

независимых аудиторов для надзора за коммерческими банками. Внешние независимые аудиторы, особенно имеющие международную практику, обладают большим опытом в оценке систем внутреннего контроля банка и могут оценить организационную структуру банковского учреждения с учетом тенденций развития мировой банковской системы, что во многом предопределяет качество и надежность дальнейшей работы банка.

Наиболее существенным в применении норм стандартов может стать предоставление органу надзора права на профессиональное суждение. Сейчас такая практика внедряется, однако в Законе Украины «Про банки і банківську діяльність» этот порядок не отрегулирован должным образом. Речь идет о том, что Центральный банк должен нести ответственность за качество своих решений, но при этом он должен получить безусловное право оперативно реализовывать подходы, которые считает нужным применить в данный момент времени к данному банку (разумеется, в пределах закона). Большие изменения потребуют и законодательные положения, касающиеся раскрытия банками информации.

Один из важных вопросов в банковском надзоре - это увеличение роли публичности банковской отчетности. Органы надзора в странах „Большой семерки” поощряют большую публичность банковской деятельности, в особенности это касается информации о подверженности банков тем или иным рискам, а также деятельности руководства в этих ситуациях.

Практика применения общих требований стандартов Базельского соглашения в международном масштабе не может быть применена в полном объеме в связи с различиями в законодательных системах различных стран, экономическом устройстве и системах бухгалтерского учета.

Украина пока не определилась с тем, присоединиться ли ей к «Базель-2» или руководствоваться действующими на сегодня нормативами и стандартами. Евросоюз перейдет на принципы «Базеля-2» не раньше 2007 года, так что время определится есть. Но следует подумать о том, что каждый потерянный год - это новые упущенные возможности и новое серьезное ослабление конкурентных позиций украинских банков в Европе и в самой Украине. Все активнее разворачивают свою деятельность иностранные финансовые структуры в нашей стране. «Базель-2» выгоден, прежде всего, крупным европейским финансовым монстрам, так как позволит им укрепить свои позиции в нашей стране. Следовательно, возникает вопрос: не ослабнет ли сотрудничество с украинскими банками европейских кредитно-финансовых структур из-за применения ими устаревших нормативов и методик?

Присоединение к базельским соглашениям становится насущно необходимым и для банковского сектора, и для национальной экономики в целом. Без освоения стандартов «Базель-2» украинская банковская система окажется поглощенной иностранным банковским капиталом, или ее просто изолируют от основных международных финансовых потоков. Такая ситуация незамедлительно сведет на нет все правительственные планы об увеличении ВВП, так как иностранные инвестиции не придут в страну, чей банковский сектор находится в состоянии финансовой изоляции.

### Источники и литература

1. Закон України „Про банки і банківську діяльність” від 7.12.2000р. №2121-III.
2. Enhancing Bank Transparency. Public disclosure and supervisory information that promote safety and soundness in banking systems. Basle Committee on Banking Supervision. Basle. September, 1998.
3. Інструкція „Про порядок регулювання діяльності банків в Україні” від 20.05.1999, №679.XIV// Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності.–1999. – №7. – С.3-22.
4. Международная конвергенция расчётов собственного капитала и требований к собственному капиталу //Бизнес и банки.– 2004. – №44 – 46.
5. Методичні вказівки з інспектування банків „Система оцінки ризиків”. Схвалені Постановою Правління НБУ від 15.03.2004р. №104.

### Быстрова М.В.

#### МАРКЕТИНГ: ОТ РАЦИОНАЛЬНОГО ВЫБОРА К АФФЕКТУ

Начиная со второй половины девяностых годов, маркетинговые исследования получили новое направление, основанное на постулате «очаровывания» потребителя и предоставления ему ряда эмоциональных знаков (сигналов). На этот момент указывают в своей работе французские экономисты Б.Кова, М.С.Лойот и М.Луи-Луизи, изучая гедонистические мотивации потребителя и их воздействие на инновации в маркетинге. [1] Однако еще во времена СССР появились работы психологов, в том числе, Б.И.Додонова, уделяющие внимание гедонистической составляющей мотивации человека, формирования его потребностей. [2] Речь идет об опережающей роли предложения, об учете пяти чувств потребителя, управлении его опытом. Необходимо провоцировать хорошее настроение у потребителя, вызывать положительные эмоции, способствовать комплексным переживаниям, направленным на закреплении положительного образа предлагаемого товара и побуждении к его приобретению.

