

the more effective it will be, Although Belbin is regarded now as old hat, the model's still a good starting point for establishing individual strengths and weaknesses. Take the Belbin test yourself. You can find sources on the web.

As a junior professional, you will find there are many demands on your time and you need to start prioritising. It may be tempting to read a book or two on time management (if you can find the time). They tend to cover three things, which I label: Head, Desk, Door. How you manage time depends on what is in your head, what is on your desk and what (and who) comes in through the door [8, p.2219].

What's in your head This is about how you work, what your working patterns are and what your aims are. It reflects how you are as a person. Things which also go under this heading (please pardon the pun) include: how you prioritise (different types of To Do list), decision-making models, creative thinking, breaking jobs into chunks (e.g. whether you read documents the night before to let the brain process them overnight), your peak working time (biorhythms), physical exercise and stress management and knowing your own working style [9, p.121].

Conclusions. Employees who want to excel in a specific area should be continually developing their awareness aligned with current trends and business objectives. In doing this, an individual will be able to carry out what is expected of them and more, as they will be prepared to face a wide range of challenges associated with their role. Commercial awareness is something that individuals can demonstrate and develop naturally, and is mutually beneficial for both employers and employees. Maintaining a strong sense of awareness throughout an entire hierarchy will enable individuals to work in a way that will help both them and the wider business to improve.

References:

1. Ambler, S. W., Nalbhone, J. and Vizdos, M. (2005). *Enterprise Unified Process: Extending the Rational Unified Process*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ: 364 p.
2. Cacciatori, E. (2006). *Crafting Competencies for Strategic Renewal: the role of boundary objects*. Bocconi Working Paper. Bocconi School of Management, Bocconi University, Milano, Italy: 218 p.
3. Covey, Stephen (1989) *The 7 Habits of Highly Effective People*, New York : Free Press: 240 p.
4. Carlile, P. R. (2004). "Transferring, Translating and Transforming: an integrative framework for managing knowledge across boundaries". *Organization Science*, 15 (5): 555-568
5. Hoogervorst, J.; Koopman, P. L.; Van Der Flier, H. (2002). "Human Resource Strategy for the New ICT-Driven Business Context". *International Journal of Human Resource Management*, 13 (8).
6. Goffin, K., & Koners, U. (2011). *Tacit Knowledge, Lessons Learnt, and New Product Development*. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 300-318.
7. Belbin, R. M. (1981). *Management Teams: Why They Succeed or Fail*. Oxford: Butterworth, 264 p.
8. Han, TS, Chiang, HH, & Chang, A. (2016). *Employee participation in decision making, psychological ownership and knowledge sharing: Mediating role of organizational commitment in Taiwanese high-tech organizations*. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(12), 2218-2233.
9. Sousa, P.; Caetano, A.; Vasconcelos, A.; Pereira, C; Tribolet, J. (2006a). "Enterprise Architecture Modelling with the Unified Modelling Language 2.0", in P. Ritten (ed) *Enterprise Modelling and Computing with UML*. IRM Press, Hershey, PA: 121-123.

Колокольчикова Ірина Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент, докторант
Полтавська державна аграрна академія

РИНОК ПЛОДОВО – ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ЕКОНОМІЧНА СУТЬ, ВНУТРІШНЯ БУДОВА

Kolokolchikova Iryna Volodymyrivna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Doctoral candidate
Poltava State Agrarian Academy

MARKET OF FRUIT AND BERRY PRODUCTS: ECONOMIC ESSENCE, INTERNAL STRUCTURE

Анотація. В статті розглянуто категорія «ринку» та її загальний зміст. Визначено місце ринку плодово – ягідної продукції серед видів сільськогосподарських ринків. Встановлено, що на плоди та ягоди існує постійний попит. Надано визначення ринку плодово – ягідної продукції як економічної категорії, наведено його базові риси. Запропоновано комплексний підхід до будови агрегативного ринку плодів та ягід в цілому та за горизонтальним принципом. Розкрито механізм взаємодії всіх елементів ринку даної класифікації. Визначено напрями проведення подальших досліджень щодо оцінки розвитку даного ринку.

