

Отже, треба повернути сільському господарству втрачене. Для цього потрібно вишукати джерела фінансування як виробничої, так і соціальної сфер на селі. Це можливо зробити лише внаслідок удосконалення міжгалузевих відносин. Держава має забезпечити рівні економічні умови для роботи різних галузей, враховуючи особливості їхньої діяльності, насамперед, через ціновий механізм і цільову дотацію.

Надзвичайно актуальним є питання реального дотримання законодавчо встановленої норми щодо забезпечення рівних прав і можливостей становлення, розвитку й подальшої діяльності всіх форм господарювання та недопущення їх протиставлення.

Таким чином, тільки комплексне вирішення проблем організації виробництва на підприємствах різних форм власності та господарювання й удосконалення економічного механізму їхнього розвитку дасть змогу підвищити ефективність виробництва сільськогосподарської продукції в Україні.

Література

1. Акчуріна Ю.М. Ефективність функціонування особистих селянських господарств в ринкових умовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.07.02 "Економіка сільського господарства і АПК" / Ю.М. Акчуріна. – Харків, 2006. – 21 с.
2. Галанець В.Г. Особисті господарства населення / Галанець В.Г., Стасів О.Ф. – Львів, 2005. – 161 с.
3. Коваль Н.В. Перспективи розвитку особистих селянських господарств / Н.В. Коваль // Економіка АПК. – 2007. – № 9. – С. 21-24.
4. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарювання // Економіка АПК. – 2007. – № 2. – С. 3-10.
5. Статистичний збірник України " Сільське господарство Львівщини " за 2007 р. – К. : Вид-во "Консультант", 2008. – 472 с.

**УДК 351.824.5:339.13:338.45:615](477) Асист. І.Б. Дутчак, канд. екон. наук –
Львівський НУ ім. Івана Франка**

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПЕРЕДУМОВИ ВІДТВОРЕННЯ ПОВНОЦІННОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Запропоновано трактувати фармацевтичний ринок як регульовану систему, з одночасною наявністю саморегуляції через адаптацію його учасників до ринкового середовища. Державне регулювання фармацевтичного ринку розглянуто як елемент економічної безпеки, що належить до чинників зовнішнього впливу і гарантує захист передумов відтворення повноцінної конкуренції на фармацевтичному ринку України.

Ключові слова: фармацевтичний ринок, конкуренція, державне регулювання, лікарські засоби (ЛЗ), фармацевтичні підприємства.

Assist. I.B. Dytchak – Lviv NU named after Ivan Franko

The state regulation and competitive business environment reproduction on pharmaceutical market of Ukraine

In the article the pharmaceutical market is determined as a regulative system with self regulation activity of its participants in competitive business environment. State regu-

lation is described as an element of national security which belongs to the external influence factors and guarantees competitive business environment satisfy of pharmaceutical market in Ukraine.

Keywords: pharmaceutical market, competitive business environment, state regulation, medicine, pharmaceutical enterprises.

З об'єктивних причин фармацевтичний сектор світової економіки вважається найстійкішим до кризових явищ, адже люди не схильні економити на здоров'ї, кількість населення у світі невідпинно зростає, а отже, зростає й потреба у споживанні продукції фармацевтичної галузі. Однак економічні катаклізми торкнулися фармацевтичного сектора економіки України. Зважаючи на це, науковці та фахівці фармацевтичного ринку мають потребу визначити нові пріоритети державного регулювання фармації, зміцнення економічної безпеки галузі та збереження передумов відтворення повноцінної конкуренції на фармацевтичному ринку України.

У сучасному розвиненому суспільстві, де з одного боку неухильно зростає кількість товарів, покупців і продавців, а з іншого – розвиваються засоби зв'язку, купівля-продаж може здійснюватися за допомогою телефону, Інтернету, поштою та іншими сучасними засобами зв'язку. Для обміну не потрібний безпосередній контакт суб'єктів ринкових відносин, а отже, місце для їхньої зустрічі. Виходячи з цього, можна зробити висновок: ринок – забезпечує обмін, який здійснюється за законами товарного виробництва та обігу. Проте, коли мова йде про ринок як сферу обміну, слід мати на увазі, що це не просто сфера обміну (він може відбуватися і у неринковій формі – наприклад, бартеру), а така сфера, в якій обмін товарів здійснюється за суспільною оцінкою, що позначається на ціні.