**Проблема** заключается в том, что украинские экономисты, несмотря на увеличение числа работ в области неоинституционализма, пока еще недостаточно внимания уделяют эмоциональной компоненте в поведении потребителя, развитию маркетинга, основанного на воздействии на чувства и глубинные потребности покупателя.

**Цель** данной работы – изучение опыта французских экономистов в области маркетинга, основанного на чувствах, определении его основных составляющих.

Традиционные модели анализа поведения потребителя рассматривают потребителя как чисто рационального индивида и практически не уделяют внимания эмоциональным аспектам при описании процессов

принятия решений. Между тем эти модели принятия решения, основанные на обработке данных, оказываются часто недостаточными для объяснения некоторого поведения при покупке товара и его потреблении. Исследователи в маркетинге сегодня не только включают, но даже предпочитают, учитывать в поведении потребителя эмоциональную составляющую.

Традиционные модели поведения потребителя, основанные на когнитивном подходе, рассматривают три этапа формализации процесса решения:

- познание (изучение) товара во всех аспектах, включение полученных сведений в когнитивные структуры индивидуума, содержащие также ранее приобретенные знания о данной марке товара;
- в результате мыслительного процесса индивида, состоящего из проведенного анализа сведений о товаре и синтеза некоторого решения, у потребителя складывается благоприятное или неблагоприятное отношение к данному товару или данной марке, то есть рациональное мышление вызовет определенные эмоции и принятие решение перейдет в чувственный план;
- потребитель определит свое поведение и примет решение о покупке на основе своего отношения к товару или марке.

Модели рационального поведения проводят аналогию между принятием решения потребителем и работой компьютера, рассматривая процесс обработки информации, начиная с ввода в память, сбора дополнительных данных и формального доказательств. В такой модели цель потребителя состоит в том, чтобы максимизировать полезность, предоставляемую продуктом.

Начиная с 1970 г, очередность «рациональный (когнитивный) – эмоциональный» была поставлена под сомнение. Результат эмоционального воздействия мог быть первым элементом процесса принятия решения, который привел бы незамедлительно к соответствующему поведению, и только затем могли учитываться рациональные доводы (или они просто могли быть отброшенными). Последнее имеет место при приобретении предметов искусства, когда рациональным может быть только один довод – выгодное вложение денег. Поэтому потребителя нельзя рассматривать как чистого рационалиста, его поведением могут управлять различные чувства. Одним из первых на так называемое «аффективное» поведение обратил внимание К.Дербо в 1975г. в своей работе «Реакция потребителей на общественные коммуникации и иерархия эффектов». [3] В дальнейшем К.Дербо явился основателем лаборатории по исследованию эмоционального поведения потребителя и развивал теорию чувственного маркетинга в других своих работах, наиболее известным в настоящее время является исследование о влиянии на детей телевизионной рекламы [4]. В одной из последних своих работ К.Дербо пишет уже о роли эмоций в убеждениях массового потребителя, противопоставляя воздействия на группы потребителей распространенному до этого подходу индивидуальной дифференциации. [5]

**Модель исследовательского опыта потребителя.** Новое исследовательское течение в маркетинге начало развиваться с начала 1980-х годов. Его основатели, Е.С. Хирсман и М.Б. Холбрук, основой принятия решения потребителем считали гедонистические мотивы. [6]. С этого времени эмоции стали считать важными поведенческими факторами и именно эмоциями стали объяснять принимаемые потребителями решения, обосновывать их выбор.

Слово «гедонизм» происходит от греческого "hêdoné" и означает удовольствие. Существует также философское определение данного термина, рассматривающего его как учение, в котором на первое место ставится поиск удовольствия и удовлетворения, и которое противопоставляется морали страданий.

