

Наведені приклади показують значний ступінь впливу стану світового ринку як на ціновий фактор, так і на обсяги виробництва. Крім цінової динаміки світового ринку потрібно враховувати також різницю в темпах інфляції в Україні (10-13% упродовж останніх років) та в доларовій зоні (3-4%), що при стабільному курсі гривні дає суттєві переваги імпорту.

Цей приклад показує, що питання продовольчої безпеки й розвитку аграрного сектору суттєво залежать від питань, що знаходяться поза межами аграрного сектору.

Отже, можна зробити такі висновки:

1. Як індикатори, так і критерії продовольчої безпеки подано практично для закритої економіки, які не враховують реалії світового продовольчого ринку, тому вплив з боку останнього залишається недооціненим.

2. Деякі критерії встановлено нереалістично (частка імпорту в споживанні) й тому навряд чи може бути виконаним навіть в перспективі.

3. Для країни з відкритою економікою недоцільна надмірна деталізація імпортоза-

лежності, продуктивнішим було б визначення цільового показника співвідношення продовольчого імпорту та експорту.

4. Виконання норм продовольчої безпеки неможливе без суттєвого поліпшення рівня інформаційного забезпечення уряду. Інформаційні сигнали, що надходять зі світового ринку, не знаходять одержувача і зміна кон'юнктури світового ринку завжди стає несподіваною для керівників в аграрній сфері.

5. Розвиток аграрного сектору економіки України останнім десятиріччям значною мірою визначається попитом із боку світового продовольчого ринку та законодавчими актами, що стосуються енергетичної й продовольчої безпеки головних гравців цього ринку.

6. В останній редакції закону з'явився якісний показник стійкості продовольчого ринку. Вважаємо цей показник непродуктивним і дещо формальним та пропонуємо запровадження іншого загальновизнаного кількісного показника – цінового шоку на деяку товарну позицію.

На прикладі цінових шоків розглянуто взаємозв'язок між інформаційною та продовольчою безпекою, пропонується інший підхід до визначення критеріїв продовольчої безпеки, що враховує реалії розвитку країни з відкритою економікою.

На примере ценовых шоков рассмотрена взаимосвязь между информационной и продовольственной безопасностью, предлагается другой подход к определению критериев продовольственной безопасности, учитывающий реалии развития страны с открытой экономикой.

In the price shocks example the relationship between information and food security is examined, it was offered a different approach to defining the criteria of food security, taking into account the realities of developing countries with open economic.

*

Т.П. КАЛЬНА-ДУБІНЮК, кандидат економічних наук, доцент
**Національний університет біоресурсів і
природокористування України**

Методичні аспекти надання дорадчих послуг та їх економічна характеристика

Головна мета дорадництва в сучасних умовах – це сприяння переходу від рентно-орієнтованої стратегії, характерної для більшості селянських господарств, до стратегії активного інноваційного природокористування.

У сучасних умовах ефективність дорадчих послуг надзвичайно низька. Починаючи із 2007 року (за винятком 2011 року) держава виділяє на дорадчі послуги від 2 до 10,5 млн грн. Однак якщо виділити три основні типи виробників аграрної продукції (аграрні підприємства, фермерські господарства, се-

лянські господарства), то скоріше споживачами дорадчих послуг слід вважати дві останні категорії, які суттєво відрізняються від аграрних підприємств за обсягами валових доходів і прибутків.

Нині в країні діє 71 сертифікована дорадча служба, що створена за різними організаційно-правовими формами й надає дорадчі послуги переважно на контрактній основі. Якщо порівняти кількість наданих дорадчих послуг із кількістю селянських і фермерських господарств, то стає зрозумілим, що ринок дорадчих послуг в Україні знаходиться на початковому етапі розвитку.

Огляд літературних джерел показує, що аграрії консервативно ставляться до впровадження інноваційних технологій. Крім того, вважається, що впровадження новітніх технологій підвищує й без того значний ризик ведення аграрного бізнесу¹.

Як свідчить ефективна зарубіжна практика розвитку дорадництва, для просування дорадчих послуг необхідно використовувати конверсійний маркетинг², який є ефективним за умов від'ємного попиту коли значна частка ринку не сприймає запропонований інноваційний продукт.

Мета статті – висвітлити методичні аспекти здійснення дорадчих послуг і визначити їхню економічну характеристику з позицій доступності та ефективності.

Розглянемо дорадчу діяльність із позицій клієнта аграрія й дорадника. Кожна зі сторін прагне максимізувати власні прибутки з урахуванням ризиків, властивих аграрному виробництву. Тому окреслимо умови одержання прибутку як для дорадчих служб, так і для їхніх клієнтів з урахуванням можливих ризиків.

