагами застосування ГМ-культур може становити для ГМ-сої від 28 до 66 млн дол. США при 50-%-ному рівні запровадження і від 50 до 119 млн дол. США при 90-%-ному рівні, який є типовим для більшості країн. Залежно від рівня запровадження ГМ-кукурудзи (50 або 70 %) щорічний додатковий прибуток фермерських господарств становитиме від 46 до 111 млн дол. США.

За прогнозами науковців, вирощування чотирьох генно-модифікованих базових сільськогосподарських культур в Україні підвищить їхню врожайність на 1.5–9.5 %; використання гербіцидів скоротиться на 4.4–7.8 %, що зменшить вплив на довкілля на 15–24 %. Скорочення

кількості обробок пестицидами дасть змогу заощадити 0.78–1.56 млн л пального, і в результаті в атмосферу буде викинуто менше вуглекислого газу.

На підставі аналізу перспектив розвитку біотехнологічних культур існує необхідність створення національного реєстру ГМО-продукції та організації процесу декларування, що дасть можливість знати місце її знаходження та шляхи подальшого використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Clive J.* Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2012 / James Clive. — ISAAA Brief N 44. Executive summary. — NY : Ithaca. — 2012. — 11 p. — Way of access : <http://isaaa.org/resources/publications/briefs/44/executivesummary/default.asp>. — Title from the screen.
2. *Qaim M.* The economics of Genetically Modified Crops / M. Qaim // The Annual Review of Resource Economics. — 2009. — N 1. — P. 665—693.
3. *Clive J.* Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2013 / James Clive. — ISAAA Brief N 46. Executive summary. — NY : Ithaca. — 2013. — 279 p. — Way of access : <http://isaaa.org/resources/publications/briefs/46/executivesummary/pdf/Brief%2046%20-%20Executive%20Summary%20-%20English.pdf>. — Title from the screen.
4. *Socio-economic impacts of green biotechnology* // The European Association for Bio-industries. — 2010. — 18 p. — Way of access : http://ec.europa.eu/food/food/biotechnology/reports_studies/docs/Europabio_contribution_en.pdf. — Title from the screen.
5. *Брукс Г.* Потенційний економічний та екологічний ефект від впровадження сучасних ГМ-культур у сільськогосподарське виробництво України / Брукс Г., Блюм Я. — Велика Британія : PG Economics Ltd., 2012. — 88 с.
6. *Brookes G.* GM crops: global socio-economic and environmental impacts 1996–2006 / G. Brookes, P. Barfoot / Dorchester, UK : PG Economics Ltd., 2010. — 165 p.
7. *Stein A. J.* A review of the world's commercial pipeline of GM crops – and implications for asynchronous approval and trade / A. J. Stein, E. Rodriguez-Cerezo // Joint Research Centre, 2009. — 114 p. — Way of access : http://www.appg-agscience.org.uk/linkedfiles/JRCreport_GMOpipeline_online_preprint.pdf. — Title from the screen.
8. GM crops: reaping benefits, but not in Europe. Socio-economic impacts of agriculture biotechnology // The European Association for Bio-industries. — 2011. — 18 p. — Way of access : <http://fundacion-antama.org/wp-content/uploads/2011/06/20110601-Informe-EuBi-impacto-socioeconomico-biotecnologia-agraria.pdf>. — Title from the screen.
9. *Brookes G.* GM crops: global socio-economic and environmental impacts 1996–2010 / G. Brookes, P. Barfoot // PG Economics Ltd. — Dorchester, UK. — 2012. — 187 p.
10. *Green J. M.* The benefits of herbicide-resistant crops / J. M. Green // Pest Management Science. — 2012. — Vol. 68, N 10. — P. 1323—1331.
11. *Qaim M.* Yield effects of genetically modified crops in developing countries / M. Qaim, D. Zilberman // Science. — 2003. — Vol. 299, N 7. — P. 900—902.

12. *Adoption of Bt cotton and impact variability: insights from India* / [M. Qaim, A. Subramanian, G. Naik, D. Zilberman] // Review of Agricultural Economics. — 2006. — Vol. 28, N 1. — P. 48—58.
13. *Fernandez-Cornejo J.* Technology adoption and off-farm household income: the case of herbicide-tolerant soybeans / J. Fernandez-Cornejo, C. Hendricks, A. Mishra // Journal of Agricultural and Applied Economics. — 2005. — Vol. 37, N 3. — P. 549—563.
14. *Qaim M.* Roundup Ready soybeans in Argentina: farm level and aggregate welfare effects / M. Qaim, G. Traxler // Agricultural Economics. — 2003. — Vol. 32, N 1. — P. 73—86.
15. *Ukrainian Economic Trends Forecast. 3Q 2013.* — Da Vinci AG. — 2013. — Way of access : <http://eimng.pravda.com.ua/files/d/c/dc3ed9a-3qreport2013.pdf>. — Title from the screen.

Стаття надійшла до редакції 24.02.2014.

Zhukova Y., Korol Ts., Vaculenko M. Economic aspects of growing genetically-modified crops.

Background. The widespread use of biotechnology methods in the first place, genetic engineering is recognized as the most promising direction for increasing output and improving the quality of products and food raw materials. An analysis of the literature shows that today there is no unified approach for tracking the process of growing of genetically modified crops, as well as calculation of the economic aspect of cultivation of GM crops worldwide. The aim of the article is the analysis of distribution and economic aspects of the cultivation of GM crops in different countries and determination of the prospects of their application.

Material and methods. The scientific achievements of domestic and foreign scholars on volumes, advantages and difficulties while growing GM crops have been used and generalized in the survey. The paper used the methods of analysis and synthesis, comparison.

Results. According to the scientists forecast in Ukraine the annual income of farmers, defined on the basis of a number of the aforementioned benefits of GM crops may be for GM soy from 28 to 66 million \$ USA at 50 % of the level of implementation. At the 90 % level of implementation the potential annual benefit ranges from 50 to 119 million \$ USA. Depending on the level of the introduction of GM maize (50 or 70 %), an additional annual income of farmers will be from 46 to 111 million \$ USA. The use of herbicides in the cultivation will be reduced by 4.4–7.8 %, and their impact on the environment will be reduced by 15–24 %.