Экономическое значение гедонизма приведено в толковом словаре Роберта: «Гедонизм – это концепция экономики, согласно которой любая экономическая деятельность основывается на достижении максимума удовлетворения при минимальных усилиях.» [7]

В основе нового понимания экономической гедонистической концепции лежит предложенная в 1982 г. Е.С. Хирсманом и М.Б.Холбруком модель исследовательского опыта потребителя, согласно которой поведение потребителя обусловлено имеющимся у него опытом взаимодействия с товаром. Данный опыт может быть однократным или многократным, произвольным или непроизвольным, а также иметь не столько рациональные, сколько эмоциональные аспекты. Исследовательский опыт сугубо индивидуален и именно он влияет на принятие решение потребителем.

Указанные авторы окончательно заменяют когнитивную классическую последовательность принятия решения (рациональное - эмоциональное) последовательностью, основанной на эмоциональных процессах (воображение – волнение – удовольствие). В этом новом подходе поведения потребителя, чувственный аспект, привлеченный к акту покупки и потребления, занимает центральное место. Стимуляция различных чувств создает средство воздействия на испытываемое потребителем волнение и увеличивает удовольствие, которое получит потребитель.

Начиная с восьмидесятых годов, парадигма исследовательского опыта пришла на смену господствующей до тех пор когнитивной модели обработки данных, основанной на символической природе принятия решения и замененной гедонизмом и эстетикой потребления. Согласно определению, данному Д.Буржо и М.Филзером, «модель исследовательского опыта потребителя стремится к объяснению вариаций принимаемых решений, которые определяют поведение индивида по отношению к товарам или услугам, потребление которых обусловлено опытом, который сам является источником удовлетворения потребностей потребителя». [8, с.12]

В процессе покупки индивид испытывает определенные ощущения, переживания, а также создает эмоциональный комплексный образ всей ситуации. Согласно теории Е.С. Хирсмана и М.Б.Холбрука, данный образ фиксируется в памяти потребителя и представляет в дальнейшем некоторый феномен потребления. Подпитываемый рациональным, когнитивным, содержанием, а также эстетическими и гедонистиче-

скими мотивами и критериями, феномен потребления формирует субъективное сознание, определяющее дальнейшее потребление индивида.

Модель исследовательского опыта потребителя имеет, по крайней мере, два главных преимущества по сравнению с другими поведенческими моделями: первое связано с мотивацией потребителя и стимулированием его к покупке, второе – с процессом принятия решения о покупке.

Впоследствии данный подход распространился на другие области маркетинга, поставив под сомнение универсальность когнитивистской модели, особенно ее коммуникативную составляющую. В 1980-х годах специалисты по социальной психофизиологии Ришар Петти и Джон Касиоппо писали, что изменение доминирующей модели произошло, в том числе, из-за изменения поведения самого потребителя. [9]

Американские исследователи изменения потребления в США и, соответственно, изменения поведения потребителя, Дж. Де Граф, Д. Ванн и Т.Х.Нейлор пишут о нагнетании культа товаров во всех средствах массовой информации, о буквальном зомбировании покупателя, когда даже не может идти речь о каком-либо рациональном выборе. Так, например, они отмечают следующие факты: в 1999 году американцы потратили на праздничные подарки 200 миллиардов долларов, что составляет 850 долларов на одного потребителя; покупка товаров в кредит привела к тому, что долг среднестатистического американца в 2000 году был равен 7564 долларов, даже учащиеся колледжей имели средний долг в 2000 долларов; сокращается объем сбережений американцев, в настоящее время он около нуля, а в периоды праздников и отпусков он даже опускается ниже нуля. [10]

В настоящее время теория маркетинга увязывает традиционные подходы к моделированию поведения потребителя с важными эмоциональными компонентами этого поведения. Среднестатистический индивид более склонен к поиску новых сильных ощущений (и более в них нуждается), чем к поиску новых идей и новых видов деятельности, которые, в силу своей сложности и неясности, могут породить у него неустойчивое и напряженное состояние. Исследование собственных новых ощущений связано с поиском изменений и новинок и, при формализации данных процессов в модели, получают взаимосвязанные переменные величины. Отмеченная тенденция объясняет поиск индивидом экстремальных ситуаций, приключений, острых ощущений, и на данную особенность обращает внимание М. Цукерман. [11]

**Модель предварительного поведения потребителя.** Начиная с конца 60-х годов в центре маркетинговых исследований, специализированных на поведении потребителей, оказалось понятие предварительного поведения. Предварительное поведение находится в неразрывной связи с двумя другими понятиями, а именно: оптимальным уровнем стимуляции и стимуляцией с помощью окружающей среды.

