

ЕКОНОМІКА І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.5:658

Володимир ДУДАР

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВЛАСТИВОСТЕЙ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ З ПОЗИЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Розкрито сутність конкурентних переваг органічної агропродовольчої продукції у порівнянні з продукцією традиційного сільського господарства, її постійні та змінні показники. Встановлено, що властивості органічного продукту – це один із інструментів конкурентної боротьби, який використовується для диференціації товарів підприємств відносно продукції конкурентів.

Проаналізовано органічний продукт з точки зору маркетингу у трьох вимірах: продукт за задумом; продукт в реальному виконанні; продукт з підсиленням. Систематизовано внутрішні та зовнішні чинники формування органічної агропродовольчої продукції, які впливають на цільовий ринок.

Доведено, що в процесі органічного агровиробництва найважливішими чинниками, які впливають на властивості продукту, є середовище сільськогосподарського виробництва, якість ґрунтів, умови утримання тварин, підбір видів і сортів сільськогосподарських культур, рівень організації органічного агровиробництва, знання і вміння агровиробника.

Встановлено, що органічне виробництво в останні роки балансує на межі доволі хиткої рівноваги, дестабілізувати яку поряд із суто економічними чинниками (насамперед ринковою кон'юнктурою) може й будь-який достатньо серйозний катаклізм, як-то посуха, сильні морози, рясні й тривалі опади. Адаптація до кліматичних зміни вимагає практично від усіх сільгоспвиробників та інших суб'єктів органічного ланцюга впровадження нових методів господарювання та внесення системних змін до маркетингової стратегії своєї діяльності. Вказано, що досягти цього можливо лише на основі ефективного й масового використання товаровиробниками органічної агропродовольчої продукції існуючих знань, а також інвестування в інновації для забезпечення стійкої продуктивності сільськогосподарських рослин і тварин для одержання органічної продукції з високими якісними властивостями.

Ключові слова: конкурентні переваги, органічна продукція, маркетинг, властивості продукції, якість, кліматичні зміни, споживач.

JEL: G 130

© Володимир Дудар, 2019.

Постановка проблеми. Важливим напрямом інноваційної діяльності малих і середніх підприємницьких структур в аграрному секторі економіки України є виробництво високоякісної, безпечної для здоров'я людей і довкілля сільськогосподарської продукції. Це зумовлено тим, що в світі спостерігається стабільне зростання попиту на високоякісну і безпечну продукцію органічного походження, яка характеризується значними конкурентними перевагами в порівнянні з продукцією традиційного інтенсивного агровиробництва. Розвиток цього інноваційного сектору економіки нині охопив абсолютну більшість країн світу. Глобальний ринок органічної продукції за період 2004–2015 рр. зріс з 29 до 82 млрд. дол. США, де 40% його займають країни ЄС-28 [1].

Чітко виражений характер діяльності почався з 1972 р., коли прибічники, ентузіасти цього напрямку для об'єднання зусиль створили Міжнародну федерацію органічного сільськогосподарського руху (IFOAM). За її визначенням «органічне сільське господарство – виробнича система, що підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Воно залежить від екологічних процесів, біологічної різноманітності та природних циклів, характерних для місцевих умов, при цьому уникається використання шкідливих ресурсів, які викликають несприятливі наслідки. Органічне сільське господарство поєднує в собі традиції, нововведення та науку з метою покращення стану навколишнього середовища та сприяння розвитку справедливих взаємовідносин і належного рівня життя для всього вищезазначеного» [2, с. 1–2].

В Україні, зважаючи на відчутні темпи зростання виробництва органічної продукції, вона має явно виражену експортну спрямованість і чіткий нішевий характер, несумісний з потенціальними можливостями вітчизняного аграрного сектора в задоволенні глобального продовольчого попиту на високоякісні продукти харчування. Це пов'язано з тим, що в нашій країні у процесі формування ринкових відносин в останнє десятиріччя домінуючу позицію зайняв принцип одержання максимального прибутку і вирішення економічної проблеми попиту та пропозиції. Ігнорування екологічного фактора спричинило погіршення екосистем, зниження родючості ґрунтів, зниження якісних властивостей агропродовольчої продукції, що призвело до виникнення ризиків у забезпеченні здорового способу харчування людей.