Summary. The article deals with the category "market" and its general content. The place of the market of fruit and berry products among the types of agricultural markets is determined. It is established that there is a constant demand for fruits and berries. The definition of the market of fruit and berry products as an economic

category is given; its basic features are given. The complex approach to the structure of the aggregate market of fruits and berries as a whole and on a horizontal principle is offered. The mechanism of interaction of all elements of the market of this classification is revealed. The directions of further researches on estimation of development of the given market are determined.

Ключові слова: ринок плодово – ягідної продукції, обмін, потреба, попит, пропозиція, потенційні покупці, бізнес – середовище.

Keywords: market of fruit and berry products, exchange, need, demand, supply, potential buyers, business environment.

Постановка проблеми. Розвиток суспільства це постійний процес перетворень та удосконалень. Взаємодія людей при використанні ресурсів, виробництві та обміні благами, створило підґрунтя для виникнення та функціонування ринку як економічної категорії. В залежності від ресурсної складової та продукту, що виробляється, в економіці відбувся поділ ринків. Забезпечення фізіологічних потреб дало перевагу у розвитку ринку сільськогосподарської продукції. В його складову входить і ринок плодово – ягідної продукції, тому що безпосередньо приймає участь у задоволенні потреб пересічних громадян та забезпеченні продовольчої безпеки країни. Ринок плодів та ягід швидко розвивається, постійно відбуваються зміни та удосконалення його структури під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів бізнес - середовища. Реалізація практичних завдань вирішується завдяки вивченню та аналізу теоретичних аспектів економічної суті та структури відповідного ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Особливості побудови та економічна суть ринків сільськогосподарської продукції суттєво відрізняється між собою. Критеріями оцінки завжди виступає сам продукт та фактори, які впливають на економічну складову функціонування цього ринку. Недопрацьованими залишаються питання структурної побудови агрегативного ринку плодово – ягідної продукції та його класифікаційних ознак і особливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За період дослідження категорія «ринок» набула багатьох аспектів практично – побутового, економічного та соціального характеру. Такі науковці, як Е. Долан, Д. Ліндсей, Р. Макконел, С. Брю, П. Хейне, С. Горард, Л. Тейлор, Ф. Котлер надали фізичних характеристик цьому поняттю, підкресливши, що ринок є місцем продажу, торгівлі, взаємодії покупця та продавця, задоволення потреб. Сучасні українські вчені, а саме О.М. Шестопаль, В.А. Рудьєв та інші заклали основи вивчення теоретичного та практичного досвіду розвитку галузі. І.А. Сало, Л.А. Костюк, Л.О. Барабаш, Н.С. Руда, Л.М. Сакун, Ю.О. Нікітенко, Б.І. Мельничук та інші перейшли у предметну площину дослідження галузі садівництва, ринкових механізмів функціонування. Однак, теоретичним аспектам деталізації економічної суті, побудови та класифікації ринку плодово – ягідної продукції надана увага не в повній мірі, і тому потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження та систематизація теоретичних

підходів до визначення економічної суті та будови агрегативного ринку плодово – ягідної продукції, його класифікаційних ознак.