Conclusion. Recent studies show that genetically-modified crops are beneficial to farmers and consumers both in terms of growth technology and cost. Based on the analysis of prospects for the development of biotech crops there is a need to create a national register of GMO products and organization of the process of the declaration, which will allow to know its location, its further use and strengthen precise control.

Keywords: genetically modified crops, environmental impact index, soybeans, corn.

REFERENCES

1. *Clive J.* Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2012 / James Clive. — ISAAA Brief N 44. Executive summary. — NY : Ithaca. — 2012. — 11 p. — Way of

- access : <http://isaaa.org/resources/publications/briefs/44/executivesummary/default.asp>. — Title from the screen.
2. *Qaim M.* The economics of Genetically Modified Crops / M. Qaim // The Annual Review of Resource Economics. — 2009. — N 1. — P. 665—693.
 3. *Clive J.* Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2013 / James Clive. — ISAAA Brief N 46. Executive summary. — NY : Ithaca. — 2013. — 279 p. — Way of access : <http://isaaa.org/resources/publications/briefs/46/executivesummary/pdf/Brief%2046%20-%20Executive%20Summary%20-%20English.pdf>. — Title from the screen.
 4. *Socio-economic impacts of green biotechnology* // The European Association for Bio-industries. — 2010. — 18 p. — Way of access : http://ec.europa.eu/food/food/biotechnology/reports_studies/docs/Europabio_contribution_en.pdf. — Title from the screen.
 5. *Bruks G.* Potencijnyj ekonomichnyj ta ekologicznyj efekt vid vprovadzhenja suchasnyh GM-kul'tur u sil'skogospodars'ke vyrobnyctvo Ukraïny / Bruks G., Bljum Ja. — Velyka Brytaniya : PG Economics Ltd., 2012. — 88 s.
 6. *Brookes G.* GM crops: global socio-economic and environmental impacts 1996–2006 / G. Brookes, P. Barfoot / Dorchester, UK : PG Economics Ltd., 2010. — 165 p.
 7. *Stein A. J.* A review of the world's commercial pipeline of GM crops – and implications for asynchronous approval and trade / A. J. Stein, E. Rodriguez-Cerezo // Joint Research Centre, 2009. — 114 p. — Way of access : http://www.appg-science.org.uk/linkedfiles/JRCreport_GMOpipeline_online_preprint.pdf. — Title from the screen.
 8. *GM crops: reaping benefits, but not in Europe. Socio-economic impacts of agriculture biotechnology* // The European Association for Bio-industries. — 2011. — 18 p. — Way of access : <http://fundacion-antama.org/wp-content/uploads/2011/06/20110601-Informe-EuBi-impacto-socioeconomico-bioteconologia-agraria.pdf>. — Title from the screen.
 9. *Brookes G.* GM crops: global socio-economic and environmental impacts 1996–2010 / G. Brookes, P. Barfoot // PG Economics Ltd. — Dorchester, UK. — 2012. — 187 p.
 10. *Green J. M.* The benefits of herbicide-resistant crops / J. M. Green // Pest Management Science. — 2012. — Vol. 68, N 10. — P. 1323—1331.
 11. *Qaim M.* Yield effects of genetically modified crops in developing countries / M. Qaim, D. Zilberman // Science. — 2003. — Vol. 299, N 7. — P. 900—902.
 12. *Adoption of Bt cotton and impact variability: insights from India* / [M. Qaim, A. Subramanian, G. Naik, D. Zilberman] // Review of Agricultural Economics. — 2006. — Vol. 28, N 1. — P. 48—58.
 13. *Fernandez-Cornejo J.* Technology adoption and off-farm household income: the case of herbicide-tolerant soybeans / J. Fernandez-Cornejo, C. Hendricks, A. Mishra // Journal of Agricultural and Applied Economics. — 2005. — Vol. 37, N 3. — P. 549—563.
 14. *Qaim M.* Roundup Ready soybeans in Argentina: farm level and aggregate welfare effects / M. Qaim, G. Traxler // Agricultural Economics. — 2003. — Vol. 32, N 1. — P. 73—86.
 15. *Ukrainian Economic Trends Forecast. 3Q 2013.* — Da Vinci AG. — 2013. — Way of access : <http://eimg.pravda.com.ua/files/d/c/dc3ed9a-3qreport2013.pdf>. — Title from the screen.

Андрій ЦЮЦЯК

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Проаналізовано основні економічні показники діяльності закладів харчування Івано-Франківської області та висвітлено домінуючі фактори, що визначають їх розвиток. Досліджено існуючі проблеми та наведено пропозиції щодо покращання соціально-економічного розвитку підприємств ресторанного господарства Івано-Франківщини.

Ключові слова: ресторанне господарство, ринок, мережа, оборот ресторанного господарства, роздрібний товарооборот, доходи.

Цюцьяк А. Развитие ресторанной отрасли Ивано-Франковской области. Проанализированы основные экономические показатели деятельности заведений питания Ивано-Франковской области и освещены доминирующие факторы, которые определяют их развитие. Исследованы существующие проблемы и приведены предложения для улучшения социально-экономического развития предприятий ресторанного бизнеса Ивано-Франковской области.

Ключевые слова: ресторанное хозяйство, рынок, сеть, оборот ресторанного хозяйства, розничный товарооборот, доходи.

Постановка проблеми. Сьогодні у суспільному житті країни все більшого значення набуває такий вид економічної діяльності, як ресторанне господарство (РГ), розвиток якого залежить від соціально-демографічних, економічних і культурних особливостей певного регіону. Діяльність дослідної сфери має забезпечувати: належну організацію раціонально збалансованого харчування споживачів на наукових засадах; вивільнення часу громадян, зайнятих приготуванням їжі у домашніх умовах; раціональніше використання обладнання та продуктів харчування; поступове зниження собівартості продукції харчування; більш повне задоволення соціально-культурних потреб споживачів.