Таким чином, фармацевтичний ринок – це, також, механізм координації діяльності його учасників через систему цін на ліки. Ринок сприяє вирішенню трьох основних економічних завдань: що, як і для кого виробляти [5], це ілюструє рис. 1.

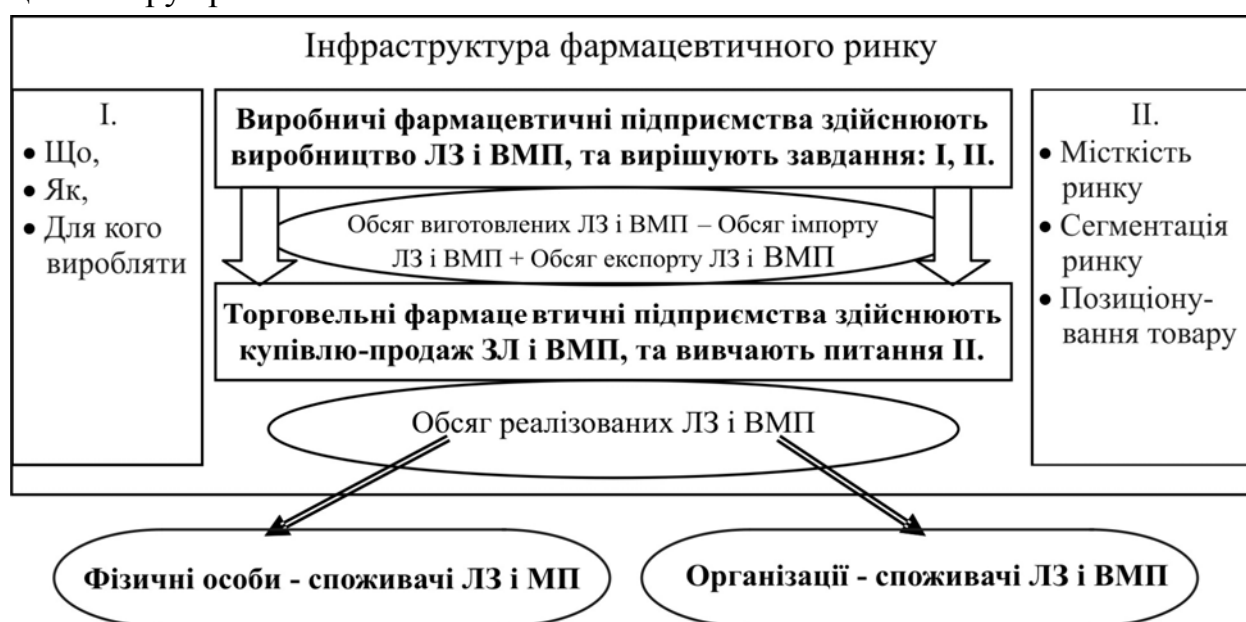


Рис. 1. Зв'язок між виробництвом і споживанням у межах фармацевтичного ринку

Фармацевтичний ринок забезпечує зв'язок між виробником і споживачем, пропорційність процесу відтворення, його цілісність (рис. 1). Відбувається це завдяки досягненню рівноваги між попитом і пропозицією ЛЗ. На ринку кількість ліків, яку хочуть купити покупці, має відповідати кількості ліків, яку хочуть продати продавці. У такому випадку ціни встановлюються на рівні попиту і пропозиції, що приводить до рівноваги [3].

Фармацевтичний ринок надає споживачеві право вільного вибору на сегментах з відносно еластичним попитом того чи іншого ЛЗ у межах доходів населення і рівня цін, що склалися. Це має забезпечити: по-перше, незалежність економічного суб'єкта від владних структур та їхніх чиновників; по-друге, вільний вибір товару; по-третє, диктат на ринку споживача, а не виробника. Фармацевтичний ринок є складним утворенням, що з одного боку, являє собою сферу обміну, сукупність процесів купівлі-продажу, які здійснюють збалансування за рахунок цін, а з іншого боку – забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням ліків, безперервність процесу відтворення, його цілісність.