Виклад основного матеріалу. Ринок як економічна категорія – багатогранне поняття. Сьогодні, при дослідженні розвитку ринків сільськогосподарської продукції науковці часто використовують категорії «аграрний ринок», «ринок сільськогосподарської продукції», «продовольчий ринок», іноді надаючи їм однаковий зміст. Однак, ми згодні з В.Шайкіним та М.Коваленко, які розрізняють межі видів ринків та надають визначення ринку сільськогосподарської продукції підкреслюючи, що «з однієї сторони, межі продовольчого ринку є ширшими меж сільськогосподарського, оскільки певна частина продовольчої продукції має несільськогосподарське походження (консерванти, харчові домішки тощо). А з іншої сторони, межі сільськогосподарського ринку є ширшими, оскільки частина сільськогосподарської продукції використовується в промисловому виробництві, частина використовується як предмети праці в аграрному виробництві й т.д. Тому, зважаючи на ці відмінності, недоцільно ототожнювати ринок сільськогосподарської продукції і ринок продовольства або ж об'єднувати їх у рамках єдиної назви «аграрний ринок». Ототожнення може здійснюватись лише в рамках тієї частини сільськогосподарської продукції, яка споживається у свіжому вигляді [1, с.38].

Ринок плодово – ягідної продукції є складовою ринку сільськогосподарської продукції, бо предметом економічних відносин між продавцем та покупцем є плоди та ягоди як у свіжому вигляді так і у переробному вигляді. І.А. Сало в своїх працях розглядає проблеми розвитку вітчизняного ринку плодів, формує сучасну модель ринку плодів, визначає місце української плодової продукції галузі на міжнародному ринку [2, 3, 4]. Л.О. Барабаш, Л.А.Костюк присвячує свої дослідження аналізу тенденцій розвитку світового ринку плодів та ягід, показникам та кон'юнктури ринку продукції в Україні, прогнозам його основних параметрів [5, 6]. Л.М.Сакун, Ю.О.Нікітенко, Б.І.Мельничук проводять маркетингові дослідженням світового ринку горіхів [6].

Функціонуючий ринок плодово – ягідної продукції не досконалий, він має певні постійно змінні складові внутрішньої будови. Як зазначає Н.С. Руда «значна частина вирощеного врожаю плодів не доходить до споживачів через погано налагоджену систему зберігання у свіжому вигляді та використання за неправильним призначенням. Для забезпечення рекомендованих норм

споживання овочів і фруктів як складової Продовольчої безпеки країни необхідно не тільки збільшувати обсяги виробництва, а й відстежувати шляхи їхнього використання, розширювати зберігання у свіжому вигляді й переробку на консервовані продукти» [8, С.108)].

Сучасний ринок плодів та ягід є динамічною структурою, він розвивається, удосконалюючи та оптимізуючи економічні взаємовідносини між його операторами, будуючи тим самим власну структуру. Тільки після дослідження суті, структури та особливостей будови можна надати узагальнююче визначення цьому поняттю з точки зору комплексного та системного підходу.

З точки зору теоретичних аспектів, як економічна категорія, ринок плодово – ягідної продукції наділено наступними базовими рисами:

1. Передумовою виникнення, формування та функціонування ринку як складової економічної системи будь – якої країни є постійно зростаючий попит суспільства на продукти харчування, і тому причиною – наслідковий зв'язок - виникаючий при цьому процес обміну.

2. Ринок існує тільки при наявності відповідної структури, обов'язковими суб'єктами якої є продавець та покупець. При цьому як продавець так і покупець може бути представлений опосередковано у вигляді торговельних посередників.

3. Економічні відносини суб'єктів ринку здійснюються за умов законів вартості, рівноваги, витрат, сформованої кон'юнктури ринку, співвідношення попиту та пропозиції.

4. Формування ціни плодів та ягід відбувається з урахуванням не тільки вимог споживача, а і соціальними умовами суспільства, рівнем розвитку країни, впливом факторів макросередовища (розвитку міжнародних ринків продукту). Вірогідність встановлення взаємовигідної ціни залежить від конкуренції на ринку, формою і строками здійснення оплати.