Сучасний стан національної економіки вимагає впровадження новітніх методів оцінювання ефективності функціонування підприємств різних організаційно-правових форм господарювання та видів економічної діяльності. Задля прийняття виважених управлінських рішень щодо підвищення ефективності роботи закладів РГ необхідно оцінювати їхню діяльність із позиції досягнення найоптимальніших фінансових результатів. Водночас відсутність належного регулювання розвитку мережі підприємств РГ зумовлює деформацію інфраструктури цієї сфери. З огляду на зазначене вище, проблемні питання, пов'язані з оцінкою сучасного стану та тенденцій розвитку підприємств харчування, є достатньо актуальними.

Висвітленню питань, зумовлених оцінкою розвитку закладів РГ, присвячено наукові праці А. А. Мазаракі, Н. О. П'ятницької, Л. В. Фролової, Н. М. Варваріної, Г. Г. Єрмоленко, Н. Є. Панаріної [1–4] та ін.

Однак проведені дослідження здебільшого стосуються розвитку ресторанного бізнесу в масштабах держави, а на регіональному рівні, зокрема в Івано-Франківській області, практично відсутні.

Метою дослідження є оцінка сучасного стану функціонування закладів ресторанного господарства Івано-Франківської області, а також визначення перспектив розвитку підприємств харчування цього регіону.

Матеріали та методи. Інформаційна база для написання статті – нормативні акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики України та Головного управління статистики в Івано-Франківській області, а також дані підприємств РГ [5–11]. Методи наукового пізнання, системного підходу та узагальнення застосовувалися для комплексної оцінки основних економічних показників діяльності підприємств РГ Івано-Франківської області, а методи порівняння та графічного зображення – під час аналітичних досліджень.

Результати дослідження. Успішна економічна діяльність підприємств РГ залежить насамперед від одночасної реалізації таких факторів: наявності у споживачів потреб у харчуванні й обслуговуванні та їхньої можливості оплатити надані послуги [2, с. 96]. На розвиток ринку РГ впливають різні фактори (зовнішнього та внутрішнього середовища) – одні виступають каталізатором його розширення, а інші гальмують його подальший розвиток. До найбільш вагомих факторів зовнішнього середовища можна віднести: стабільність економічної політики держави; нормативно-правове забезпечення; рівень державного регулювання; податкова, інвестиційна, цінова політика держави; купівельна спроможність населення. Внутрішніми факторами впливу є: концепція закладу ресторанного господарства; стан матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; технологія організації виробництва; асортимент і обсяг реалізації товарних запасів; фінансовий результат діяльності тощо.

Дослідження статистичної інформації та практичної діяльності закладів харчування уможливили оцінювання структурних змін мережі РГ Івано-Франківської області, що дало змогу сформулювати рекомендації стосовно нівелювання дисбалансу в розвитку таких підприємств. Характеристику показників, що визначають стан РГ області за 2009–2012 рр., наведено у *табл. 1*.

До важливих показників функціонування суб'єктів господарювання, що визначають їх місце та роль в економіці країни, прийнято відносити кількість і масштаби діяльності. З одного боку, науково-технічний та соціально-культурний рівень розвитку РГ є відображенням загального рівня розвитку економіки, тоді як з іншого – стимулює позитивні зміни економічного потенціалу країни [3, с. 18]. За статистичними даними, станом на 1 січня 2013 р. в Івано-Франківській області функціонувало 528 об'єктів РГ (*рис. 1*), розрахованих на 31.3 тис.

посадкових місць або в середньому 59 місць на один об'єкт (в Україні цей показник становить 70 місць на один об'єкт).

Таблиця 1

Показники економічного розвитку підприємств ресторанного господарства Івано-Франківської області (2009–2012 рр.) *

| Показник | Рік | | | | Темпи зростання, % | | |
|---|--------|--------|--------|---------|--------------------|--------------|--------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2010 до 2009 | 2011 до 2010 | 2012 до 2011 |
| Кількість підприємств РГ, од. | 714 | 583 | 552 | 528 | -18.3 | -5.3 | -4.3 |
| Кількість посадкових місць у підприємствах РГ, місць | 39187 | 32897 | 32502 | 31313 | -16.1 | -1.2 | -3.7 |
| Кількість місць у середньому на один об'єкт РГ, місць | 55 | 56 | 59 | 59 | 1.8 | 5.4 | 0.0 |
| Забезпеченість населення об'єктами РГ на 10 тис. осіб, од. | 5 | 4 | 4 | 4 | -20.0 | 0.0 | 0.0 |
| Оборот РГ, млн грн, у т. ч.: | 647.2 | 718.4 | 790.2 | 992.6 | 11.0 | 10.0 | 25.6 |
| – підприємств (юридичних осіб) | 102.3 | 107.0 | 107.1 | 109.2 | 4.6 | 0.1 | 2.0 |
| – фізичних осіб – підприємців | 544.9 | 611.4 | 683.1 | 883.4 | 12.2 | 11.7 | 29.3 |
| Оборот РГ на одну особу, грн | 469 | 520 | 573 | 719.2 | 10.9 | 10.2 | 25.5 |
| Питома вага збиткових підприємств, у % до загальної кількості підприємств | 23.7 | 26.5 | 24.1 | 26.4 | 11.8 | -9.1 | 9.5 |
| Кількість найманих працівників, осіб | 1422 | 1387 | 1062 | 1203 | -2.5 | -23.4 | 13.3 |
| Середньомісячна заробітна плата, грн | 676.67 | 870.06 | 866.10 | 1147.46 | 28.6 | -0.5 | 32.5 |

* Розраховано на основі даних Державної служби статистики України за відповідні роки [5].