Для того, щоб розвивалась ринкова економіка, функціонував реальний фармацевтичний ринок, який виконував би притаманні йому функції (регулятивна, стимулювальна, розподільча та інтегрувальна), мають бути відтворені передумови повноцінної конкуренції, випробувані світовою практикою. До них належать [5]:

- наявність суб'єктів ринкових відносин, які, будучи економічно і юридично незалежними, можуть вступати у рівноправні партнерські відносини з приводу купівлі-продажу. Досягти цього можна створенням різноманітних власників – індивідуальних, приватних, акціонерних, державних, кооперативних, змішаних;
- кількість продавців і покупців на ринку повинна бути настільки великою, щоб ніхто з них не мав змоги впливати на ціну, співпраця покупців і продавців поза ринковим механізмом неприпустима;
- товари повинні бути досить однорідними, так щоб вони дійсно могли купуватися в різних кількостях;
- конкуренція, яка надає усім суб'єктам господарювання можливість вільної підприємницької діяльності (свободи вибору покупців, постачальників, контрагентів), примушує підприємців використовувати найпередовішу техніку і технологію, сприяючи цим зменшенню витрат виробництва, підвищенню ефективності економіки;
- реальна інформація про ринок і його суб'єкти. Покупці товарів повинні мати надійну інформацію про події на ринку. Вони повинні знати, де найнижчі ціни, щоб припинити співпрацю з продавцями, які намагаються продавати за невинновано високими цінами.

Згадані умови повноцінної конкуренції на фармацевтичному ринку України виконуються достатньою мірою, про що свідчать статистичні дані та інформація періодичних видань [7]. Щодо наступних умов, то вони вимагають більш ретельного розгляду, а саме:

- вільне ціноутворення, як елемент конкуренції та головний механізм контролю-регулятивної функції ринку сприяє поєднанню інтересів суб'єктів економічного життя, стимулюючи їх раціонально використовувати елементи

виробництва. Натомість, держава здійснює регулювання цін на лікарські засоби та вироби медичного призначення, потреба якого пояснюється існуванням абсолютно нееластичного попиту на окремих сегментах фармацевтичного ринку;

- еквівалентний обмін товарів. Ринок за своєю природою не визнає економічної допомоги і пільг. Цієї умови на фармацевтичному ринку не дотримують через те, що суспільство схильне допомагати слабшим своїм членам. Якщо на будь-якому іншому товарному ринку існування неплатоспроможного попиту вважається нормальним явищем, то з точки зору морально-етичних суспільних цінностей існування хворих, неспроможних придбати потрібні для лікування життєво важливі медикаменти розцінюється суспільством на загаль як негативне аморальне явище;
- можливість вільно і швидко утверджуватися на ринку для нових підприємств. Натомість, створення та діяльність кожного нового підприємства на фармацевтичному ринку потребує отримання ліцензії та дотримання стандартизованих вимог до провадження діяльності, що своєю чергою потребує значних капіталовкладень та може розцінюватись як існування значних бар'єрів для входження на ринок;
- відсутність переваг великомасштабного виробництва, яке дає змогу виготовляти дешевші товари. Це штовхає до банкрутства малі підприємства, що веде до монополії чи олігополії. Натомість, статистичні дані про темпи консолідації підприємств на світовому фармацевтичному ринку [7] та тенденції консолідаційних процесів в Україні дають підстави стверджувати про існування переваг великомасштабного виробництва у фармації, яка характеризується високою науковістю.

Таким чином, фармацевтичний ринок можна трактувати як регульовану систему, з одночасною наявністю саморегуляції через адаптацію його учасників до ринкового середовища.

Фармацевтичний ринок України є об'єктивною категорією. Проте суспільство, зокрема держава, можуть створити сприятливі умови для його відтворення. Єдність економічних і юридичних передумов є середовищем, в якому відтворюються ринкові відносини.

Сутність і роль фармацевтичного ринку в економіці держави найбільш повно розкривається у його функціях, що традиційно об'єднуються у регулятивну, стимулювальну, розподільчу та інтеграційну функції [5, с. 148-149]. В той час як ретельніший аналіз дає змогу нам в межах таких функцій виділити дещо вужчі, конкретніші функції фармацевтичного ринку, головними з яких, на наш погляд, є:

- організація процесу доведення фармацевтичного товару до споживача;
- розподіл фармацевтичного товару між споживачами, зважаючи на соціальне розшарування суспільства за доходами;
- забезпечення умов для існування конкуренції між виробниками лікарських засобів і виробів медичного призначення та між торговельними фармацевтичними підприємствами (аптечними закладами);
- забезпечення взаємозв'язку між пропозицією та попитом на лікарські засоби і вироби медичного призначення та їх виробництвом і споживанням у територіальних межах держави;
- формування ринкових цін на окремі види фармацевтичного товару;
- формування умов для мінімізації фінансових і комерційних ризиків суб'єктів фармацевтичного ринку;

- стимуляція до оптимізування трансакційних і логістичних витрат та до раціонального використання чинників виробництва для одержання кращих кінцевих результатів через застосування новітніх досягнень техніки, науки, стимулювання праці, управління, організації;
- стимуляція зовнішньоекономічної діяльності, пов'язаної з експортом-імпортом лікарських засобів, виробів медичного призначення і сировини для них, технологій, обладнання для їхнього виготовлення та обігу (зберігання, транспортування, утилізації, контролю якості).