5. Ринок як економічних механізм обміну матеріальними благами не є стабільним явищем. Він може мати як стихійний характер так і плановий прогнозований розвиток. Ступінь впливу на управління та регулювання окремими аспектами ринку можливо реалізувати у таких базових напрямках: за умов участі державних структур - формування законодавчого та правового поля, сприйняття розвитку малого бізнесу; у сфері виробництва - впровадження інтенсивний технологій та інноваційних проектів у зв'язку з наростаючою проблемою обмеження ресурсів (природних, трудових, матеріальних, фінансових тощо); у питаннях збутової політики – зміни напрямів каналів реалізації з урахуванням глобальних світових тенденцій розвинених країн.

Підсумовуючи все вищесказане, ринок плодово – ягідної продукції, як економічна категорія – це саморегульована система взаємодій суб'єктів, яка знаходиться під впливом мікро та макро факторів бізнес - середовища та формує власну структуру, враховуючи регіональні

особливості і споживчі пріоритети потенційних покупців.

Відповідно до існуючої товарної номенклатури ринок плодово – ягідної продукції поділяється на відповідні групи. За словами І.А. Сало, ринок плодів сьогодні є агрегативним: «Першочергово він розподіляється на ринки свіжих плодів та плодопереробної продукції, далі, відповідно, на ринок свіжих плодів раннього, середнього, пізнього строків досягання та напівфабрикатів (продукція, що потребує додаткової обробки), консервованих, заморожених, асептичних і сушених, а надалі розмежовується на субринки нижчих рівнів. Ринок плодів складається з окремих ринків за їх видами (зерняткових, кісточкових, горіхів, об'єктивно-необхідного імпорту – цитрусових, бананів тощо), характеризується сукупністю економічних взаємовідносин у системі «виробництво → реалізація → споживання» на рівні країни... За кількісним критерієм ринок свіжих плодів визнається вільним або регульованим залежно від кількості товаровиробників та ступеня державного втручання у його функціонування за допомогою спеціальних заходів економічного та адміністративного характеру. За якісним – біполяризованим чи поліцентричним залежно від взаємовідносин операторів ринку у процесі руху плодів від виробників до споживачів. За маркетинговою класифікацією – ринком продавця чи покупця залежно від їх впливу на формування попиту та пропозиції» [4, С. 30 - 31].

В роботах І.А. Сало представлено агрегативний ринок плодів. Однак, сучасні тенденції свідчать про постійні внутрішні зміни ринку. Доказами необхідності розширення цієї ринкової структури є те, що:

1. Для вивчення і аналізу внутрішньої побудови ринку плодово – ягідної продукції кількісна та якісна характеристика розкрити неповністю. Згідно класифікаційних ознак, кількісна характеристика дана тільки ринку свіжих плодів, інші субринки не враховані, але їх взаємодія у ринковому середовищі постійна, та доповнюється один одним як взаємопов'язаний механізм. Тому комплексна оцінку внутрішньої будови ринку повинна враховувати всі складові агрегативного ринку плодово – ягідної продукції.

2. В галузі садівництва швидких темпів набуває виробництво та збут ягід. В деякі маркетингові періоди ягоди мають більший попит, ніж плоди, що обґрунтовується переважно якісними характеристиками продукції (смаком, особливими властивостями, культурою споживання). І, якщо говорити про «агрегативний ринок», то саме наявність цих двох товарних груп на одному ринку (плодів та ягід) стимулює формування ринкового попиту, збільшуючи попит, проявляючи здатність ринкової системи зберігати раціональне співвідношення в кон'юнктурі завдяки наявним товарним лінійкам.

3. Ринок свіжих плодів та ягід потребує більш детального поділу на класифікаційні групи. На нашу думку, увагу доцільно приділити не стільки

строкам досягання плодів, а більше їх товарним групам. Субтропічні плоди необхідно також виділити як вид, тому що їх виробництва в Україні є перспективним напрямом, який набирає обертів та поступово розвивається. Тобто обґрунтована необхідність класифікації ринку плодово – ягідної продукції за горизонтальним принципом.

