**Чехов Сергій Анатолійович. Формування і функціонування ринку продукції бджільництва в Україні: Дис... канд. екон. наук: 08.07.02 / Інститут аграрної економіки УААН. - К., 2002. - 182арк. - Бібліогр.: арк. 157-172**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Чехов С.А. Формування та функціонування ринку продукції бджільництва в Україні. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю – 08.07.02 – Економіка сільського господарства і АПК. – Інститут аграрної економіки УААН, Київ, 2002.  В дисертаційній роботі викладені результати дослідження удосконалення основ формування ринкового середовища і ринкових відносин та обґрунтування конкретних наукових і практичних рекомендацій і пропозицій стосовно розвитку ринку продукції бджільництва.  Проаналізовано сучасний стан та структурно-динамічні тенденції розвитку ринку продукції бджільництва в Україні, особливості його формування і ефективного функціонування; розглянуто методичні підходи щодо визначення економічної ефективності продукції бджільництва та вперше визначено рівень економічної ефективності виробництва цієї продукції в особистих підсобних господарствах населення; запропоновано концепцію розвитку та ефективного функціонування галузі. Досліджено проблеми попиту та пропозиції на продукцію бджільництва, питання її заміняємості альтернативними видами продукції (цукор), визначено ефективність бджолозапилення. Значне місце займають питання цінової та збутової політики в бджільницькому підкомплексі.  Дана дисертаційна робота є фактично одним із перших комплексних досліджень в Україні, що стосується проблем формування та функціонування ринку продукції бджільництва. | |
| |  | | --- | | Продукція бджільництва є важливою частиною національного продовольчого комплексу України. Бджільницька галузь має великі потенційні можливості , які необхідно розкрити через ринкові принципи господарювання.  1. За пропозицією меду на душу населення Україна займає одну з провідних позицій в світі після Австрії і Німеччини. Але якщо в останніх цей показник досягнуто в основному за рахунок імпорту меду (до 90 %), то в Україні - за рахунок власного виробництва. У 2000 р. в Україні на 1 людину вироблялося 1,05 кг меду.  2. Частка продукції бджільництва в Україні в 2000 р. становила 0,14 % загального обсягу виробництва продукції сільського господарства і відповідно 0,26 % продукції тваринництва. Проте тут не враховується приріст валової продукції від запилення сільськогосподарських ентомофільних культур бджолами. Прибавка урожаю гречки при запилюванні бджолами досягає 50 %, соняшнику – 60, ріпаку, гірчиці – 55, люцерни - 65, конюшини – 70, плодово–ягідних рослин – 50 %. Користь від збільшення урожаїв запилювальних бджолами культур оцінюється в 10 - 15 разів більше, ніж доход від продукції бджільництва.  3. Підвищення рівня задоволення попиту на продукцію бджільництва має забезпечуватися за рахунок власного виробництва. Формування попиту на продукти бджільництва і рівень їх споживання повною мірою залежать від платоспроможності населення, що в сучасних умовах негативно позначається на забезпеченні населення корисними для здоров'я продуктами харчування. Споживання меду на душу населення в Україні з 1990 р. (становило на 1 людину 0,686 кг/рік) скоротилося на 28,4 % в 1998 р. (0,491 кг/рік), на 41,3 % в 1999 р. (0,403 кг/рік) та на 49,6 % в 2000 р. (0,346 кг/рік). Споживання цукру (альтернативи меду) скоротилося з 1990 р. (споживалося 50 кг/рік на 1 людину) на 37 % в 1998 р. (31,5 кг/рік), на 34,8 % в 1999 р (32,6 кг/рік), на 27 % в 2000 р. (36,5 кг/рік).  4. В умовах переходу до ринкової економіки виникли якісно нові організаційно-економічні проблеми ведення бджільницької галузі: відбулася трансформація чисельності бджолиних сімей між приватним і громадським секторами на користь першого. У 2000 р. в Україні в особистих підсобних господарствах населення утримувалося 86,4 % загальної чисельності бджолиних сімей.  5. За нашими розрахунками при виробництві продукції бджільництва в особистих підсобних господарствах населення рівень рентабельності становив 17 %, а в сільськогосподарських підприємствах - 14,7 %. Рівень рентабельності виробництва цукру – основного замінника меду, в 2000 р. дорівнював 5 %.  