Саме тому дослідження різних аспектів сучасного інноваційного напрямку в аграрному секторі – виробництва агропродовольчої продукції органічними методами, чинників формування її якісних конкурентних властивостей як головного джерела поліпшення умов реалізації та придбання високоякісних органічних продуктів харчування споживачами на ефективних маркетингових збутових каналах цільових агропродовольчих ринків набуває актуальності.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні й практичні аспекти функціонування ринку органічної сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, організації органічного агровиробництва в зарубіжних країнах ґрунтовно розкриті у працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Т. Зінчук [12], Є. Милованова [13], О. Шубравської [14], Я. Вітчака [5], К. Пеатъє [4], О. Шумейко [15], Б. Пілярчик [6], Р. Несторовіч [6] та ін. Однак цілісних наукових розробок щодо вирішення цієї важливої проблеми поки що немає, і в результаті залишається невирішеною значна кількість питань, пов'язаних

з дослідженням і систематизацією конкурентних переваг якісних властивостей органічної агропродовольчої продукції в маркетинговому сприйнятті.

Мета статті – розкрити сутність конкурентних переваг властивостей органічної агропродовольчої продукції у порівнянні з продукцією традиційного землеробства, її постійні та змінні показники, проаналізувати з точки зору маркетингу органічний продукт у трьох вимірах: продукт за задумом; продукт в реальному виконанні; продукт з підсиленням. Систематизувати внутрішні й зовнішні чинники формування якості органічної агропродовольчої продукції, які впливають на цільовий ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зі зростанням добробуту населення значення екологічних нормативів виробничої діяльності збільшується, а контроль за їх дотриманням стає більш жорстким. Добре відомо, що країни починають реально перейматися вирішенням екологічних проблем у міру підвищення рівня свого економічного розвитку [3, с. 40].

У розвинених економіках постійно вдосконалюються технології виробництва продукції з метою ефективного використання сировини, ведеться пошук заміників обмежених видів ресурсів, збереження довкілля. Доволі розповсюдженою цілісною системою господарювання в аграрному секторі є виробництво сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, виготовлених з використанням речовин та процесів природного походження.

Для з'ясування конкурентних переваг властивостей агропродовольчої продукції, вироблених процесами природного походження над продукцією традиційного сільського господарства дослідимо її сутність.

У класичному розумінні продукція трактується як продукт виробництва у матеріальній, духовній та інтелектуальній сферах, який вимірюється переважно у натуральному і грошовому виразах [2, с. 122]. Виходячи з цього, органічну продукцію слід сприймати як матеріальне добро, що знаходиться на ринку, привертаючи увагу клієнтів, може бути спожите або збережене, задовольняючи чиїсь запити чи потреби. Кожен вид продукції складається з фізичних і нефізичних властивостей, або також матеріальних і нематеріальних, які служать для задоволення потреб клієнта. Органічна агропродовольча продукція належить до групи органічних продуктів, які відповідно вважаються матеріальним добром, продукція якого, упакування, дистрибуція, споживання і використання здійснюються відповідно до вимог охорони навколишнього природного середовища.

В «Економічній енциклопедії» поняття «продукція сертифікована» наведена як «... продукція, виготовлена підприємством або компанією відповідно до встановлених стандартів і певних технічних характеристик, що й засвідчує сертифікат якості» [2, с. 122].

У ЄС під терміном «екологічно чиста продукція», що виробляється за органічними технологіями, найчастіше розуміють «... продукти, які вирощуються: по-перше, без застосування пестицидів, синтетичних мінеральних добрив; по-друге, у ґрунті з вмістом гумусу, збільшення якого досягається шляхом введення органічних речовин; по-третє, у ґрунті, де збільшення вмісту мінералів досягається за рахунок використання природних мінеральних добрив; по-четверте, без обробітку консервантами, антибіотиками та гормонами» [2]. В Постанові Ради ЄС № 834/2007 щодо органічного виробництва, маркування та контролю органічних продуктів поняття «органічний продукт» вважається

«... похідним від органічної продукції або пов'язаним з нею» [2, с. 15]. З огляду органічного законодавства ЄС впливає, що сутність поняття “продукція” трактується як будь-яка продукція, яка вироблена органічно і відповідає нормативно-правовим актам ЄС та законодавству ЄС щодо виробництва та маркування органічної продукції.

При з'ясуванні сутності цього терміну окремі зарубіжні вчені акцентують увагу на важливій ролі врахування характерних особливостей органічної агропродовольчої продукції, таких як [4, с. 181]:

- зосередження на вимогах як екологічних, так і суспільних;
- орієнтація на постійне поліпшення якості продукції в порівнянні зі звичайною конкурентоспроможною продукцією;
- прагнення до суттєвих якісних змін у забезпеченні здорового способу харчування людей.