4. Аналіз якісних характеристик ринку плодово – ягідної продукції щодо його біполяризованості чи поліцентричності потребує більш детального обґрунтування, так як операторами ринку є не тільки великі підприємства, що займаються промисловим

виробництвом продукції галузі, а і малий агробізнес, який забезпечує більшу частину потреб населення у окремих видах плодів та ягід. І, розглядаючи ринок плодово – ягідної продукції комплексно, якість відносин операторів ринка потребує постійних удосконалень в частині їх взаємозв'язку.

Тому, з метою більш ширшого розгляду цього галузевого ринку пропонуємо наступну структуру ринку плодів та ягід (рис. 1). Ця агрегативна модель представлена двома основними блоками: ринком свіжої продукції та ринком промислової продукції.

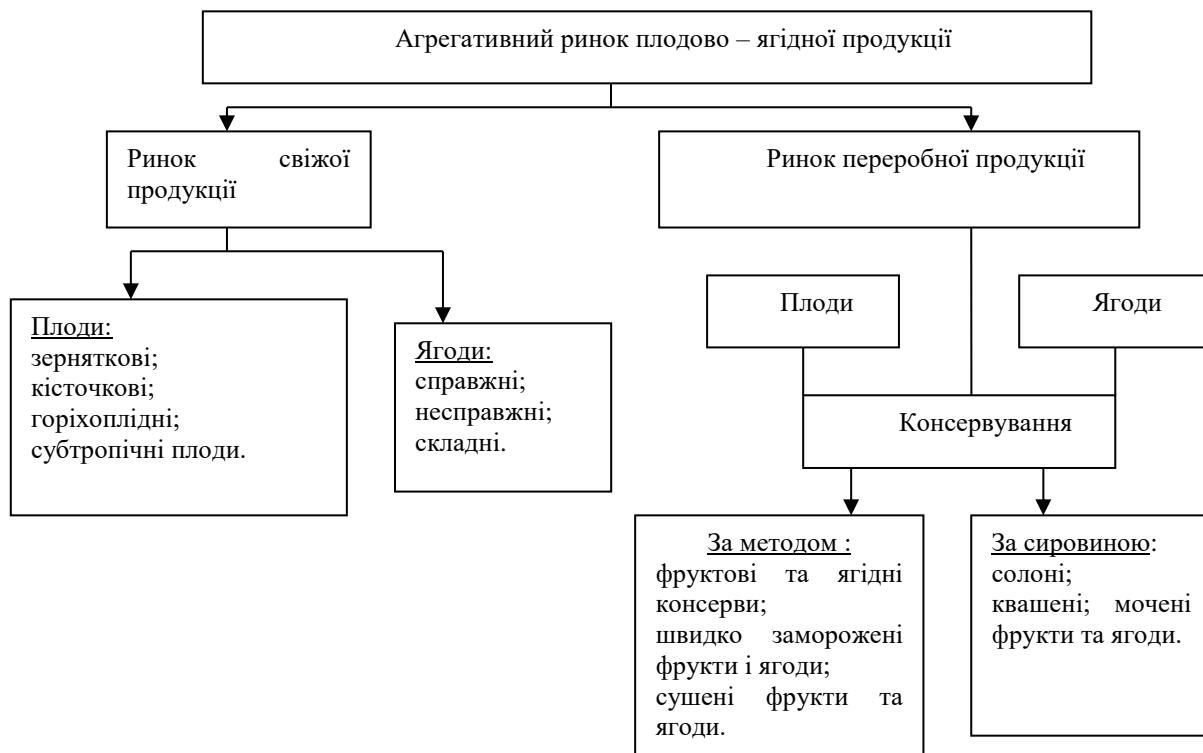


Рисунок 1 - Агрегативний ринок плодово – ягідної продукції

Ринок свіжої продукції в розрізі плодів поділяється згідно класифікації на зерняткові, кісточкові, горіхоплідні та субтропічні плоди. Виділення категорії «субтропічні плоди» обґрунтовано тим, що вже сьогодні виробники практично доводять можливість виробництва інжиру, хурми в умовах українського клімату Півдня України, і в подальшому можлива перспектива їх промислового виробництва. Ринок промислової (в т.ч. переробної) продукції представлено в залежності від методів консервації та сировини, включає консервування, замороження, сушіння та вимочування плодів та ягід.