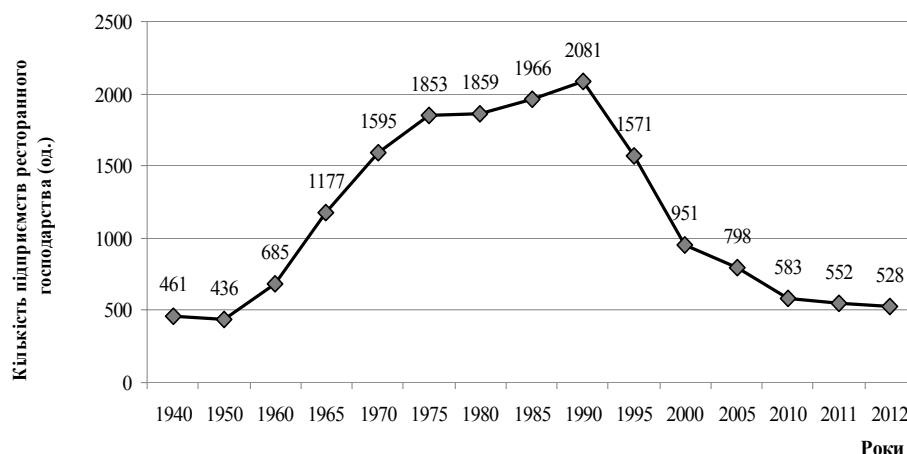


Рис. 1. Динаміка розвитку кількості підприємств ресторанного господарства Івано-Франківської області за 1940–2012 рр.

(Розроблено автором на основі даних Державної служби статистики України за відповідні роки [7])

Отже, із 1990 р. розпочалася негативна тенденція скорочення кількості підприємств ресторанного господарства (на 1529 од.), спричинена впливом таких несприятливих факторів, як: зменшення наявного населення (на 49.6 тис. осіб); звуження масштабів діяльності підприємств різних галузей народного господарства; зростання витрат на здійснення виробничо-торговельної діяльності закладу; підвищення цін на продукцію та супутні послуги; високий рівень загальної інфляції в країні; зменшення реальних доходів населення; зниження рівня рентабельності та якості обслуговування споживачів тощо. Скорочення мережі об'єктів РГ перш за все відбулося внаслідок закриття так званих соціально орієнтованих підприємств харчування, функціонуючих при промислових підприємствах, навчальних закладах, установах тощо. Зазначене супроводжувалося певними змінами в організації роботи підприємств РГ, трансформацією вимог до приготування та оформлення страв, посиленням уваги до потреб споживачів із урахуванням їх платоспроможності [1, с. 8].

Порівняно з 2011 р. кількість закладів харчування області зменшилася на 24 од., або на 4.5 %. Водночас наведена тенденція згортання мережі РГ дещо уповільнилась, оскільки порівняно з 2005 р. кількість таких закладів в Івано-Франківській області зменшилася на 33.8 %. Ці обставини безпосередньо вплинули на скорочення в них кількості посадкових місць (відносно до попереднього року на 1189 місць). Разом з тим кількість місць у середньому на один об'єкт РГ зросла, що зумовлено укрупненням підприємств дослідної галузі.

Розглядаючи територіальне розміщення закладів РГ, слід зазначити, що у міських поселеннях області зосереджено 62 % таких підприємств, а 38 % припадає на сільську місцевість (рис. 2). У містах області кількість посадкових місць у підприємствах РГ у середньому на 7 од. більше, ніж у сільській місцевості.

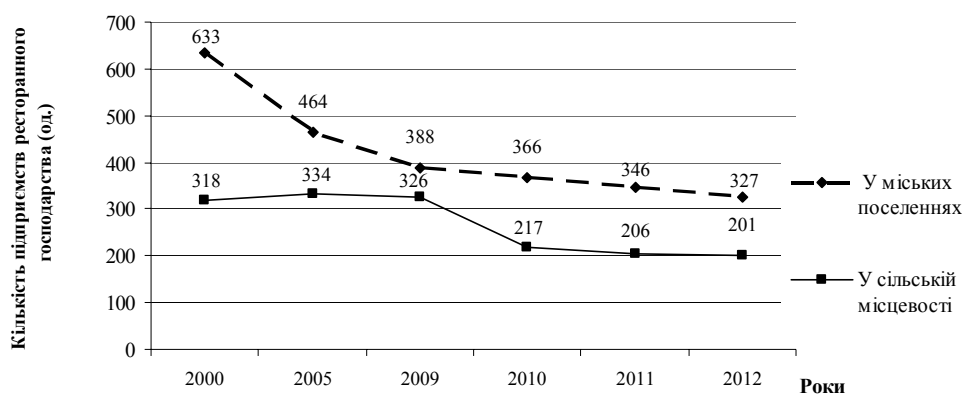


Рис. 2. Територіальне розташування підприємств ресторанного господарства Івано-Франківської області в 2000–2011 рр.

(Розроблено автором на основі даних Державної служби статистики України за відповідні роки [9])

Розміщення закладів РГ у містах і районах області є нерівномірним. Найбільша їх кількість зосереджена у м. Івано-Франківськ, Галицькому, Калуському, Тлумацькому та Надвірнянському районах. Збільшення мережі відбулося винятково в м. Коломия (на 3.8 %) та Галицькому (на 33.3 %) і Рожнятівському (на 6.7 %) районах. За період з початку 2011 р. в містах області кількість об'єктів РГ зменшилася на 5.5 % і на кінець періоду становить 327 об'єктів на 22.1 тис. посадкових місць. У сільській місцевості порівняно з 2011 р. також відбулося зменшення кількості підприємств РГ на 2.4 %.

У загальній кількості підприємств торгівлі та РГ області питома вага закладів дослідної галузі становить 16.1 %, спеціалізацію яких в Івано-Франківській області наведено на *рис. 3*.