Ці властивості також має органічна агропродовольча продукція, яка не тільки задовольняє існуючі потреби в харчуванні людини, але також виробляється і розподіляється відповідно до принципів охорони навколишнього природного середовища, а в результаті задовольняє довгострокові потреби суспільства.

Постачальники органічної агропродовольчої продукції прагнуть також до постійного її поліпшення і вдосконалення процесів обміну. Відносячи екологічно чистий продукт до групи сертифікованої органічної агропродовольчої продукції, слід розглянути постійні та змінні показники, які дозволять їй бути поміченою в цій групі. До постійних належать: прагнення до зменшення глобальних проблем у довкіллі; енергоощадність; відсутність забруднень, які не створюють негативного впливу на здоров'я людини.

До переліку змінних показників, які формують органічну агропродовольчу продукцію, відносять чинники правові, економічні, технологічні, демографічні, інфраструктурні й екологічні (табл. 1).

Таблиця 1

Змінні показники органічної агропродовольчої продукції

Показники	Споживчо-продовольчі чинники продукції
Правові	– відповідність нормативно-правовим стандартам органічного агровиробництва;
Економічні	– виробництво при дотриманні основних принципів органічного агровиробництва;
Технологічні	– виробляється з екологічно чистої органічної сировини (насіння, добрива та ін.);
Демографічні	– відповідність агропродовольчим потребам клієнтів на сегменті споживачів органічних товарів; – виробляється в обсязі, який відповідає агропродовольчим потребам, виходячи з кількості споживачів (вікові групи та їх потреби);
Інфраструктурні	– знаходиться у відповідній роздрібній мережі пунктів продажу; – сконцентрована на достатньо широкій збутовій мережі; – перевозиться спеціалізованими транспортними засобами; – під час її транспортування використовується доступна мережа доріг; – продається в автоматах з продажу;
Екологічні	– виробляється на екологічно чистих територіях; – вирощується при отримуванні поживних речовин переважно через екосистему ґрунту.

Джерело: за даними [5, с. 194].

Водночас незалежно від властивостей органічну агропродовольчу продукцію необхідно розглядати в двох аспектах: ринковому і техніко-технологічному.

У ринковому аспекті органічна агропродовольча продукція сприймається крізь призму потреб, яка має задовольняти потреби споживачів, а перспектива технічна і техніко-технологічна зосереджується на процесах їх виробництва та переробки при виготовленні продуктів харчування. Цей другий аспект хоча і є дуже важливим, проте в процесі виробництва агропродовольчої продукції відіграє другорядну роль.

З точки зору маркетингу органічний агропродовольчий продукт слід розглядати на трьох основних рівнях (рис. 1).