6. На внутрішній ринок найбільші обсяги продукції бджільництва надходять від виробників протягом липня - жовтня. За цей період реалізується близько 70 % товарної продукції бджільництва за різними каналами: продаж на ринках (17,8 %), заготівельним організаціям (0,1 %), населенню в рахунок оплати праці (78,6 %), бартерний обмін (3,5 %) та ін. У 2000 р. ціни продажу меду по всіх каналах збуту були в середньому на 29,2 % вищі, ніж у попередньому році. Найвищі ціни склалися при реалізації меду заготівельним організаціям (включаючи споживкооперацію) і становили в середньому 615,5 грн. за 1 ц. За найнижчими цінами мед реалізовувався на споживчих ринках (538,7 грн./ц). Зростання цін на мед по всіх каналах збуту пов'язане зі зменшенням пропозиції меду, а також з інфляційними процесами та загальним подорожчанням продуктів харчування в Україні.  7. На обсяги виробництва продукції бджільництва, крім зазначеного вище рівня доходів населення, впливають: кількість бджолиних сімей і рівень їхньої продуктивності. З 1990 по 2000 р. чисельність бджолиних сімей в Україні скоротилася на 275 тис., або на 8,8 %. Важливим резервом інтенсифікації галузі залишається продуктивність бджолиних сімей, яка підвищується з кожним роком. З 1990 по 2000 р. продуктивність одної бджолиної сімї зросла з 16,2 до 18,4 кг (на 13,6 %), що пояснюється в першу чергу трансформацією чисельності бджолиних сімей в особисті підсобні господарства населення, і як наслідок, покращенням методів утримання бджіл, використанням кочівель до масивів медоносних угідь тощо.  8. Для підвищення економічної ефективності бджільництва потрібно здійснити організаційно-економічну перебудову галузі. Для розведення бджіл необхідно використовувати чистопорідні і високопродуктивні сім'ї, ефективно боротися з хворобами і шкідниками, широко застосовувати технологію комплексного використання бджіл (запилення та отримання продукції бджільництва). Слід розширювати, крім ентомофільних сільськогосподарських культур, посіви медоносних культур, особливо фацелії, буркуну, шавлії, висаджувати такі медоносні дерева, як акація, липа, софора японська. Доцільно розробити рецептуру і технологію виробництва штучних комбінованих кормів для бджіл, дешевших від традиційних кормів (мед, пилок, цукор) та збалансованих за вмістом вітамінів, амінокислот, мінеральних та інших речовин.  9. Більшість переробних підприємств в Україні сформована на базі облбджолопромів. Ці підприємства переробляють дрібні партії продуктів бджільництва, не мають стабільних сировинних баз і достатніх обігових засобів для закупівлі сучасного обладнання з переробки і розфасування продуктів бджільництва, контролю якості сировини. З цих та інших причин вітчизняні переробні підприємства не можуть конкурувати з іноземними. Тому, в сучасних умовах необхідно створювати спільні з іноземними інвесторами підприємства з переробки і випуску лікувальних препаратів та сумішей, кондитерських виробів на основі продукції бджільництва.  10. Значним резервом збільшення пропозиції продукції бджільництва та підвищення економічної ефективності – є її експорт. На жаль, на сучасному етапі на шляху експорту бджолопродукції існують перешкоди, насамперед через екологічні проблеми, пов'язані з чорнобильською катастрофою. Однак збільшити обсяг збуту можливо за рахунок маркетингових заходів.  11. Система маркетингу в бджільництві має включати транспортування, заготівлю, збереження, переробку, оптову і роздрібну торгівлю. Переробкою продукції бджільництва повинні займатися кооперативні переробні підприємства й організації різних форм власності. Це дасть можливість зменшити велику кількість каналів реалізації продукції бджільництва. Особливе значення слід приділяти контролю якості продукції бджільництва, можливостям виходу з нею на ринки ближнього і дальнього зарубіжжя. Особливу увагу слід приділити фасуванню продукції бджільництва. Тара для розфасовки меду має бути різною за формою та розмірами – від 5 гр. до 5 кг. Складові упаковки необхідно пов'язати з політикою ціноутворення, рекламою (яскраве забарвлення) та іншими складовими маркетингу (зручність транспортування, маркірування тощо). | |