

ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРОПІДПРИЄМНИЦТВА

Вчені-економісти минулого століття виділяли три фактори виробництва: землю, працю та капітал. Розвиток країн з ринковою економікою свідчить про те, що економічні досягнення забезпечує вміла реалізація підприємницького потенціалу – четвертого фактора виробництва.

Для забезпечення продовольчої безпеки України необхідний збалансований розвиток регіонального аграрного сектора, сільського господарства, галузей харчової промисловості, агросервісного обслуговування, тракторного, сільськогосподарського і продовольчого машинобудування з урахуванням різних рівнів забезпечення продовольчої безпеки країни; переведення аграрного виробництва на модель сталого, конкурентноспроможного та екологічнобезпечного розвитку.

Розробка стратегії розвитку підприємництва передбачає вибір варіантів внутрішньо узгоджених описів різного стану, в яких може опинитися економіка після застосування альтернативних комбінацій різних напрямків економічної політики. Одним з основних інструментом стратегічного планування підприємницької діяльності може бути розробка міжгалузевих балансів у поєднанні з національною системою інформації. Ефективне стратегічне планування неможливе без застосування сучасних економіко-математичних розробок, які дозволяють знаходити оптимальне рішення з багатьох можливих варіантів, проводячи багаторегіональний міжгалузевий аналіз [1].

В процесі аналізу економічна система розглядається як взаємозалежні галузі та взаємозв'язані регіони. Випуск кожного регіону визначається як сукупність результатів економічної діяльності, здійснюваної в межах його географічних кордонів; його витрати відповідно включають прямі затрати виробничих галузей, товари й послуги, які споживаються безпосередньо секторами кінцевого попиту певного регіону.

Математична інтерпретація регіональної системи міжгалузевих зв'язків полягає в наступному. Нехай $X_{i,og}$ представляє сукупні витрати (виробництво + імпорт – експорт) товару i у регіоні g , $X_{j,go}$ – випуск товару j у регіоні g , а $Y_{i,g}$ – кінцевий попит на товар i у регіоні g . Рівняння (1) описує баланс між сукупними внутрішніми витратами та випуском товару i , випуском всіх інших товарів і внутрішнім кінцевим регіональним попитом на товар i для будь-якого регіону g :

$$X_{i,og} = \sum_{j=1}^n [a_{ij,g} \cdot X_{j,go}] + Y_{i,g}, \quad (1)$$
$$i = 1, 2, \dots, n; g = 1, 2, \dots, m.$$

Константи $a_{ij,g}$ – звичайні технологічні коефіцієнти витрат, які визначають кількість товару i , необхідне для виробництва одиниці товару j у регіоні g .

Розвиток підприємництва в Україні потребує наукового обґрунтування нових економічних процесів, вирішення сучасних екологічних та енергетичних проблем. Важливу роль у цьому процесі грає переосмислення наукових праць видатного українського вченого С.А. Подолинського, зокрема «Праця людини і її відношення до розподілу енергії», «Людська праця і єдність сили» та ін. Він проводить думку про необхідність виявлення «природних законів в економічному житті», винайдення рушійної сили цивілізаційного прогресу. Такою силою, «енергією прогресу» автор вважає додатковий продукт (додаткову вартість), якою є додаткова для землі сонячна енергія, тобто енергія космічна, та розробляє критерії, що характеризують цю енергію. Стисло ідеї С.А. Подолинського можна звести до такої формули: «Додаткова вартість – це додаткова енергія Сонця, яку людство використовує для свого прогресу» [2]. Вони перекликаються з ідеями В.І. Вернадського про людське суспільство як трансформатор сонячної енергії, що змінює обличчя Землі. Залишилися нотатки К. Маркса, які свідчать про його прихильне ставлення до ідей С.А. Подолинського.

Ступінь, в якому нагромадження запасу енергії може задовольнити наші потреби, залежить від цілого ряду факторів, найважливішими з них є: запас енергії на поверхні землі, кількість людей, розмір їх потреб, продуктивність праці, тобто їх здатність збільшувати нагромадження енергії [3].