Введемо поняття доступність, глибина та можливість дорадчої послуги.

Глибина дорадчої послуги – це відношення вартості здійснення відповідного переходу до інновації з урахуванням вартості дорадчої послуги (в подальшому повної вартості – I) до ліквідності – L – одержувача дорадчих послуг:

$$D_I = \frac{I}{L} \cdot 100\%, \quad (1)$$
$$I = I_0 + EP,$$

де I_0 – вартість переходу до інновації; EP – вартість дорадчої послуги; I – загальна сума витрат; L – ліквідність одержувача послуги.

Глибина дорадчої послуги становить від 0 до 100%. Однак реальний діапазон здійснення дорадчих послуг для глибини послуг не перевищуватиме 30%.

Доступність дорадчої послуги – це відношення вартості послуги до очікуваного річного прибутку за результатами попередніх років:

$$AV = \frac{EP}{PR} \cdot 100\%, \quad (2)$$

де $\overline{PR}$ – середній прибуток за результатами попередніх років.

У результаті анкетування нами було зроблено оцінку показника доступності: середнє значення дорівнює 8,8%, середньоквадратичне відхилення 4,2%. Це означає, що не більше 1% клієнтів згодні оплачувати дорадчі послуги вартістю понад 18,6% від середнього прибутку. *Можливість реалізувати дорадчі послуги* – відношення її повної вартості до середнього прибутку:

$$RE = \frac{I}{PR} \cdot 100\%. \quad (3)$$

Останній критерій має велике значення в умовах складності одержання позики, що характерно для абсолютної більшості фермерських та селянських господарств. На наш погляд, діапазон варіації показника можливості реалізації послуги в умовах відсутності позики становить від 0 до 100%.

Введені економічні характеристики дають змогу оцінити можливість застосування дорадчих послуг.

¹ Кальна-Дубінюк Т.П. Інноваційний консалтинг: становлення та сучасні тенденції / Т.П. Кальна-Дубінюк // Інтер АГРО 2010: зб. статей. – К.: НУБіП, 2010. – С. 20-24; Wielinga H.E. Shifting Roles of Extension / H.E. Wielinga // Науковий вісник НУБіП України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». – 2011. – Вип. 168. Ч. 3. – С. 52-58; Kozári J. The Role of Extension in Technical Improvement of Agricultural Enterprises / J. Kozári, K. Tyth // Наук. вісн. НУБіП України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». – 2011. – Вип. 168. – Ч. 3. – С. 34-39; Hoag D.L. Applied Risk Management in Agriculture / D.L. Hoag // CRC Press NW, 2010. – P. 9-19; Badcock B.A. Risk Management and the Environment: Agriculture in Perspective / B.A. Badcock, R.W. Fraser, J.N. Lekasis // Kluwer Academic Publisher Dordrecht, Netherlands, 2011. – P. 115-125.

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб., Питер, 2009. – С. 31.

Галузь доступності дорадчих послуг має вигляд прямокутного паралелепіпеда (рис. 1) і визначається наступною системою нерівностей:

$$\begin{cases} 0 < D_I \leq 30\% \\ 0 < AV \leq 8,8\% \\ 0 < RE \leq 100\% \end{cases} \quad (4)$$

Наявність об'єктивної інформації про майновий стан та прибутки клієнта уможли-

влює визначити інновації, що будуть доступними для застосування клієнтом.

Наведемо приклад оцінки доступності дорадчих послуг: нехай середній річний прибуток селянського господарства становить $\overline{PR} = 60$ тис. грн, ліквідність – $L = 500$ тис. грн. Потрібно оцінити доступність дорадчої послуги вартістю $EP = 6$ тис. грн, вартість реалізації інноваційного проекту $I_0 = 50$ тис. грн.