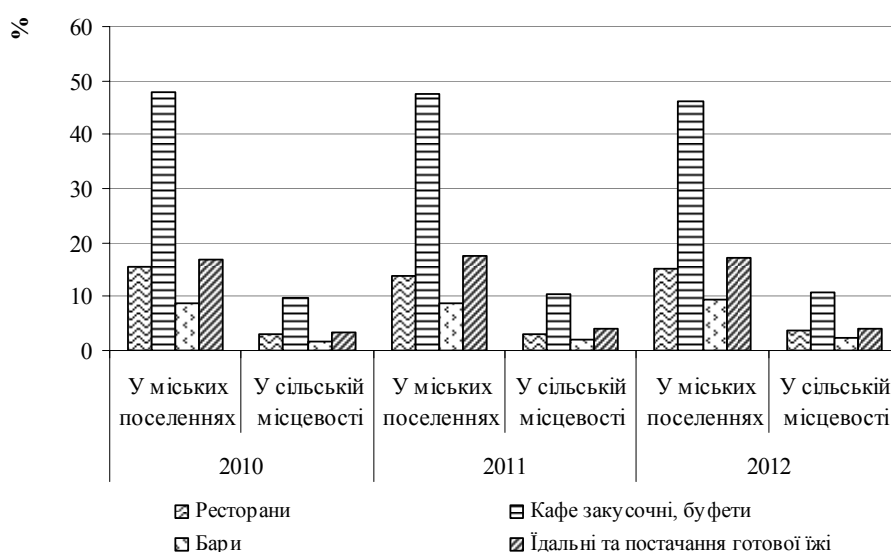


Рис. 3. Структура ресторанного господарства Івано-Франківської області (Розроблено автором на основі даних Державної служби статистики України за відповідні роки [5])

На типізацію підприємств РГ мають вплив демографічні, соціальні, культурологічні та інші чинники. Порівняно з 1 січня 2011 р. кількість кафе в області зменшилася на 5.6 %, барів – на 5.0, їдалень – на 4.1 %. Позитивна динаміка спостерігається тільки щодо зростання кількості ресторанів на 4.9 %. Наведене зумовило зміну в структурі мережі РГ області, яка має таку спеціалізацію: кафе, закусочні та буфети становлять більше половини усіх підприємств харчування – 271 од. (51.3 %), третина закладів формується за рахунок їдалень і підприємств із постачання готової їжі – 176 об'єктів (33.4 %); підприємствам області належить 43 ресторани (8.1 %) та 38 барів (7.2 %). Таким чином, найбільш затребуваними в області є кафе, закусочні та буфети (тобто підприємства із середнім рівнем цін на харчування і супутні послуги), що пояснюється невисокою платоспроможністю більшості відвідувачів таких закладів.

Забезпеченість населення Івано-Франківщини об'єктами РГ за розрахунком на 10 тис. осіб у 2012 р. становить 4 од., у містах – 5 од. (у попередньому періоді – 6 од.), а в сільській місцевості – 3 од. Рівень забезпеченості населення місцями на підприємствах РГ на 10 тис. осіб зменшився в міських поселеннях з 369 місць у 2011 р. до 338 місць у 2012 р. і, навпаки, зріс у сільській місцевості з 133 місць у 2011 р. до 141 місця в 2012 р.

Задля дослідження закономірностей розвитку підприємств РГ вкрай важливо оцінити зміну якісних показників діяльності підприємств харчування. Так, з розрахунку на одного мешканця в Івано-Франківській області через мережу РГ у середньому за місяць реалізовано споживчих товарів на 50.9 грн, що на 6.7 % більше, ніж у 2011 р. Цей показник перевищено в містах Яремче, Болехів, Івано-Франківськ, Коломия, а також у Верховинському, Долинському та Галицькому районах. Найнижчий рівень реалізації споживчих товарів із розрахунку на одного мешканця в Рожнятівському, Рогатинському, Тлумацькому та Городенківському районах.

Із розвитком мережі закладів харчування, власниками яких є підприємці – фізичні особи, частка обороту РГ юридичних осіб постійно зменшується. Так, у 2012 р. в Івано-Франківській області понад 87 % обороту РГ забезпечують заклади, що належать фізичним особам – підприємцям. Оборот РГ області в 2012 р. становив 844.1 млн грн, або 3.9 % загального обсягу продажу всіх споживчих товарів (рис. 4).

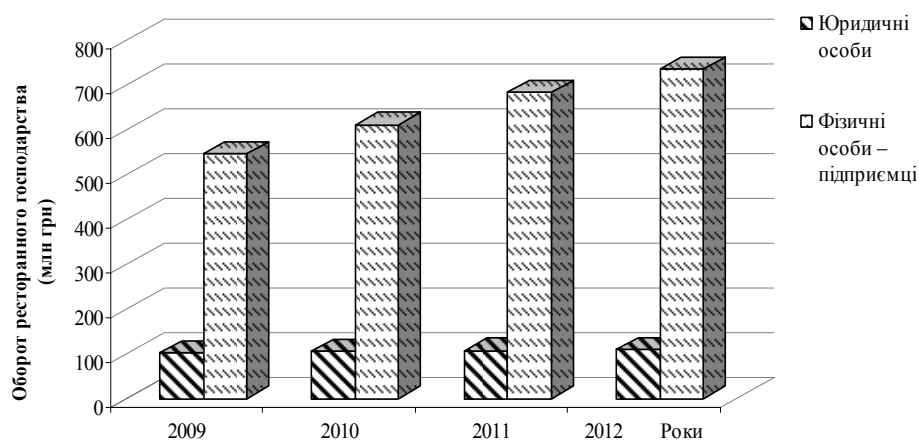


Рис. 4. Оборот ресторанного господарства Івано-Франківської області (Розроблено автором на основі даних Державної служби статистики України за відповідні роки [8])

Аналіз показників дає змогу визначити, що протягом 2009–2012 рр. продовжувалося зростання обороту РГ. Порівняно з 2011 р. його значення зросло на 6.8 % (з 2010 р. – на 10.0 %, а з 2009 р. – на 22.1 %). До обороту РГ включається роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність із ресторанного господарства, а також з 2005 р. розрахункові обсяги продажу через мережу РГ, що належить фізичним

особам – підприємцям [5, с. 105]. Частка юридичних осіб у загальному обороті РГ з кожним роком зменшується, і на 31 грудня 2011 р. становить тільки 13.6 %. Збільшення обсягу обороту дослідної галузі відбулося, з одного боку, під впливом зростання цін на продукцію закладів харчування, а з іншого – попит на ресторанный послуги залежить від доходів населення і запровадження нових видів послуг, зокрема, "страви на виніс", доставка страв додому, кейтеринг тощо.