Натуральні продукти землі не можуть задовольнити всі наших потреби і люди змушені штучно збільшувати кількість продуктів, використовуючи корисну працю. Загальна кількість енергії, одержувана від поверхні землі, з її надр та від сонця, поволі зменшується. Але одночасно з цим збільшується нагромадження енергії на поверхні землі. Це збільшення відбувається під впливом праці людей і живих істот. Під працею розуміємо кожне уживання механічної або фізичної сили людей або живих істот, яке веде до збільшення енергії на земній поверхні. Людина, що розглядається як термічна машина, має певний економічний коефіцієнт, який із збільшенням потреб чоловіка зменшується. Одночасно з цим продуктивність праці зростає у вищій мірі, ніж зменшується економічний коефіцієнт і таким чином потреби задовольняються легше і в більшій кількості. Доки людина має змогу розпоряджатися такою кількістю хімічних споріднень і вільної механічної праці, що ця кількість перевищує її власну силу у стільки разів, скільки разів знаменник економічного коефіцієнта більший від чисельника, – до тих пір існування людства матеріально забезпечене [2].

Розвиток ринкових відносин зумовив розподіл праці та надання свободи дії виробникам у взаємному обміні продукцією. Економічна реформа в Україні створила необхідні передумови для успішного використання системи маркетингу в економічній діяльності суспільства. Практика країн з розвинутою ринковою економікою свідчить про те, що становлення та розвиток маркетингового управління – це еволюційний процес, який передбачає послідовне проходження декількох етапів (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи маркетингового управління розвитком підприємницьких структур

Тип управління	Характеристика типу управління
Пасивний (епізодичний, інструментальний) маркетинг	Акцент робиться на організацію збуту та окремі елементи комунікацій (реклама, презентації, виготовлення етикеток, проспектів тощо); відсутність широкомасштабних досліджень поведінки кінцевих споживачів. Підприємницька структура прагне запровадити деякі інструменти маркетингу, що дозволяє вирішити поточні проблеми.
Організаційний маркетинг	Головний акцент робиться на створенні відділу маркетингу як ефективної комерційної організації, що здійснює дослідження ринку для своїх товарів, розробку відповідних маркетингових програм, зорієнтованих на конкретні товари та цільові ринки.
Активний (стратегічний) маркетинг	Головним фактором є розробка генеральної програми маркетингових дій, розрахованих на тривалу перспективу. Ця програма повинна базуватися на аналізі потреб фізичних та юридичних осіб, їх можливій еволюції, дослідженні потенційних можливостей підприємства щодо вирішення проблем споживачів, визначенні економічних можливостей, які забезпечать перспективи для зростання рівня рентабельності.

На першому етапі розвитку маркетингової діяльності (пасивного маркетингу) знаходиться більшість українських підприємницьких структур. Однак саме така поведінка у сфері маркетингу, невідповідність до змін, відсутність ринкової орієнтації загрожує перспективам розвитку і посиленню ринкових позицій. Деякі підприємницькі структури перейшли до організаційного маркетингу. Майбутнє ж – за активним (стратегічним) маркетингом. Така організація маркетингового управління повинна займати одне з головних місць у процесі прийняття управлінських рішень. Одним з напрямів сучасного розвитку українських підприємницьких структур має стати їх маркетингова переорієнтація з урахуванням потреб споживача, можливостей конкурентів, оцінки оточуючого середовища та екологізації виробництва. Від обраної стратегії управління та зусиль по її реалізації залежить розвиток підприємницької діяльності в аграрній сфері. Тому удосконалення стратегічного менеджменту, спрямованого на комплексний розвиток підприємницьких структур, є важливим чинником підвищення їх інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності продукції, соціально-економічного добробуту та забезпечення продовольчої безпеки країни.

Список використаної літератури:

1. Стратегічні напрями сталого розвитку сільських територій на період до 2030 року / [Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Булавка О.Г. та ін.]; за ред. Ю.О. Лупенка. К. : ННЦ ІАЕ, 2020. 60 с.
2. Подолинський С.А. Вибрані твори / Упоряд.: Л.Я.Корнійчук. К. : КНЕУ, 2000. 328 с.
3. Руденко М. Енергія прогресу (нарис з фізичної економії). К. : ВИД “Молодь”, 1998. 527 с.