Окреме фармацевтичне підприємство здійснює свою діяльність під впливом чинників мікро- та макросередовища, зображених на рис. 2.

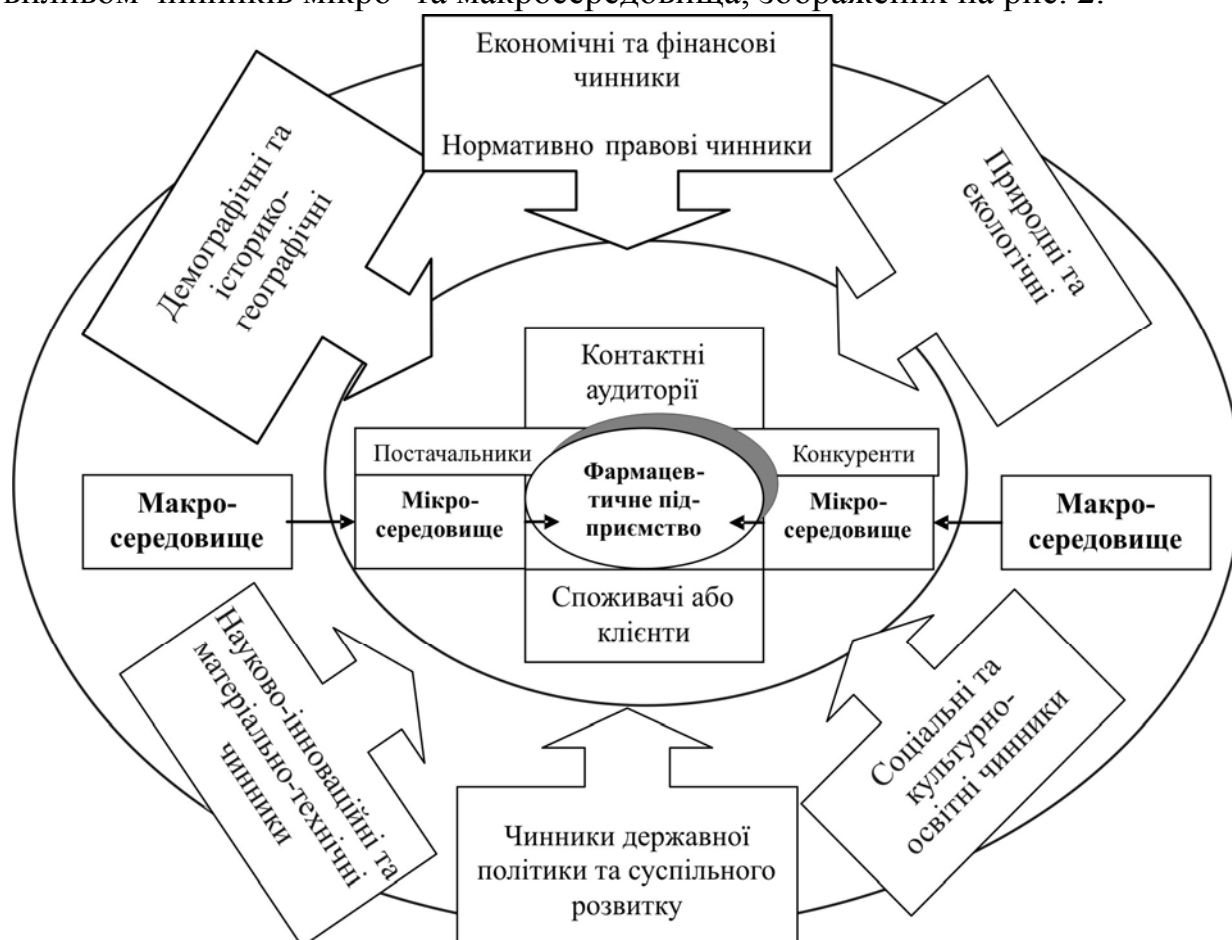


Рис. 2. Основні чинники ринкового середовища фармацевтичного підприємства

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії. Вплив таких сил, які становлять безпосереднє оточення підприємства, доцільно прогнозувати та враховувати. Важливо також у певний спосіб впливати на суб'єкти мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами на ринку. Тому чинники мікросередовища треба вважати відносно контрольованими.