При загальній позитивній тенденції спостерігається зменшення обороту в Надвірнянському (на 1.7 %), Рогатинському (на 4.9 %) та Рожнятівському (на 10.5 %) районах.

Експертами Центру економічного аналізу "PIA-Аналітика" на підставі даних Eurostat, МВФ та національних статистичних комітетів сформовано рейтинг країн щодо частки витрат на продукти харчування у структурі споживчих витрат, зокрема на харчування поза домом. Відповідно до проведених розрахунків середні витрати на харчування поза домом у структурі бюджету домогосподарств становлять 5.8 % (рис. 5).

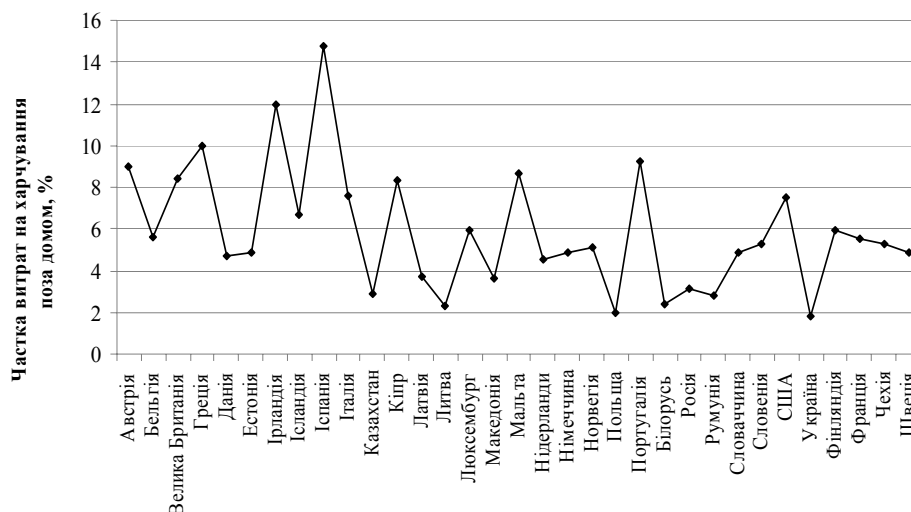


Рис. 5. Частка витрат на харчування поза домом у доходах домогосподарств різних країн

(Розроблено автором на основі даних Центру економічного аналізу "PIA-Аналітика" [11])

Отже, у структурі бюджету домогосподарств України витрати на харчування поза домом не перевищують 1.8 % усіх доходів населення, що є найнижчим показником з числа досліджуваних країн. Деяко випереджають наведений показник Польща та такі країни колишнього Радянського Союзу, як Литва, Білорусь, Казахстан, Росія. Така ситуація зумовлена *по-перше*, ментальним фактором – більша прихильність до домашньої кухні, ніж у європейських країнах; *по-друге*, економічним розвитком країн – рівень доходів населення у постсоціалістичних країнах залишається достатньо низьким. Найбільшу частку витрат, зумовлених ресторанными послугами, несуть громадяни Іспанії (14.8 %) та Ірландії (12.0 %). Для громадян цих країн характерним є витрачання більшої суми коштів на харчування поза домом, ніж на придбання харчових продуктів.

На оборот торгівлі, зокрема РГ, безпосередньо впливає рівень доходів населення, попит на послуги закладів харчування, конкурентоспроможність як продукції, так і закладу загалом. На *рис. 6* наведено взаємозв'язок доходів населення та обороту РГ.

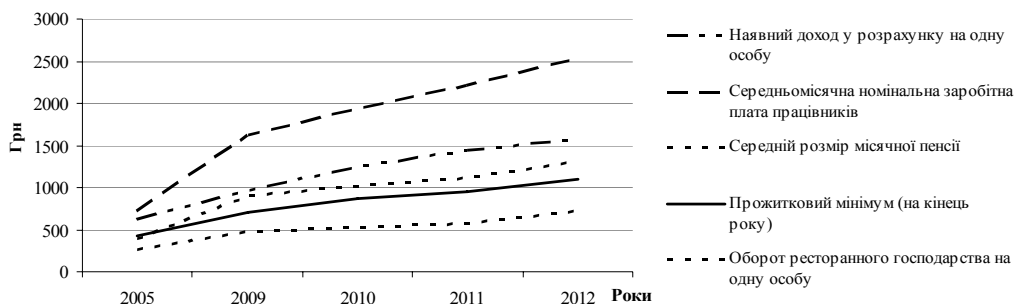


Рис. 6. Вплив доходів населення Івано-Франківської області на оборот ресторанного господарства за 2005–2011 рр., грн
(Розроблено автором на основі даних Державної служби статистики України за відповідні роки [10])

Аналіз показників констатує той факт, що за період 2005–2012 рр. середньомісячна номінальна заробітна плата населення області зросла на 1822 грн., або в 3.5 раза, тоді як середній розмір місячної пенсії – у 3.4 раза. Позитивна тенденція зростання доходів населення обумовила збільшення обороту РГ на одну особу, який в Івано-Франківській області порівняно з 2005 р. зріс на 177.7 %.

Роздрібний товарооборот РГ Івано-Франківської області в 2012 р. становить 109.2 млн грн (в Україні 12 559 млн грн), зокрема, у міських поселеннях – 87.8 млн грн (80.4 %), у сільській місцевості – 21.4 млн грн (19.6 %). Динаміку роздрібного товарообороту РГ Івано-Франківської області наведено на *рис. 7*.