Понятие оптимального уровня стимуляции (от английского "*optimum stimulation level*" или O.S.L.) появилось в середине 1950-х годов в психологии. Данное понятие появилось одновременно как в теории обучения, так и в физиологии и смысл его заключается в следующем: существует некоторый, предпочитаемый всеми индивидами, уровень стимуляции, называемый оптимальным уровнем стимуляции.

Новая идея состояла в том, что поведение потребителя могло быть ориентированным на исследование и поиск стимуляции.

Оптимальный уровень стимуляции определяется как характерная реакция индивида на стимулы окружающей среды и источники своего возбуждения. Речь идет о пороге идеальной стимуляции, который полностью удовлетворяет индивида; индивид пытается сохранить данный уровень, поддерживать его, восстанавливая и разыскивая дополнительную стимуляцию или ограничить чрезмерную ощущаемую им стимуляцию среды.

В маркетинговых исследованиях оптимальный уровень стимуляции используется для объяснения некоторых типов поведения и отношений потребителя.

Предварительное поведение потребителя включает также понятие стимуляции среды. Чтобы объяснять интенсивность влияния стимулов среды на выбор и поведение индивида, необходимо учитывать также свойства этих стимулов.

Д.Е.Берлин идентифицировала три класса свойств, определяющих стимулы среды [12]:

- психофизические свойства, зависящие от физических и химических характеристик стимула (звук, температура, цвет, и т.д.);
- свойства среды, относящиеся к переменным величинам, связанным со здоровьем человека или его безопасностью (удовольствие, страх и т.д.);
- сравнительные свойства, характеризующие предварительное поведение индивида.

Согласно последнему принципу, стимул не действует изолированно. Индивид осуществляет сравнение стимула с его контекстом, с другими элементами среды, с собственным предшествующим опытом, который опосредует его дальнейшие действия. Для оценки стимула необходимо выделить его отличия и общие черты с уже встреченными потребителем стимулами, определить их совместимость, соответствие стимула ожиданиям потребителя или степень его неожиданности, а также рассматривать стимул в совокупности со всеми сопровождающими его элементами.

Предварительное поведение может быть направлено как на поиск, связанный с сокращением стимуляции, так и на поиск, связанный с дополнительными стимулами (новшествами, усложнениями). Предварительное поведение мотивировано внутренне: удовлетворение выражается в дальнейшем поведении индивида, и может не проявляться в явных видимых результатах.

**Гедонистическая мотивация потребителя.** В основе поведения лежит мотивация, а мотивация гедонистической покупки соответствует желанию доставить себе удовольствие. Как отмечают Д.Л. Хоффман и Т.П.Новак, гедонистическая мотивация связана с поиском следующих факторов: развлечения, удовольствия, чувственной стимуляции, неожиданности. [13] С.Рейньер приводит примеры гедонистической деятельности потребителя, которую он (потребитель) хотел бы осуществлять повседневно: есть и пить (выпи-

вать), отдыхать, гулять, смотреть ТВ, читать журналы или роман, слушать музыку, развлекаться, заниматься спортом, работать по желанию, дискутировать, осуществлять встречи, испытывать приятные тактильные ощущения. [14]

**Опыт и обучение.** Каждое из пережитых индивидуумом событий является источником обучения. Обучение – это полученный в результате целенаправленного поиска или случайно сформированный индивидуумом процесс информационного приобретения, ведущий к длительной эволюции его поведения, основанного на личном опыте. Люди могут по-разному оценивать некоторый предмет или ситуацию согласно имеющемуся собственному опыту. Потребительский опыт имеет институциональный характер, он зависит от культуры потребителя, его принадлежности той или иной социальной группе, его национальности и традициям потребления. На эти и другие институциональные факторы потребления обращал внимание в своих работах Дж.Х.Петроф.[15]

**Аффективное поведение.** Реакция потребителя на тот или иной продукт содержит аффективную компоненту. Рассмотрим ее составляющие.

1. Эмоции (волнения – страх, неожиданность): моментальная реакция индивида в ответ на внутренний или внешний стимул. Могут оказать влияние на окончательное решение потребителя или на его отношение к продукту.