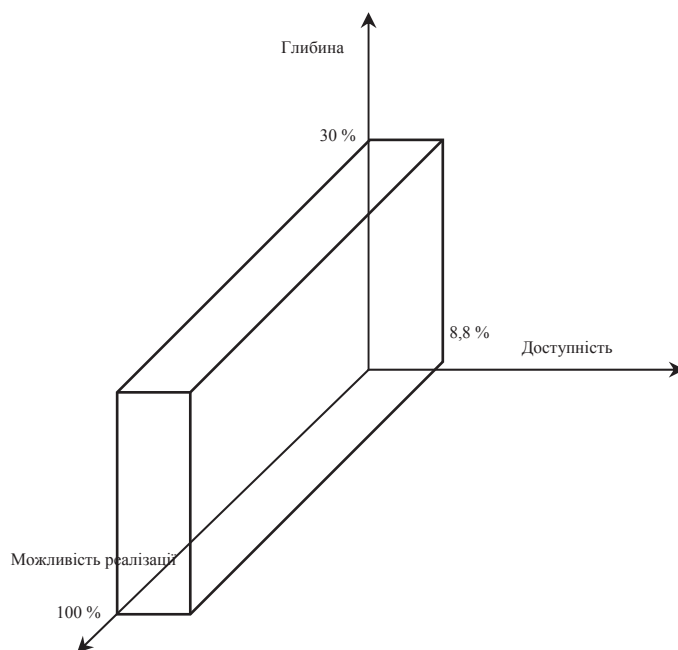


Рис. 1. Галузь доступності дорадчих послуг

Зробимо оцінки параметрів глибини, доступності та можливості реалізації відповідно до системи нерівностей (4):

$$D_i = \frac{50 + 6}{500} \cdot 100\% = 11,2\%,$$

$$AV = \frac{6}{60} \cdot 100\% = 10\%,$$

$$RE = \frac{56}{60} \cdot 100\% = 93,3\%.$$

Цей проект навряд чи буде реалізованим і головна причина в тому, що параметр «доступність» перевищує емпірично встановлені межі. Тобто, якщо дорадник бажає, щоб ця послуга була реалізована, він повинен зменшити її вартість, наприклад, із 6 до 4 тис. грн.

Якщо вважати, що ймовірність здійснення дорадчої послуги пропорційна кількості послуг (частка попиту), що містить прямо-

кутний паралелепіпед (галузь доступності дорадчої послуги, що задається системою (4)), то кількість пропозицій, що потрапляє в цей паралелепіпед, зростає з найбільшою швидкістю при зменшенні ціни послуги.

Вважаємо, що ймовірність здійснення дорадчої послуги пропорційна обсягу паралелепіпеда. Оскільки його найменше ребро – показник доступності, то часткова похідна по цьому показнику має найбільше значення:

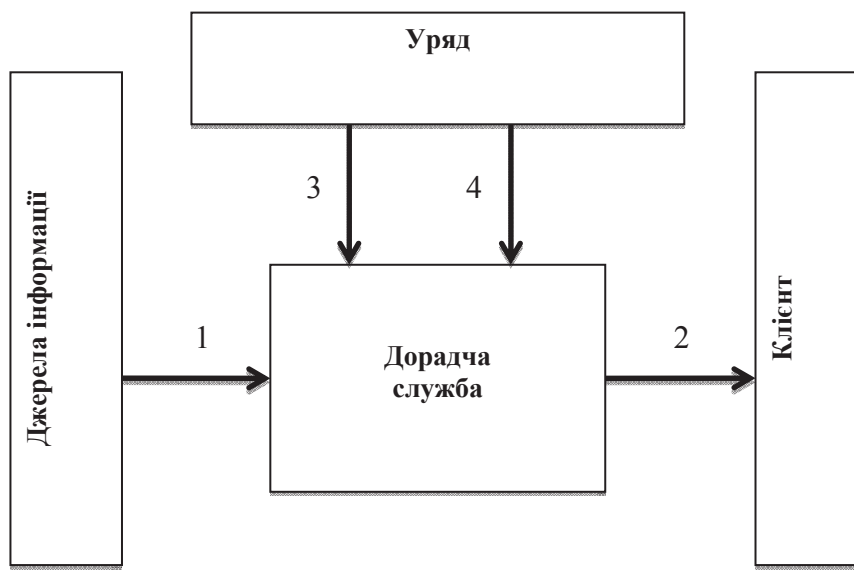
$$P = D_I \cdot AV \cdot RE \Rightarrow \frac{\partial P}{\partial (AV)} = \max. \quad (5)$$

Ефективність дорадчої послуги потрібно розглядати із позицій як дорадника, так і споживача (селянського господарства, фермерського господарства, агропідприємства). Оскільки ринок дорадчих послуг в Україні вже існує, то в загальному випадку ціна на

дорадчу послугу встановлюється ринковим шляхом за рахунок обміну цінними пропозиціями з боку клієнта й дорадника.

З боку дорадника не має сенсу оцінювати ефективність окремої послуги, оскільки од-

ну і ту саму інформацію можна використувати багато разів. Тому важливим є фінансовий показник діяльності за результатами року (рис. 2).



1 – первинна інформація; 2 – адаптована консультаційна послуга;
3 – інституційні постанови; 4 – державна допомога.