Під контролем адміністрації підприємства перебуває мікросередовище самого підприємства. Під час розроблення маркетингових планів представники служби маркетингу мають ураховувати інтереси функціональних підрозділів у межах підприємства, зокрема вищої ланки керівництва, фінансової служби, служби внутрішнього аудиту, матеріально-технічного забезпечення, виробництва та обліку.

Співпраця з постачальниками та маркетинговими посередниками (торговельними посередниками; фірмами-спеціалістами з питань організації руху товарів; агентствами, які надають маркетингові послуги; кредитно-фінансовими установами) [4] налагоджується на взаємовигідних умовах та регламентується чинним правовим полем, а також вимогами інституційного середовища. Фармацевтичне підприємство має ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати зі своїми споживачами-клієнтами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів – кінцева мета торговельного фармацевтичного підприємства.

Фармацевтичне підприємство може діяти на клієнтурних ринках таких типів [2]:

- *споживчий ринок* – окремі особи чи сім'ї, що купують товари для задоволення особистих потреб;
- *ринок виробників* – підприємства-споживачі, що купують фармацевтичні товари для виробництва іншої продукції чи надання медичних послуг;
- *ринок посередників* – торговельні фармацевтичні підприємства оптової та роздрібною ланки (аптечні заклади), які купують фармацевтичні товари для подальшого перепродажу з метою отримання прибутку;
- *ринок державних установ* – інституційні одиниці сектора загального державного управління, які купують фармацевтичні товари для подальшого використання у сфері державних медичних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує.

У географічному аспекті підприємство може працювати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках країни. Орієнтація на той чи інший тип ринку потребує урахування особливостей роботи на кожному з них.

Конкуренція є невід'ємним елементом фармацевтичного ринку. Конкурентне оточення не можна зводити лише до міжфірмової конкуренції. Існує багато інших видів конкуренції. А саме: бажання-конкуренти; товарно-родові конкуренти (наприклад, схуднення можна досягнути немедикаментозно і за допомогою лікарських засобів); товарно-видові конкуренти (для лікування артеріальної гіпертензії застосовують лікарські засоби, що належать до чотирнадцяти фармакологічних груп); марки-конкуренти – різноманітні марки одного й того самого товару, що його виготовляють підприємства-конкуренти.

Фармацевтичне підприємство не може нехтувати жодним видом конкуренції і доцільно постійно фіксувати зміни у конкурентному середовищі.

Підприємство функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, котрі можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємства на ринку. До них належать [2]: фінансові кола, які мають вплив на здатність підприємства забезпечувати себе капіталом; контактні аудиторії засобів інформації, які допомагають привертати увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності; контактні аудиторії державних інституційних одиниць, які впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи маркетингові рішення фірм; громадські організації, що належать до небажаних контактних аудиторій, уваги яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися; місцеві контактні аудиторії та широка громадськість хоча й не діють відносно підприємства так організовано, як це мо-

жуть робити громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу; внутрішні контактні аудиторії, які складаються з власних робітників підприємства, адмінперсоналу, членів ради директорів, іншого персоналу, також потребують уваги до себе. Позитивне ставлення передається від однієї контактної аудиторії до іншої, що допомагає створити сприятливу атмосферу для діяльності підприємства на ринку.

Таким чином, елементи мікросередовища формують оточення підприємства, яке, своєю чергою, функціонує у межах значного за обсягом і впливом макросередовища. Фармацевтична фірма повинна ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі, та пристосовувати свою діяльність до цих змін зважаючи на те, що: економічне середовище зазнає впливу державного регулювання; чинники макросередовища не підлягають контролю з боку підприємства [1], а потрапляють під вплив інституційного середовища.

Аналізуючи вплив макросередовища, можна виділити сім груп чинників, які впливають на управління діяльністю фармацевтичного підприємства: демографічні та історико-географічні, економічні та фінансові, нормативно-правові, природні та екологічні, науково-інноваційні та матеріально-технічні, політичні чинники і чинники суспільного розвитку, соціальні та культурно-освітні чинники.

Зважаючи на економічну ситуацію у державі нормативно-правові чинники впливу на фармацевтичний ринок України набувають якісно нового значення: державне регулювання фармацевтичної галузі має здійснюватись із метою зміцнення економічної безпеки, тобто повинно запобігти поглинанню транснаціональними корпораціями галузей економіки нерозвинутих країн [6].

