

відтворення селянства, демографічні перспективи українського села, економічні важелі регулювання сільської зайнятості населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно – аналічний збірник (Випуск 6) за редакцією П.Т.Саблука, М.Я.Дем'яненко, В.М.Скупого та інш. – К.: Інститут аграрної економіки УААН, 2003. – С.118, 119, 128.
2. Г.І.Купалова. Ринок робочої сили в аграрному секторі економіки України (теоретичні та практичні проблеми) – К.: Інститут аграрної економіки УААН, 1995. – С.12-13, с.29.
3. М.Білоблцький. Сучасний стан ринку праці та перспективи його розвитку // Україна: аспекти праці, 1997. – № 1 с.3.
4. Статистичний щорічник України за 2001 рік. Державний комітет статистики України. Відповідальний за випуск В.А.Головко, – К.: Техніка, 2002. – С.368, 372, 374, 378, 388.

УДК 339.9.012.23(430)

ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ ЩОДО СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ РИНКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Г.М.Рябенко, асистент

Миколаївський державний аграрний університет

Ринок овочевої продукції відрізняється від інших ринків певними особливостями. Він представлений широким асортиментом овочевих культур (понад 40 видів), які забезпечують насамперед фізіологічну потребу людей у харчуванні. Якість продукції та безпечність її споживання залежить не тільки від якості сировини і технології виробництва, а й від умов та строків зберігання та реалізації продукції. Виробництво великих обсягів сезонної продукції та продукції, що швидко псується, впливає на процес кооперації та інтеграції сфери виробництва, переробки та реалізації овочів.

В урожайні роки не завжди можна реалізувати у свіжому вигляді стандартні овочі, тому частина їх швидко втрачає якість і стає непридатною для споживання населенням. Найраціональніше

Вісник аграрної науки Причорномор'я, Випуск 2, т.1, 2004

свіжу продукцію, що не користується попитом на ринку, переробляти на місцях їх виробництва. У підвищенні економічної ефективності виробництва овочевої продукції значну роль відіграє удосконалення асортименту продукції.

Ринок овочів вимагає тісного взаємозв'язку з чинниками зовнішнього середовища, а тому виникає потреба у достовірній та повній інформації. Недосконала маркетингова інформаційна система призводить до повільного реагування на зміни кон'юктурних процесів ринку та потреб споживачів, що створює сприятливі умови для конкурентів, породжує розбалансування овочів за обсягом та асортиментом.

Необхідність створення такої системи вимагає вивчення передового досвіду розвинутих країн. Метою статті є вивчення передового досвіду розвинутих економічних країн. На нашу думку, заслуговує на увагу досвід Німеччини, де ефективно функціонує система інформації про ринок сільськогосподарської продукції та продовольства. Вона включає у себе: Центральний заклад з огляду кон'юктури ринку та динаміки цін на продукцію сільського господарства та харчової промисловості (ЦМП), органи статистики, сільськогосподарські палати, наукові інститути, різні союзи, приватні торгові компанії та інші організації.

Основною ланкою системи інформації про ринок є ЦМП. Основним завданням ЦМП є здійснення постійного нагляду за кон'юктурою ринків продукції сільського господарства та харчової промисловості. З 1950 року ЦМП розпочало свою роботу як заклад самопомоги німецькому сільському господарству. Законодавчою базою функціонування ЦМП є закон 1969 року про сприяння збуту сільськогосподарської продукції. З 1972 року ЦМП виконує роль відомства, яке забезпечує прозорість ринку сільськогосподарської продукції. Відповідно до закону був створений Фонд сприяння збуту сільськогосподарської продукції, кошти якого формуються за рахунок відрахувань від реалізації продукції [1].

Основна частина фонду (до 90%) направляється на розвиток маркетингу сільгосппродукції, функціонування системи контролю її якості, пояснювальну роботу серед населення і т.д. Решта коштів

перераховуються на розвиток ЦМП. Річний бюджет останнього складає майже 20 млн. євро, у тому числі близько 3 млн. євро — за рахунок надання ЦМП платних послуг; понад 17 млн. євро — за рахунок бюджету федеральних земель.