Рис. 2. Схема надання дорадчих послуг

Розглянемо діяльність дорадника з позицій маркетингу. Під маркетингом маємо на увазі діяльність та сукупність інститутів і процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку й обмін пропозицій, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому¹.

Зупинимося на економічній стороні процесу створення продукту дорадництва. У цьому випадку діяльність дорадника можна звести до одержання первинної інформації, її сортування й адаптації до умов ринку та представлення у вигляді, адаптованому до вимог клієнта. Умову беззбитковості діяльності дорадчої служби на річному часовому інтервалі виразимо формулою:

$$\sum_{i=1}^N V_i \cdot pr_i + 3 \leq \sum_{i=1}^N EP_i \cdot D_i + ДП, \quad (6)$$

де N – кількість базисних проектів (послуг), що пропонує дорадник;

V_i – обсяг початкової інформації для i -ї дорадчої послуги;

pr_i – вартість одиниці інформації для i -ї послуги;

3 – витрати на оплату праці, рекламу, оренду приміщення;

EP_i – ринкова вартість i -ї дорадчої послуги;

D_i – кількість реалізованих послуг i -го типу (попит);

ДП – річний обсяг державної підтримки.

Введемо поняття собівартості дорадчої послуги P_i , що включає вартість одержання первинної інформації та її обробки. Тоді на підставі (3) можна визначити прибуток як функцію собівартості дорадчих послуг:

$$Пр = \sum_{i=1}^N EP_i \cdot D_i + ДП - \left(\sum_{i=1}^N P_i + 3 \right). \quad (7)$$

Крім того, вважаємо, що попит на i -ту послугу є функцією її вартості (кількості та якості представленої інформації). Умова збільшення прибутку при поліпшенні якості (собівартості) послуги має вигляд:

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб., Питер, 2009. — С. 31.

$$\frac{\partial Pr}{\partial P_i} = EP_i \cdot \frac{\partial D_i}{\partial P_i} - 1 > 0 \Rightarrow \frac{\partial D_i}{\partial P_i} > \frac{1}{EP_i}. \quad (8)$$

Якщо перейти від диференціалів до приростів, то це означає, що приріст попиту на одиницю додаткової собівартості повинен перевищувати обернену ринкову ціну послуги:

$$\frac{\Delta D_i}{\Delta P_i} > \frac{1}{EP_i}. \quad (9)$$

Для прикладу, нехай початкова собівартість послуги становила 1000 грн. При цьому попит на дану послугу дорівнював 30 од.; при поліпшенні якості послуги собівартість зросла до 1500, а кількість клієнтів – до 33. При цьому ціна послуги залишилася на рівні 2000 грн. Як грошову одиницю використовуємо тис. грн.

Тоді:

$$EP_i = 2;$$

$$\Delta D_i = 33 - 30 = 3;$$

$$\Delta P_i = 1,5 - 1 = 0,5 \Rightarrow \frac{\Delta D_i}{\Delta P_i} = \frac{3}{0,5} = 6 > \frac{1}{EP_i} = 0,5.$$

Тобто, у наведеному прикладі зростання собівартості з метою поліпшення якості послуги обґрунтовано, оскільки веде до збільшення прибутку.

Що стосується формальної умови максимізації прибутку дорадчої служби, то його подамо у вигляді:

$$\frac{\Delta D_i}{\Delta P_i} = \frac{1}{EP_i}, i = 1, 2, \dots, N. \quad (10)$$

Тобто, якість (собівартість) дорадчих послуг можна поліпшувати тільки до величини, коли маргінальний попит дорівнює величині, оберненої до ціни.

Не варто забувати, що комплекс маркетингу являє собою основні фактори маркетингового керування та поєднує чотири «Р» (Product, Price, Place, Promotion) – товар, ціну, канали розповсюдження і просування. Отже, перейдемо до другого етапу вибору ціни консультаційних послуг.

Якщо на першому етапі вибору послуг робота дорадника полягає у підборі номенклатури послуг, враховуючи їхню собівартість, то на наступному етапі потрібно здійснити маркетингові послуги, що полягають

у виборі ціни та каналів розповсюдження. Оскільки номенклатура послуг нами визначена на попередньому етапі, розглянемо вплив ціни реалізації на прибуток і витрати на рекламу. Для спрощення використаємо визначення стандартної дорадчої послуги, тобто вважатимемо, що всі послуги стандартні й мають однакову ціну EP .

Стандартна дорадча послуга – це послуга, яка уможлиблює її одержувачу, за умов наявності власних або кредитних фінансових резервів і без пошуку додаткової інформації, перейти до безпосередньої реалізації інновації, що пропонується.