2. Чувства (например, гордость, зависть, ревность) - устойчивое эмоциональное состояние, спровоцированное положением, включающее "эго" индивидуума в процесс принятия им решения о покупке или выработке отношения к продукту. Остаются в настоящее время мало изученными в маркетинге.

3. Настроение (например, меланхолия) – психологическое состояние, которое оказывает влияние на поведение покупателя в момент принятия решения о покупке.

По мнению ряда французских и американских авторов, опыт потребления характеризуется интенсивностью эмоциональных откликов, вызванных у индивида деятельностью потребления. Это утверждение показывает силу связи между аффективным поведением потребителя и его потребительским опытом. Некоторые из них говорят даже об эмоциональном опыте продукта, т.е. об основных эмоциях и чувствах, которые он породил или способен вызвать у потребителя. Теоретические исследования и результаты практических экспериментов последних двух десятилетий позволили считать эмоции таким же важным фактором, оказывающим влияние на решение потребителя, как и рациональный выбор, и положили начало новому научному направлению – сенсорному маркетингу.

Понятие эмоций происходит из области психологии. В маркетинге, при изучении гедонистических стимулов и мотивов поведения потребителя, эмоции занимают одно из центральных мест. До 70-х – 80-х годов двадцатого столетия эмоционально-чувственной стороной принятия решения и акта покупки практически пренебрегали, но в настоящее время эмоциональный аспект не только учитывается как один из составляющих, но и, в некоторых ситуациях, и у некоторых индивидуумов, он главенствует над рациональным.

В заключение можно сделать следующие выводы. Во-первых, интерес к эмоциональной и чувственной стороне поведения потребителя продолжает расти. В литературе по маркетингу и поведению потребителей, изданной в последние два десятилетия, собраны результаты, подтверждающие главенствующую роль эмоций и чувств индивидуума в принятии покупателем решения в поведении потребителей, поскольку, руководствуясь настроением радости, потребитель может принять отличное от рационального выбора решение. Во-вторых, рациональная компонента при принятии решения также имеет место, хотя и не является единственной, а в некоторых случаях, и основной. В-третьих, в практическом маркетинге необходимо применять теории аффективного поведения, руководить такого рода поведением потребителя.

Таким образом, необходимо дальнейшее изучение роли эмоций в теории маркетинга, осуществление поиска оптимального соотношения рационального и эмоционального в поведении потребителя.

### Источники и литература

1. Cova B., Louyot M. C., Louis-Louisy M., Les innovations marketing en réponse de la montée de l'hédonisme : articulation avec CRM ? 3<sup>e</sup> Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe 2003, p.18
2. Додонов Б.И. Эмоция как ценность. М.: Политиздат, 1978.
3. Derbaix C. "Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets", *Revue Française du Marketing*, Cahier 58, Septembre-Octobre 1975, pp.7-26.
4. Derbaix C., Pecheux C. "A New Scale to Assess Children's Attitude toward TV Advertising", *Journal of Advertising Research*, December 2003, pp.390-399
5. Derbaix C., L. Kahle, D. Merunka et A. Strazzieri "From Individual Differences in Consumer Behavior to Cause-Related Campaigns through the Role of Emotions in Persuasion", Introduction to the special issue, of the *Journal of Business Research*, on Marketing Communications and Consumer Behavior (selected papers from the 2001 La Londe Seminar), 2004, 57, pp.633-634.
6. Hirschman E. C. et Holbrook M. B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
7. « Le petit Robert », Paris, 2002, p. 2950
8. Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
9. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. [The elaboration likelihood model of persuasion](#) in *Advances in experimental social psychology*, 1986. pp.

10. Де Граф Дж., Д.Ванн, Т.Х. Томас. Потребляемость: болезнь, угрожающая миру. Пер. с англ. – М.: Ульт-ра.Культура, 2003. – 392 с.
11. Zuckerman M., Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates., 1979.
12. Berlyne D.E. (1978), "Curiosity and Learning", *Motivation and Emotion*, vol. 2, pp. 97-169.
13. Hoffman D.L. et Novak T.P. 1996, Marketing in hypermedia computer mediated environment: Concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, pp. 50-68
14. Rieunier S., Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod, Paris, 2002 p. 236
15. Petrof J. V., Comportement du consommateur en marketing, 5<sup>e</sup> édition, Les presses de l'université Laval, Québec, 1999, p. 536

**Гапеснюк О.О.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Радикальні перетворення початку 1990-х років були спрямовані на створення багатокладної економіки, ринкового господарства. Однак реформування відбувалося по більшій частині стихійно, не було побудовано досить чіткої концепції ринкових перетворень. Це привело до затяжної кризи й високого рівня нестабільності української економіки.