Акціонерами ЦМП є дев'ять союзів Німеччини: Німецький селянський союз, Німецьке сільськогосподарське товариство, Союз сільськогосподарських палат, Німецький союз Райфайзен, Німецька рада з лісного господарства, Центральний союз німецьких ремесленників, Федеральне об'єднання німецької харчової промисловості, Федеральний союз німецької роздрібної торгівлі продуктами харчування та Федеральний союз німецької гуртової та зовнішньої торгівлі.

ЦМП, центральний офіс якого розташований у Бонні, має філії, які безпосередньо зайняті збором інформації. Вони знаходяться у великих містах Німеччини: Берліні, Гамбурзі, Ганновері, Штутгарті; офіс зі складання оглядів по національному ринку розташовано у Мюнхені. Штат ЦМП налічує лише 119 співробітників, із них 86 працює у центральному офісі у Бонні та 33 — у філіях. Крім того, у ЦМП працюють позаштатні співробітники (в основному це домогосподарки), які працюють неповний день на контрактній основі та збирають дані про кон'юктуру цін на оптових ринках овочів Кельна, Дюссельдорфа, Франкфурта, Берліну, Лейпцигу.

Основними напрямками діяльності ЦМП є: збір, обробка та розповсюдження інформації про ринок; підготовка оглядів за кон'юктурою ринків сільгосппродукції, динаміки цін та обсягів продукції, яка реалізується; короткостроковий та довгостроковий прогноз стану ринків сільгосппродукції; підготовка аналітичних звітів про стан ринків інших країн світу; наукова експертиза.

Основними користувачами даних ЦМП є: сільськогосподарські товаровиробники та їх об'єднання, підприємства харчової промисловості, підприємства оптової та роздрібної торгівлі, великі кінцеві споживачі і тощо.

Цінові та аналітичні огляди готуються по ринках основних видів сільськогосподарської продукції: молоку, худобі, зерновим,

овочам та фруктам і т.д. Процес збору даних за кожним видом продукції має свою специфіку.

Збір інформації про ціни на овочі та фрукти проводиться на великих оптових ринках Німеччини, на яких реалізується близько 40% плодоовочевої продукції (решта продукції поступає безпосередньо на великі підприємства торгівельної мережі або направляється за кордон). На дев'яти із них є бюро-філії ЦМГП, у яких працюють або штатні працівники, або залучені на контрактній основі. Ціни на оптових ринках достатньо точно відображають рівень цін, які склалися на овочеву продукцію у країні, а також тенденцію до їх зміни. Дані збираються більш ніж по 700 найменуваннях фруктів, овочів, зелених культур. Враховуючи сезонність їх виробництва, ціни на деякі з них реєструються лише декілька тижнів протягом року. Спеціалісти зі збору інформації заносять дані у комп'ютер і вони відразу надходять у ЦМГП [2].

Іншим важливим джерелом інформації про ціни на овочеву продукцію є союзи виробників плодоовочевої продукції (60 союзів), із якими у ЦМГП є домовленість про обмін даних. Збір споживчих цін у магазинах роздрібної торгівлі проводять репортери (домогосподарки), численність яких складає 1200 чоловік.

ЦМГП готує щоденні, щомісячні та щорічні звіти про ринок фруктів та овочів, які містять не тільки дані про ціни та аналіз стану ринків, а й прогноз їх розвитку.

Філії ЦМГП займаються, в основному, збором інформації по завданню центрального офісу у Бонні. Кожна має певну сферу діяльності. Так, філія ЦМГП у Берліні збирає дані про ціни у східних землях Німеччини, а також у країнах Східної Європи та Балтії — Румунії, Чехії, Польщі, Македонії, Хорватії, Литві, Латвії, Естонії.