На ринку свіжої продукції у товарній групі «плоди» для України набуває швидких обертів виробництво та вихід на світові ринки такої продукції як: яблука та горіхи. Група ягідних культур в її більшій частині реалізується на внутрішньому ринку. Замороження ягід має стратегічне значення у розвитку ринку плодово – ягідної продукції, тому що дозволяє виходити на світові ринки.

Присутність в цій моделі цих блоків обґрунтовується економічною необхідністю. Завдяки деталізації внутрішньої побудови спрощується методика оцінки наведених сегментів з виділенням стратегічних та тактичних напрямів дій на ринку (в часі та просторі). Ця структура враховує розвиток ринку всебічно: потребу у свіжих плодах та ягодах формують пересічні громадяни (кінцеві споживачі), потребу у сировині для подальшої переробки та використанні - формують промислові підприємства. Так як попит на продукцію цієї галузі росте як в кількісному виразі так і в розрізі товарної номенклатури є можливість пошуку нових методологічних прийомів та методів оцінки привабливості цього ринку та структурних складових. В подальших дослідженнях перспективним є напрям розгляду механізму взаємодії ринку плодово – ягідної продукції з промисловими ринками, для яких сферою використання плодів та ягід є: виробництво ліків, харчових продуктів, лікеро - горілчаних напоїв, парфумерії та косметології. Цей сегмент також важливий, тому що збільшує обсяги

реалізації продукції галузі та розширює межі ринку.

Поглиблений аналіз внутрішньої будови ринку плодів та ягід приводить до необхідності класифікації його за горизонтальним принципом. Пропонується чотирьохрівневий підхід до класифікації ринку: за походженням продукції; за галузевою ознакою; за галузевою приналежністю та особливостями продукту; за видами кінцевої продукції - продукти споживання (рис. 2).

Згідно запропонованого підходу класифікації, ринок продукції рослинництва є I базовим рівнем

горизонтальної побудови, який представляє сукупність декількох ринків, і однією зі складових якого є ринок плодово – ягідної продукції. II рівнем за галузевою ознакою є ринок плодів та ягід. Цей рівень виділяється за урахуванням особливостей та умов сільськогосподарського виробництва, технологію вирощування продукції, спеціалізацію та концентрацією ресурсів. III рівень – це поділ ринку плодово – ягідної продукції на зерняткові, кісточкові, горіхоплідні, субтропічні, ягідні (окремо виділяючи ринок винограду).