В умовах ринкової економіки фактор ризику впливає на діяльність підприємств будь-якої галузі. Проблема ризику особливо гостро постає в умовах дефіциту фінансових ресурсів у реальному секторі економіки, що найбільш рельєфно відобразилося на підприємствах аграрного сектору економіки. Основними причинами стали порушення еквівалентності обмінно-розподільних відносин з іншими галузями народного господарства, неадаптованість існуючої системи кредитування організацій сільського господарства, значне скорочення державної підтримки сільськогосподарського виробництва.

Незважаючи на високі ризики, обумовлені технологічними особливостями галузі, сільськогосподарське виробництво є необхідною складовою економіки будь-якої держави. Особливо, це стосується України, яка за географічними, ресурсними, кліматичними показниками потенційно спроможна стати державою з пріоритетним розвитком аграрної сфери, забезпечити добробут українських громадян.

Найважливішою особливістю аграрної економіки є сезонність виробництва й обумовлена цим нерівномірність виробничих витрат і надходження виторгу. Ситуація загострюється порушенням паритету цін на продукцію сільського господарства й промисловості. Негативні наслідки найчастіше проявляються від дій природних монополій, а також переробних, постачальницьких і торгуючих організацій. Крім того, на розвиток сільського господарства державою виділяється близько 1% загальної суми капітальних вкладень, у той час як у часи планової економіки - 27-28% [1].

Зазвичай, ризикованість та невизначеність діяльності сільськогосподарських підприємств пов'язують з сезонністю, застарілою матеріально-технічною базою, відсутністю інновацій, нерозвиненою інфраструктурою, недостатньою державною підтримкою і т.д. Такий підхід до проблеми висвітлений у роботах П. Саблука [6], С.М. Чмиря [7], В.І Бойка [1]. Але існують інші думки з цього питання. Їх автори – О. Шпичак [8], О.В. Олійник [4] та М.В. Калінчик [3] – першопричиною негараздів у сільськогосподарському виробництві вважають нестабільність виробництва за різних природнокліматичних умов. Але більшість авторів розглядають нестабільну і непередбачувану роботу сільськогосподарських підприємств, переважно як негативний фактор для продовольчого ринку. В той же час, в жодній праці не видокремлено саме особливостей функціонування сільськогосподарських підприємств, які на думку автора відіграють ключову роль у вирішенні складних питань реформування аграрного сектору. Саме висвітленню цього питання присвячена дана стаття.

Як відомо, сільське господарство через природноекономічні причини тяжіє до стану збитковості, через що потребує державних регуляторних заходів. Але і вони будуть не ефективними, якщо не враховувати наступне [3]:

1. Нестабільність виробництва за різних природнокліматичних умов. Адже, наприклад 10-відсоткове перевищення пропозиції сільськогосподарської продукції над сукупним на неї попитом призводить до падіння цін на 20-40 відсотків, чим створюється по країні ситуація суцільної збитковості виробництва [3]. Інтервенцією на ринках займаються країни, які стабілізували за роками виробництво і в урожайні роки скуповують незначні відхилення продукції (3-10 відсотків) від обсягів сукупного попиту. Цим заходом, як відомо, забезпечується стабільність ринкових цін і доходів фермерів. В нас же варіація урожайності, наприклад зернових культур (а відповідно обсягів виробництва) за останні 6 років не має ніяких натяків на стабільність. Це яскраво ілюструє табл. 1.

**Таблиця 1.** Динаміка валових зборів зернових культур в Україні

Роки	Валовий збір, млн./т	Зменшення/збільшення валового збору, у % до попереднього року
2000	24,5	-
2001	39,7	+62
2002	38,8	-3
2003	20,2	-48
2004	41,8	+ 207
2005	37,9	-1

Як видно із табл.1, урожайність щороку значно відрізняється від попередньої – від зменшення майже на