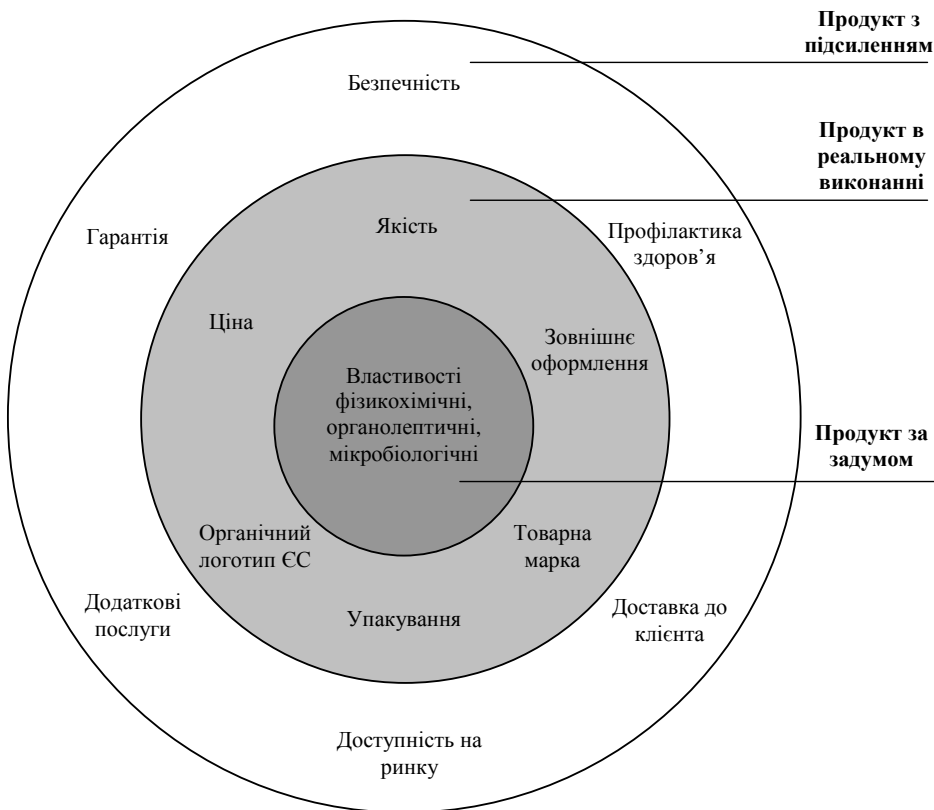


Рис. 1. Три рівні органічного продукту в маркетинговому сприйнятті

Джерело: розроблено автором на основі [6, с. 130]; [7, с. 245].

Основний рівень – органічний продукт за задумом знаходиться в центрі загального поняття. Ядро органічного продукту характеризують фізикохімічні, органолептичні та мікробіологічні властивості, а також вміст таких поживних речовин як білки, вуглеводи, жири, вітаміни і мінеральні солі.

Коли ж мова іде про ядро органічних продуктів, то слід зауважити, що це є повноцінні поживні продукти, збалансовані за вмістом поживних речовин, які довго зберігають свіжість, без шкідливих хімічних добавок і використання генетично модифікованих організмів.

Потім на основі органічного продукту за задумом необхідно створити товар в реальному виконанні. Органічний продукт в реальному виконанні має певні характеристики: якість, ціну, зовнішнє оформлення, товарну марку та упаковку, які суттєво відрізняють його від інших продуктів, що пропонуються на цьому сегменті.

І нарешті виробник органічного продукту за задумом і в реальному виконанні повинен запропонувати споживачам цей продукт з підсиленням, запропонувавши своїм клієнтам додаткові послуги: безпечність продукту, профілактику здоров'я, доставку додому, доступність на агропродовольчому ринку та ін.

Важливою особливістю органічної агропродовольчої продукції є її якість. Якість продукції та маркетингова діяльність органічних товаровиробників дуже взаємопов'язані, адже функція маркетингу є основною у визначенні вимог, що зумовлюють якість продукції. Маркетингова діяльність визначає потреби в продукції, формує точну характеристику ринкового попиту у сфері реалізації, регламентує чітке визначення вимог споживачів на основі постійного аналізу конкурентів чи потреб клієнтів органічного агропродовольчого ринку.

У більш широкому розумінні якість сільськогосподарської продукції, в тому числі й органічної, складається з якості здорової продукції (вимоги для здорового харчування, безпечності продукції) і торговельної якості. Торговельна якість характеризує ряд агропродовольчих властивостей, зокрема: органолептичні, фізико-хімічні й мікробіологічні в сфері технології виробництва продукції розміру або маси, а також додаткові вимоги, які впливають із способу її виробництва, упаковки, презентації та маркування, не охоплені санітарними, ветеринарними і фітосанітарними нормами. Якість як одна з ключових особливостей органічної продукції є сумою окремих складових, зокрема технічних, споживчих, естетичних, економічних, ергономічних, екологічних і логістичних властивостей.

У відношенні до агропродовольчої продукції особливе значення має екологічна якість, а чинники, які її формують, аналогічні тим, які визначають всі параметри якості органічних продуктів харчування. Чинники якості органічної продукції можна систематизувати, поділивши їх на внутрішні, тобто властивості фізико-хімічні й органолептичні, а також зовнішні, пов'язані з сільськогосподарським виробництвом, переробкою органічної сировини і способом споживання готової продукції (рис. 2).

Якість органічної сільськогосподарської продукції залежить як від товаровиробників, так і від споживачів. Встановлено, що найважливішими чинниками в процесі органічного агровиробництва вважається: середовище сільськогосподарського виробництва, якість ґрунтів, умови утримання тварин, підбір видів і сортів сільськогосподарських культур, знання і вміння агровиробника, рівень організації органічного агровиробництва. Саме вони мають прямий вплив на якісні властивості органічної сільськогосподарської продукції готової до споживання, так і на сировину для подальшої переробки і процес виробництва органічних харчових продуктів. Досить відчутний вплив на якість продукції також справляють знання і екологічна обізнаність споживачів у питаннях важливості здорового способу харчування.