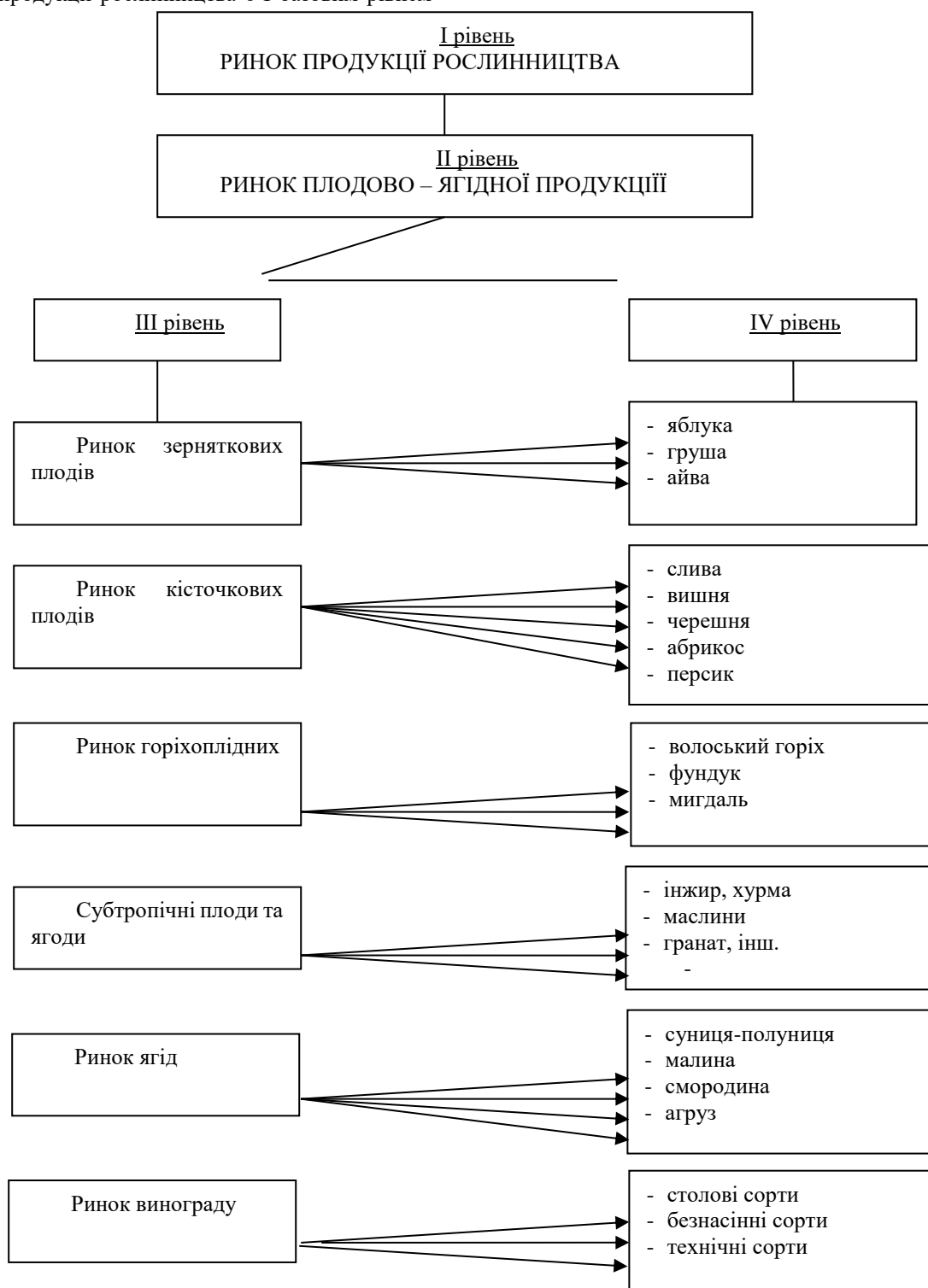


Рисунок 2 - Класифікація ринку плодово – ягідної продукції за горизонтальним принципом

Це обумовлюється тим, що в Україні всі плодови та ягідні рослини оцінюють за їх біологічними та виробничими ознаками, тобто їх прийнято формувати у групи. IV рівень – це поділ плодово – ягідної продукції за вимогами кінцевих споживачів та формування попиту на них, тобто за конкретними видами продукції, які добре знайомі пересічним громадянам.