Станом на початок 2009 р. виникають запитання щодо характеру і причин окремих дестабілізаційних процесів на фармацевтичному ринку України. Кризові явища в галузях національної економіки беззастережно пояснюють світовою економічною кризою. Однак, в окремих галузях економіки нашої держави простежується зв'язок між нормотворчою діяльністю та економічними негараздами. За матеріалами досліджень з економічної безпеки, процес руйнування товарного ринку має три стадії. Спершу за допомогою засобів масової інформації відбувається дискредитація галузі, по-друге, за допомогою адміністративного ресурсу проводиться ліквідація системи управління галуззю, по-третє, створюються неконкурентоспроможні умови для подальшого існування ринку і галузі економіки загалом, а після цього на спорожнілий ринок цієї галузі приходять нові економічні гравці.

Отже, державне регулювання фармацевтичного ринку слід розглядати не лише як чинник макроекономічного впливу, а в першу чергу як елемент економічної безпеки, що здатний гарантувати захист передумов відтворення повноцінної конкуренції на фармацевтичному ринку України.

Література

1. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Фармацевтичний маркетинг : навч. посіб. [зб. вправ] / за ред. Л.А. Мороз. – Львів, 2000. – 320 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. В.Б. Боброва. – М. : Изд-во "Ростинтэр", 1996. – 698 с.
3. Макконел К.Р., Брю С.Л. Мікроекономіка. Аналітична економія: принципи, проблеми і політика. – Ч. 2. / наук ред. С. Панчишина : пер. з англ. 13-го вид. – Львів : Вид-во "Просвіта", 1999. – 650 с.
4. Маркетинг : навч.-метод. посіб. / Г.П. Ляшенко, І.В. Минчинська, Н.Л. Сидорко; Акад. держ. податкової служби України. – Ірпінь, 2003. – 123 с.
5. Основи економічної теорії / / за ред. акад. НАН А.А. Чухна. – К. : Вид-во "Вища шк.", 2001. – 496 с.
6. Пашков В.М. Урядова фармацевтична політика, її наслідки та уроки // Єженедельник Аптека. – 2009. – № 1 (672). – С. 8.
7. Web access. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://www.apteca.ua> – Заголовок з екрану.

УДК 331.56.004.14

Доц. М.М. Жибак, канд. екон. наук –
ВП НУБіП України "Бережанський агротехнічний інститут"

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Досліджено організаційно-економічні передумови ефективного використання трудових ресурсів сільськогосподарського виробництва.

Ключові слова: ефективність, трудові ресурси, сільськогосподарське виробництво, зайнятість.

*Assoc. prof. M.M. Zhybak – VP NUBiP of Ukraine
Agrotechnical institute, Berezhany*

Effectivity of using labour resources of agricultural production

Organizational and economic preconditions of effective using of labour resources of agricultural production were researched.

Keywords: effectivity, labour resources, agricultural production, employment.

Постановка проблеми та аналіз основних публікацій. Одним із основних чинників сільськогосподарського виробництва, поряд зі землею та капіталом, є трудові ресурси. Докорінні зміни в аграрному секторі економіки створили якісно нові організаційно-правові форми господарювання, чим зроблено певні кроки на шляху до Європейського вибору, задекларованого Україною. Однак всі ці зусилля стануть марними без формування і економічно-ефективного використання трудових ресурсів сільськогосподарського виробництва. Проблеми, що стосуються розвитку, відтворення та ефективного використання трудових ресурсів аграрного сектора економіки останнім часом широко висвітлюють в економічній літературі. Значний внесок для вирішення цієї проблеми зробили С.І. Бандур, Д.П. Богиня, О.Л. Богуцький, С.Й. Вовканич, М.І. Долішній, В.С. Дієсперов, С.І. Дорогунцов, О.Ю. Єрмаков, С.М. Злупко, Є.П. Качан, М.А. Козоріз, Є.М. Лібанова, В.В. Онікієнко, І.Л. Петрова, П.Т. Саблук, К.У. Якуба та інші вчені.

Водночас ціла низка питань цієї багатопланової проблеми залишається неналежно вивченою і потребує подальшого поглибленого дослідження. Надзвичайно важливим є вирішення основних економічних і соціальних проблем, які спричинили зниження ефективності використання трудових ресурсів на селі, а саме – пошук шляхів зменшення обсягів безробіття,