Рис. 2. Пропонована систематизація внутрішніх і зовнішніх чинників формування конкурентних переваг якісних властивостей органічної агропродовольчої продукції
 Джерело: розроблено автором на основі узагальнення наукових досліджень.

Загалом якісні властивості органічної агропродовольчої продукції залежать від багатьох чинників. Проте останнім часом у всьому світі структура сільського господарства дедалі більше піддається корекції через необхідність адаптації виробництва до нарощування інтенсивності кліматичних змін, які мають як позитивні, так і негативні наслідки залежно від природно-кліматичних умов особливостей сільськогосподарських територій.

В окремих випадках позитиви можуть виникати і від дії такого загалом несприятливого чинника, як підвищення рівня концентрації вуглекислого газу. Так, за даними Агентства з охорони навколишнього середовища США (United States Environmental Protection Agency – EPA) високі рівні CO₂ можуть підвищити врожайність сільгоспкультур, зокрема пшениці (на 30 і більше відсотків при двократному збільшенні концентрації цього газу за наявності достатньої зволоженості й необхідної кількості поживних речовин у ґрунті, а також не перевищення оптимальних температур) [8].

Водночас «Підвищення температур, вологості, рівня CO₂ сприяє розмноженню бур'янів, грибків, шкідників сільськогосподарських рослин і розповсюдженню їх у більш північні регіони, що створює додаткові ризики для тамтешніх аграріїв, які не мають досвіду боротьби з подібними шкідниками» [10, с. 121].

Посилення кліматичних змін створює ризики щодо дотримання якісних властивостей, особливо при виробництві овочевої та плодоягідної продукції, веде до неминучого використання хімічних засобів захисту рослин, ставить під загрозу дотримання стандартів органічного агровиробництва.

Властивості органічного продукту – це один з впливових інструментів конкурентної боротьби, який використовується для диференціації товарів підприємства відносно продукції конкурентів.

Сутність найефективніших методів боротьби з конкурентами полягає в тому, щоб першими запропонувати органічний продукт з новими, потрібними споживачеві властивостями.

Яким же чином органічне підприємство може визначати нові властивості та виділити ті з них, які потрібно надати своєму новому продукту? Насамперед для цього товаровиробник повинен періодично опитувати своїх клієнтів та вивчати їх смаки, уподобання і доступність цін. З отриманих відповідей можна визначити величезну кількість ідей, кожну з яких необхідно оцінити, порівнюючи споживчу цінність з додатковими витратами товаровиробника на впровадження нової властивості. Такий аналіз дасть змогу глибоко вивчити ті властивості органічного продукту, які високо цінують покупці і які могли б дійсно підвищити конкурентоздатність товару.

Висновки. Динамічне зростання попиту в багатьох країнах світу на натуральну продукцію органічного агровиробництва, яке в порівнянні з традиційним має низку економічних, екологічних і соціальних переваг із-за високих якісних властивостей органічної продукції, слугує основою повноцінного харчування людей і виключає будь-які ризики для їх здоров'я, зберігає довкілля.

З точки зору маркетингу органічний агропродовольчий продукт, якому характерні певні властивості, розглядається на трьох рівнях, а саме: органічний продукт за задумом; органічний продукт у реальному виконанні; органічний продукт з підсиленням. Маркетингова діяльність товаровиробників органічного сектора і якість агропродовольчої продукції дуже взаємопов'язані, адже функція маркетингу є основою у визначенні запитів і потреб клієнтів цільового ринку, що зумовлюють якісні властивості продукції для безпечності й здорового харчування людей.