З точки зору методики оцінки потенціалу розвитку плодово – ягідного ринку важлива остання складова, тобто сам продукт. Кожний з продуктів галузі має оцінюватись за якісними показниками, які підлягають аналізу та змінюють іноді умови виробництва з метою задоволення потреб потенційних клієнтів. Великий асортимент продукції галузі дозволяє гідно конкурувати та мати постійний попит на плодово – ягідну продукцію в цілому. Зростання попиту на одну групу продуктів дозволяє покривати витрати, пов'язані зі зниженням попиту на інші продукти. Різноманіття вибору впливає на те, що на ринку плодів та ягід не має дефіциту. Сучасними тенденціями на ринку продукції садівництва є збільшення попиту на субтропічні плоди, горіхи та заморожені ягоди.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Галузь садівництва є перспективним напрямом розвитку. Ринок плодово – ягідної продукції розвивається швидкими темпами. Загальною тенденцією є збільшення попиту на зерняткові та кісточкові плоди, а також зростання його на ягоди. Більша частина потенційних споживачів розуміє важливість вживання плодів та ягід, їх харчову та вітамінну цінність, тому попит є постійним. Надання визначення «ринку плодово – ягідної продукції» як економічної категорії, а також побудова його агрегативної структури і класифікація продукції галузі за горизонтальним принципом є полем для розробки нових методів

оцінки привабливості ринку та показників конкурентоспроможності продукції. Врахування показників економічної ефективності по продуктам дозволяє швидше аналізувати попит та пропозицію, встановлювати ринкову рівновагу та удосконалювати і впроваджувати методики встановлення ринкової ціни.

Список літератури

1. Шайкин В., Ахметов Р., Коваленко Н. и др. Сельскохозяйственные рынки Ред. О.Кагановская. М.: Колос. 2001. 262 с.
2. Сало І.А. Тенденції розвитку світового ринку плодів і ягід. Причорноморські економічні студії: науковий журнал. 2017. №17. С. 57 – 61. URL: <http://bses.in.ua/journals>.
3. Сало І.А. Прогноз основних параметрів ринку плодів і ягід. Причорноморські економічні студії: науковий журнал. 2018. №29. С. 50 – 53. URL: <http://bses.in.ua/journals>.
4. Сало І.А. Формування сучасної моделі ринку плодів в Україні. Причорноморські економічні студії: науковий журнал. 2017. Вип.19. С. 29-32.
5. Барабаш Л.О. Стан і перспективи розвитку виробництва плодів зерняткових культур в Україні та світі. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. №88(2). С. 213-219. URL: <http://journal.udau.edu.ua>
6. Костюк Л.А. Динаміка світового виробництва плодів і ягід. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2012. Вип. 3. № 69. С. 106–111.
7. Сакун Л.М. Нікітенко Ю.О. Мельничук Б.І. Маркетингові дослідження світового ринку волоського горіху. Інфраструктура ринку. 2017. №14. С. 23-27. URL: <http://market-infr.od.ua/journals>.
8. Руда Н.С. Продовольча безпека та значення плодовоовочівництва в її забезпеченні. Економіка АПК. 2014. №5. с. 105-108.

Мангобе Магали Мбойо

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ

Аннотация: В статье рассмотрены основные факторы развития виртуальных рынков. Установлено, что их развитие обусловлено глобализацией мировой экономики и разработкой новых продуктов для проведения сделок на таком рынке. Развитие виртуальных рынков связано с возникновением и использованием новых технологий в IT сфере. Законы экономики действуют одинаково как на обычных, так и на виртуальных рынках. Проведенное исследование позволило установить и перечислить основные элементы виртуальных рынков, которые в дальнейшем можно усовершенствовать. Установлено, что тема развития виртуальных рынков зависит от частоты проведения операций между участниками при формировании положительных сделок.

Ключевые слова: виртуальные рынки, элементы виртуальных рынков, факторы развития.

Глобализация мировой экономики связана с развитием сетевой информатизации современного общества и коммерциализацией всемирного виртуального киберпространства. В последнее время наблюдаются тенденции к увеличению использования информационно-коммуникативных технологий. В основном это связано с жесткой конкуренцией и увеличением скорости разработки

и создания новых продуктов на виртуальном рынке.

В настоящее время виртуальное пространство плотно входит в нашу жизнь. Оценив современные технологии пользования виртуальным пространством даёт нам свои положительные результаты. Общество совершает банковские операции, производит покупку билетов на