Вважаємо, що попит на стандартні послуги ($D = D(EP, 3)$) залежить від ціни (обернена залежність) та витрат на рекламу (пряма залежність), які на цьому етапі становлять переважну частку витрат. У даному випадку на підставі виразу (7) прибуток дорадчої служби дорівнює:

$$Pr(EP, 3) = EP \cdot D(EP, 3) - \left(\sum_{i=1}^N P_i + 3 \right). \quad (11)$$

Зростання прибутку за рахунок зміни ціни і витрат на рекламу визначають за формулою:

$$\begin{aligned} \Delta Pr &= \frac{\partial Pr}{\partial EP} \cdot \Delta EP + \frac{\partial Pr}{\partial 3} \cdot \Delta 3 = \\ &= (D + EP \cdot \frac{\partial D}{\partial EP}) \cdot \Delta EP + (EP \cdot \frac{\partial D}{\partial 3} - 1) \cdot \Delta 3. \end{aligned} \quad (12)$$

Розглянемо множник $(D + EP \cdot \frac{\partial D}{\partial EP})$ при прирості ціни.

Оскільки попит є оберненою функцією ціни, то відповідна часткова похідна має від'ємне значення. Звідси випливає, що знак величини у дужках визначається еластичністю попиту. Представимо попит у вигляді функції сталої еластичності:

$$D = A(3) \cdot EP^{-\alpha}, \quad (13)$$

де $A(3)$ – зростаюча функція витрат; α – показник еластичності попиту по ціні.

Диференціюючи (10) та підставляючи вираз до виразу (9) одержимо приріст прибутку:

$$\Delta Pr = D(1 - \alpha) \cdot \Delta EP + (EP \cdot \frac{\partial D}{\partial 3} - 1) \cdot \Delta 3. \quad (14)$$

Щодо останнього виразу можна зробити висновок, що зростання ціни веде до збільшення прибутку дорадчої служби тільки у випадку, коли попит на дорадчі послуги не є еластичним, тобто коефіцієнт еластичності менше одиниці. Нами вже розглядався ринок дорадчих послуг як ринок із від'ємним попитом, або із високою еластичністю по ціні. Тому, як правило, потрібно використовувати стратегію зниження цін.

Стосовно впливу зростання ціни поширення і просування дорадчих послуг, то вона веде до збільшення прибутку тільки у випадку, коли маргінальний попит (зростання попиту на одиницю зростання витрат) перевищує обернену ціну. Ринок дорадчих послуг характеризується значним показником цінової еластичності (тобто показник еластичності попиту на послуги по ціні суттєво перевищує одиницю), тоді єдиний шлях підвищення прибутку – це зниження цін на дорадчі послуги. В цих умовах ефективним є використання засобів конверсійного ставлення з метою зміни негативного відношення фермерських і селянських господарств до послуг консалтингу з використанням наступних інструментів: поліпшення та поширення асортименту дорадчих послуг, ефективне просування клієнту з урахуванням його фінансових можливостей, зменшення ціни дорадчої послуги.

Отже, можна вважати, що:

1) нині ринок дорадчих послуг знаходиться у початковому стані розвитку і послуги дорадників неефективні, кількість реалізації невелика та їх здійснення суттєво не впливає на розвиток аграрного сектору;

2) за цих умов для просування дорадчих послуг необхідно використовувати конверсійний маркетинг, метою якого є зміна негативного ставлення фермерських і селянських господарств до послуг консалтингу за допомогою наступних інструментів: удосконалення продукту з урахуванням ступеня ризику запровадження, його ефективніше просування, зменшення ціни;

3) для ефективного надання дорадчих послуг пропонується використання паралелепіеда доступності, який будується на трьох параметрах: глибині, доступності та можливості реалізації. Як базисні змінні для побудови цих параметрів використовується ліквідність і прибуток клієнту, якому надається дорадча послуга. Використання цього підходу дає змогу суттєво спростити визначення номенклатури послуг, доступних для клієнта, із заданими характеристиками його бізнесу;

4) запроваджено поняття стандартної дорадчої послуги, на підставі якого визначено умову зростання прибутку дорадчої служби. Показано, що умовою зростання прибутку при еластичному ринку дорадчих послуг є зниження ціни їх реалізації.

Висвітлено методичні аспекти надання дорадчих послуг і визначення їх економічної характеристики з позицій доступності та ефективності.

Освещены методические аспекты предоставления информационно-консультационных услуг и определение их экономической характеристики с позиций доступности и эффективности.

An article highlights the methodical aspects of rendering of consulting services and the ways of definition of their economic efficiency due to accessibility and effectiveness.

* * *