Список використаних джерел

1. *Facts and figures on organic agriculture in the European Union* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic-2013_en.pdf.
2. *Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва та маркування органічних продуктів. Книга 1 ; редкол. Є. Милованова [та ін.]*. – Львів : ЛА «Піраміда», 2008. – 204 с.
3. *Development and the Environment. World Development Report 1992: New York: Oxford University Press. P. 40.*
4. *Peattie K. Environmental Marketing Management, Pitman Publishing, London 1995.*
5. *Witczak J. Ekoprodukt - próba systematyzacji, «Problemy Ekologii» 2004, nr 4.*
6. *Pilarczyk B, Nesterowicz R. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych. – Warszawa: Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2010. – 260 s.*
7. *Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М. К. : Видав. Дім «Вільямс», 2001. – 608 с.*
8. *Climate Impacts on Agriculture and Food Supply* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.fao.org/docs/up/easypol/778/climate-change_impacts_on_agric_food_security_slides_077en.pdf.
9. *Ресурсні можливості розвитку аграрного сектора економіки України : колект. моногр. / О. В. Шубравська, Л. В. Молдаван, Б. Й. Пасхавер [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук О. В. Шубравської ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – К., 2017. – 440 с.*
10. *Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т. 3 / ред. кол. С. В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]*. – К. : Вид. центр «Академія», 2002. – 954 с.
11. *Зінчук Т. О. Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки: монографія / Т. О. Зінчук. – Житомир : ДВНЗ «Державний агроекологічний університет», 2008. – 384 с.*
12. *Милованов Є. В. Тенденції розвитку ринку органічної продукції / Є. В. Милованов // Агроогляд – 2004. – № 4. – С. 68–71.*
13. *Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2008. – № 1. – С. 53–61.*
14. *Шумейко О. Т. Органічне агровиробництво України: тенденції розвитку та виклики інституціонального забезпечення / О. Т. Шумейко. – Вісник ТНЕУ, № 2. – 2016. – С. 33–42.*

References

1. *Facts and figures on organic agriculture in the European Union, from https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic-2013_en.pdf [in English].*
2. *Dovidnyk standartiv YeS shchodo rehuliuвання orhanichnoho vyrobnytstva ta markuvannya orhanichnykh produktiv [Reference book of the EU regulations on organic production and labeling of organic products]. Book 1. Lviv: LA «Piramida», 2008, 204 p. [in Ukrainian].*

3. Development and the Environment. World Development Report 1992. New York: Oxford University Press, 40 p. [in English].
4. Peattie K. Environmental Marketing Management, London: Pitman Publishing, 1995 [in English].
5. Witczak J. Ekoproduct - próba systematyzacji [Eco-product: an attempt to systematize]. Problemy Ekologii – Problems of Ecology, 2004, No. 4 [in Polish].
6. Pilarczyk B, Nesterowcz R. Marketing ekologicznych produktów żywnościowych [marketing of ecological food products]. Warszawa: Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2010, 260 p. [in Polish].
7. Armstrong G., Kotler P. Marketynh: zahalnyi kurs [Marketing: an introduction]. Moscow: Kyiv: Vydav. Dim «Viliams», 2001, 608 p. [in Ukrainian].
8. Climate Impacts on Agriculture and Food, from http://www.fao.org/docs/up/easypol/778/climate-change_impacts_on_agric_food_security_slides_077en.pdf [in English].
9. Shubravska O. V., Moldavan L. V., Paskhaver B. Y. et al. Resursni 7. mozhyvosti rozvytku ahrarynoho sektora ekonomiky Ukrainy [Resource potential for the development of Ukraine's agricultural sector]. Kyiv, 2017, 440 p. [in Ukrainian].
10. Ekonomichna entsyklopediia: u 3-kh t. T. 3 [Economic Encyclopedia: in three volumes, Vol. 3]. Kyiv: Vyd. tsentr «Akademiia», 2002, 954 p. [in Ukrainian].
11. Zinchuk T. O. Yevropeiska intehratsiia: problemy adaptatsii ahrarynoho sektora ekonomiky [European integration: the problems of adapting the agricultural sector]. Zhytomyr: DVNZ «Derzhavnyi ahroekolohichniy universytet», 2008, 384 p. [in Ukrainian].
12. Mylovanov Ye. V. Tendentsii rozvytku rynku orhanichnoi produktsii [The trends of growth on the market of organic products]. Ahroohliad – Agro-Review, 2004, No. 4, p. 68-71 [in Ukrainian].
13. Shubravska O. Rynok orhanichnoi produktsii ta perspektyvy yoho rozvytku v Ukraini [The market of organic products and prospects for its development in Ukraine]. Ekonomika Ukrainy – The Economy of Ukraine, 2008, No. 1, p. 53-61 [in Ukrainian].
14. Shumeiko O. T. Orhanichne ahrovyrobnytstvo Ukrainy: tendentsii rozvytku ta vyklyky instytutsionalnoho zabezpechennia [Organic agro-production in Ukraine: development trends and challenges of institutional support]. Visnyk TNEU – The Herald of Ternopil National Economic University, 2016, No. 2, p. 33-42 [in Ukrainian].

Редакція отримала матеріал 27 грудня 2018 р.