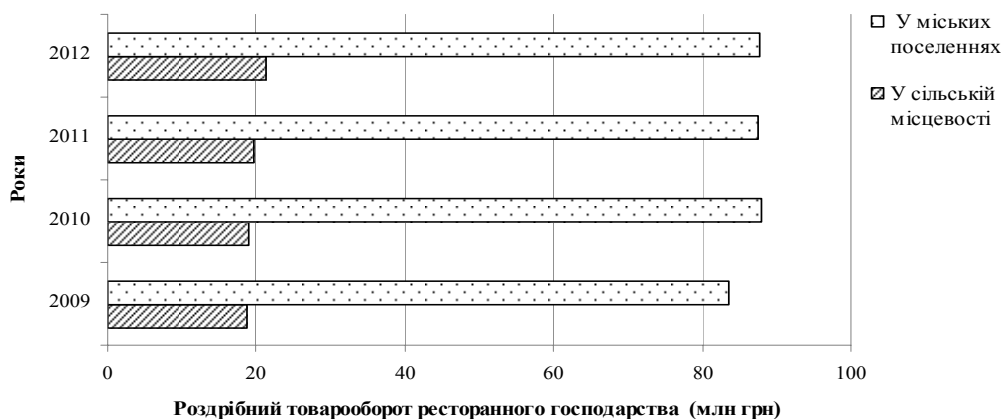


Рис. 7. Роздрібний товарооборот ресторанного господарства Івано-Франківської області за 2009–2012 рр.
(Розроблено автором на основі даних Державної служби статистики України за відповідні роки [6])

Аналіз тенденцій розвитку роздрібного товарообороту РГ свідчить про його позитивну динаміку. Найбільший його приріст (%) спостерігався у містах Яремче (75.0), Калуш (15.2) та Івано-Франківськ (2.9), а також у Верховинському, Городенківському та Рогатинському районах (12.5–7.4). Знизився фізичний обсяг роздрібного товарообороту (%) в Тлумацькому (40.0), Богородчанському (33.3), Галицькому (20.0), Коломийському (17.6), Надвірнянському (15.9), Долинському (15.2), Тисменецькому (15.0), Рожнятівському (10.0), Снятинському (8.3) та Косівському (6.3) районах. За досліджуваний період спостерігається тенденція до стабільного зниження частки Івано-Франківської області в роздрібному товарообороті РГ України. В 2009 р. цей показник становив 1.26 %, у 2010 р. – 1.13, у 2011 р. – 0.94, у 2012 р. – лише 0.87 %.

Підприємства, основним видом діяльності яких є забезпечення стравами та напоями, порівняно з 2011 р. на 8.2 % отримали більше доходу від реалізації продукції (товарів і послуг), сума якого становить 7.82 млн грн. Водночас досліджувані підприємства закінчили 2012 р. з негативним фінансовим результатом від звичайної діяльності, який становить 2.8 млн грн, що на 33.8 % менше, ніж за попередній період. Аналіз практичної діяльності підприємств РГ вказує на нерентабельність їхньої роботи, оскільки кожне четверте підприємство отримало збитки.

На зазначених підприємствах середня кількість найманих працівників за 2012 р. становила 1203 осіб, що на 14.57 % більше порівняно з попереднім роком. У загальній кількості найманих працівників на підприємствах Івано-Франківської області частка працівників закладів РГ становить 1.1 %. Середньомісячна заробітна плата одного найманого працівника в РГ за 2012 р. була 1 147.46 грн. Хоча порівняно з попередніми періодами зарплатня останніх зростала, такий рівень залишається не виправдано низьким: середньомісячна заробітна плата за всіма видами економічної діяльності Івано-Франківської області перевищує заробітну плату працівників РГ на 84.7 %.

Сьогодні вітчизняні заклади РГ поступово наближують виробничо-торговельну діяльність до загальноновизнаних міжнародних правил ведення бізнесу. Водночас до основних проблем функціонування підприємств РГ відносять необґрунтоване завищення цін, невідповідність цін типу й класу закладу; самовільне розширення асортименту реалізованої продукції, його невідповідність матеріально-технічній базі підприємства [4, с. 105]. Найвагоміші негативні чинники, що ускладнюють процес успішного розвитку РГ в Івано-Франківській області – недосконалість нормативно-правової бази; низький рівень купівельної спроможності населення; територіальна диспропорція та відсутність достатньої мережі РГ у сільській місцевості.

Висновки. Мережа об'єктів РГ Івано-Франківської області розвивається досить стрімко, однак дещо хаотично, без урахування маркетингової оцінки попиту населення на різні види ресторанних послуг. Потенціал ринку РГ Івано-Франківщини використовується не в повній мірі. У туристичному плані область є доволі привабливою, саме тому

необхідно здійснювати стратегічне управління розвитком туристичної індустрії, що позитивно вплине на формування належної інфраструктури підприємств харчування.

Передумовами успішного розвитку ресторанного бізнесу взагалі та на Івано-Франківщині зокрема є підвищення рівня доходів населення, заходи із нівелювання дисбалансу в розвитку мережі підприємств РГ та оптимізація їхньої структури. Також доцільно формувати мережу ресторанних мультикомплексів, закладів здорового харчування (салат-бари, кафе-пекарні, етнічні заклади харчування тощо), а також забезпечувати розширення спектру послуг, що надаються підприємствами РГ.