Сільськогосподарські палати, наприклад, у землях Вестфалія-Ліппе, частково здійснюють збір інформації. Основними функціями палати є надання консультаційних послуг сільськогосподарським товаровиробникам у збуті сільгосппродукції, придбанні матеріально-технічних ресурсів, техніки, мінеральних добрив, засобів захисту рослин. Крім того вони здійснюють контроль за правильним веденням діяльності бірж, проводять додаткове навчання фермерів у

своїх технікумах, а також тісно співпрацюють з ЦМГП в області ринкової інформації.

При цьому палата заключає угоду з ЦМГП, де зазначається, яка інформація буде збиратися за його заказом і за його методикою. ЦМГП бере на себе обов'язок оплатити сільськогосподарській палаті затрати по збору інформації. Інформація направляється у ЦМГП, опубліковується у спеціальному сільськогосподарському бюллетені, надсилається факсом сільськогосподарським товаровиробникам, переробним та торговим організаціям, записується на автовідповідач, опубліковується у газетах, мережі Інтернет.

Наукові інститути, наприклад, Федеральний науковий заклад із сільського господарства у Брауншвейге, займається питаннями аналізу стану ринку найважливіших видів сільськогосподарської продукції, вивчає наслідки прийнятих рішень ЄС в області сільського господарства, прогнозує попит та пропозицію, вивчає кон'юктуру світових, європейських та внутрішніх цін. Цей інститут підпорядковується Міністерству сільського, лісового господарства та харчової промисловості Німеччини. Він фінансується за рахунок коштів федерального бюджету, а також за рахунок виконання робіт за замовленнями сторонніх організацій. На початку кожного року інститут отримує від федерального міністерства нову концепцію, відповідно до якої він розробляє прогнози та пропозиції [3].

Приватні торгові компанії один-два рази на місяць у власній пресі опубліковують інформацію про динаміку цін та прогнози їх зміни на ті види продукції, якими вони займаються

Міністерство сільського, лісового господарства та харчової промисловості акумулює дані із всіх джерел (ЦМГП, органів статистики, сільськогосподарських палат, наукових інститутів і т.д.) та розробляє пропозиції з аграрної політики, які у подальшому направляються у представництво Німеччини при Європейському Союзі для розробки нових напрямлень втручання держав-членів цього союзу у сферу сільського господарства.

Враховуючи досвід Німеччини, необхідно створити в Україні систему ринкової інформації, яка охоплювала б всі адміністративні території і всі сегменти продовольчого ринку, дозволяла б отримати дані із різних джерел про динаміку цін, стан попиту та пропо-

зиції, прогноз розвитку ринку овочів та сільського господарства в цілому для різних суб'єктів ринку. Це дозволило б користувачам інформації своєчасно скорегувати свою виробничу та комерційну діяльність, реагувати на вимоги попиту та пропозиції на продовольчому ринку, реалізовувати овочеву продукцію за цінами, рівень яких не тільки відшкодував би витрати на виробництво та реалізацію, але і забезпечував би одержання прибутку, достатнього для ведення виробництва на розширеній основі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Глазунова И.А. Система рыночной информации в агропромышленном комплексе Германии//Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.- 2000. - №8. - С.53-55.
2. Мрачківська Н.К. Методологія формування ефективності інформаційної системи менеджменту//Вісник аграрної науки Причорномор'я. - 2001. - №5. - С.47-49.
3. Ручкін О.В., Рудь А.М. та ін. Формування ринку овочевої продукції в регіоні//Економіка АПК. - 1998. - №2. - С.61-64

УДК 371.388

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ НА ФАКУЛЬТЕТІ ОБЛІКУ І АУДИТУ

Л.В.Синяєва, кандидат економічних наук, доцент

О.В.Воронянська

Таврійська державна агротехнічна академія

Складність економічної ситуації на сучасному етапі трансформації народного господарства України до ринкових відносин обумовлює нагальну потребу підвищення якості підготовки фахівців-фінансистів. Виступаючи головним етапом відтворення робочої сили, підвищення якості підготовки є необхідною умовою її ефективного використання. Сучасні умови ставлять складні задачі в напрямі удосконалення методики професійної підготовки кадрів, вимагають нової технології і відповідних методів її реалізації.

Матеріали статті є частиною досліджень науково-технічної