Перспективи подальших досліджень полягатимуть у висвітленні проблемних питань, зумовлених управлінням виробничо-торговельної діяльності підприємств РГ у сучасних умовах господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Організація* обслуговування у закладах ресторанного господарства : підруч. [для вищ. навч. закл.] / [Мазаракі А. А., П'ятницька Н. О., П'ятницька Г. Т. та ін.]; за ред. Н. О. П'ятницької. — [2-ге вид. перероб. та допов.]. — К. : Центр учбової л-ри, 2011. — 584 с.
2. *Фролова Л. В.* Сучасний стан і тенденції формування рентабельності в підприємствах ресторанного господарства Донецької області // Л. В. Фролова, Л. Ю. Самусєва // Всеукраїнський наук.-вироб. журн. "Сталий розвиток економіки". — 2011. — № 7. — С. 95—101.
3. *Варваріна Н. М.* Структуризація мережі закладів ресторанного господарства в сучасних умовах / Н. М. Варваріна // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. — 2010. — Вип. 30, Т. 1. — С. 18—22.
4. *Панарина Н. Е.* Ресторанное хозяйство автономной республики Крым: современное состояние и перспективы развития / Н. Е. Панарина, Г. Г. Ермоленко // Научный журн. "Культура народов Причерноморья". — 2010. — № 179. — С. 102—106.
5. *Роздрібна торгівля Івано-Франківської області* : стат. зб. — Івано-Франківськ : Голов. упр. стат. в Івано-Франківській області. — 2013. — 109 с.
6. *Індекси фізичного обсягу роздрібногo товарообороту підприємств за товарними групами за 2012 рік* : стат. бюл. — К. : Державна служба стат. України, 2013. — 25 с.
7. *Мережа роздрібногo торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2013 року* : стат. бюл. — К. : Державна служба стат. України, 2013. — 118 с.
8. *Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (I том) за 2012 рік* : стат. бюл. — К. : Державна служба стат. України, 2013. — 45 с.
9. *Роздрібна торгівля України у 2012 році* : стат. зб. — К. : Державна служба стат. України, 2013. — 173 с.
10. *Статистичний щорічник Івано-Франківської області за 2012 рік* : стат. зб. — Івано-Франківськ : Голов. упр. стат. в Івано-Франківській області. — 2013. — 534 с.
11. *Центр економіческих исследований "РИА-Аналитика"*. — Режим доступа : <http://ria.ru/research>.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2013.

Tsyutsyak A. The development of restaurant's business in Ivano-Frankivsk Region in Ukraine.

Background. In the article highlighted macro- and microeconomic factors influencing the activities of institutions nutrition Ivano-Frankovsk region. Conducted assessment of the current condition and trends development market restaurants study area. Singled out existing problems in the functioning company, basic type economic activity which aims to provide consumers with food and drinks, and outlines the main ways their solution.

Materials and methods. Information base for writing the article were formed by statutory enactments of Ukraine and official materials of State Statistics Service of Ukraine. Methods of scientific experience, systematic approach and generalization were applied for making a complex evaluation of key economic indicators of function of restaurant's business in Ivano-Frankivsk Region, and methods of comparison and graphic description were applied in analytical researches.

Results. Exercised comparative analysis share of the cost on food outside the home in the structure of the budget households in different countries. Received the result are compared with the domestic market restaurants. Established that share of the cost for restaurant services is merely 1.8 % of all income Ukraine. Specified due mentality of consumers and the current state of the national economy.

Conclusion. Proved necessity adoption appropriate measures aimed at leveling imbalance development network Institutions nutrition and optimize their performance.

Keywords: restaurant management, market, network, turnover of restaurant management, retail turnover, profits.

REFERENCES

1. *Organizacija* obslugovuvannja u zakladah restorannogo gospodarstva : pidruch. [dlja vyshh. navch. zakl.] / [Mazaraki A. A., P'jatnyč'ka N. O., P'jatnyč'ka G. T. ta in.]; za red. N. O. P'jatnyč'koi'. — [2-ge vyd. pererob. ta dopov.]. — K. : Centr uchbovoi' l-ry, 2011. — 584 s.
2. *Frolova L. V.* Suchasnyj stan i tendencii' formuvannja rentabel'nosti v pidpryjemstvah restorannogo gospodarstva Donec'koi' oblasti // L. V. Frolova, L. Ju. Samusjeva // Vseukrai'ns'kyj nauk.-vyrob. zhurn. "Stalyj rozvytok ekonomiky". — 2011. — № 7. — S. 95—101.
3. *Varvarina N. M.* Strukturyzacija merezhi zakladiv restorannogo gospodarstva v suchasnyh umovah / N. M. Varvarina // Torgivlja i rynek Ukrai'ny : temat. zb. nauk. pr. — 2010. — Vyp. 30, T. 1. — S. 18—22.
4. *Panarina N. E.* Restorannoje hozjajstvo avtonomnoj respubliki Krym: sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija / N. E. Panarina, G. G. Ermolenko // Nauchnyj zhurn. "Kul'tura narodov Prichernomor'ja". — 2010. — № 179. — S. 102—106.
5. *Rozdribna* torgivlja Ivano-Frankivs'koi' oblasti : stat. zb. — Ivano-Frankivs'k : Golov. upr. stat. v Ivano-Frankivs'kij oblasti. — 2013. — 109 s.
6. *Indeksy* fizychnogo obsjagu rozdribnogo tovarooborotu pidpryjemstv za tovarnymy grupamy za 2012 rik : stat. bjul. — K. : Derzhavna sluzhba stat. Ukrai'ny, 2013. — 25 s.
7. *Merezha* rozdribnoi' torgivli ta restorannogo gospodarstva pidpryjemstv na 1 sichnja 2013 roku : stat. bjul. — K. : Derzhavna sluzhba stat. Ukrai'ny, 2013. — 118 s.
8. *Prodazh* i zapasy tovariv u torgovij merezhi ta merezhi restorannogo gospodarstva (I tom) za 2012 rik : stat. bjul. — K. : Derzhavna sluzhba stat. Ukrai'ny, 2013. — 45 s.
9. *Rozdribna* torgivlja Ukrai'ny u 2012 roci : stat. zb. — K. : Derzhavna sluzhba stat. Ukrai'ny, 2013. — 173 s.
10. *Statystychnyj* shhorichnyk Ivano-Frankivs'koi' oblasti za 2012 rik : stat. zb. — Ivano-Frankivs'k : Golov. upr. stat. v Ivano-Frankivs'kij oblasti. — 2013. — 534 s.
11. *Centr* jekonomicheskijh issledovanij "RIA-Analitika". — Rezhim dostupa : <http://ria.ru/research>.