

## УМОВИ ФОРМУВАННЯ ОПТОВИХ РИНКІВ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

**В. Ф. Невлад, кандидат економічних наук**

*Висвітлено проблему реалізації сільськогосподарської продукції, й запропоновано створення мережі оптових ринків для АПК*

Створення ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки є важливою складовою аграрної політики України. На вирішення цих питань спрямований Указ Президента України “Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку” (2000 р.) [1].

Економічна суть ринку полягає насамперед у тому, що він є категорією обміну, організований за законами товарного виробництва і обігу, є сукупністю відносин товарного і грошового обміну. Організація ринку дає змогу реалізувати господарські зв'язки, а в кінцевому підсумку — здійснювати весь процес виробництва. Без нього неможливо досягти основної мети будь-якої підприємницької діяльності — отримання прибутку.

У широкому розумінні ринок України є системою грошових відносин, яка діє на основі вільного ціноутворення, економічної самостійності, рівноправності та конкуренції товаровиробників.

**Методика досліджень.** Методологічною основою дослідження є концептуальні положення економічної теорії, системний підхід до вивчення економічних явищ, абстрактно-логічний метод, який дозволив провести теоретичні та методологічні узагальнення і сформулювати висновки

**Результати дослідження.** Реформування відносин власності у сільському господарстві призвело до подрібнення існуючих господарських структур та утворення великої кількості дрібних сільськогосподарських товаровиробників, частка на ринку яких у виробництві окремих видів сільськогосподарської продукції, зокрема овочів, фруктів та м'яса, складає 60-90%.

В загальному, обсяг виробництва продукції сільського господарства в усіх категоріях господарств у фактичних цінах, за розрахунками, становив 31,4 млрд. гривень.

Проте загальний обсяг реалізованої аграрними підприємствами власно виробленої продукції, на ринках України, за січень – червень 2008 року порівняно з відповідним періодом 2007 року збільшився на 6%, у тому числі продукції тваринництва – на 9%, а продукції рослинництва – на 1% [2].

Але, порівняно з виробництвом та реалізацією сільськогосподарської продукції не було створено нових ефективних та прозорих механізмів у ланцюгу “виробник – оптовик – роздрібний продавець – споживач”. Торгівля сільськогосподарською продукцією сьогодні, в основному, ґрунтується на особистих контактах учасників ринку. Тому, ринок сільськогосподарської

продукції є специфічним товарним ринком, який складається із сукупності відносин "продавець - покупець". Його структура визначається співвідношенням різних форм реалізації цієї продукції.

Ринок продукції (зерна, овочів, картоплі, олійних та інших культур, молока, м'яса) і продуктів її переробки формується суб'єктами ринкових відносин — приватними і державними підприємствами, підприємствами системи заготівлі, зберігання, переробки і реалізації продукції. Залежно від особливостей суб'єкти ринку, які вступають у товарообмін, формують різні ринкові структури (оптовий, роздрібний ринки), забезпечують державну і кооперативну торгівлю або входять у більш складну систему товарообігу основних видів продукції (товарні біржі).

Особливості формування попиту і пропонування на ринку спричиняють виникнення таких проблем, як різкі коливання обсягів виробництва і доходів сільськогосподарських виробників у короткостроковому періоді та формування диспаритету цін на промислову і сільськогосподарську продукцію в довгостроковому періоді.

Дана ситуація ускладнюється монополістичною будовою ринку. Певною мірою механізм формування ринкових цін на сільськогосподарську продукцію пояснює коливання маркетингової націнки. Користуючись ринковою владою, переробні та заготівельні підприємства проводять політику ціноутворення на сільськогосподарську продукцію при зміні попиту на неї таким чином, щоб їх частка (маркетингова маржа) в роздрібних цінах продуктів переробки була незмінною. При збільшенні пропонування сільськогосподарської продукції маркетингова маржа зростає, а доходи виробників знижуються.[3] Відтак, без відповідних регулятивних заходів держави, спрямованих на підтримку цін на сільськогосподарську продукцію, аграрний сектор стає неконкурентоспроможним. На нашу думку провідна роль держави повинна бути обумовлена:

- необхідністю нарощування виробництва сільськогосподарської продукції відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення населення продуктами харчування належної якості за доступною ціною;
- соціальною значимістю проблеми;
- необхідністю підготовки та створення сприятливих умов для роботи вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників в умовах Світової Організації Торгівлі, підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках;
- необхідністю системного підходу до вирішення проблеми, наявністю у держави інструментів щодо створення сприятливих умов для розвитку мережі оптових ринків.

На сьогодні в Україні має місце нестабільна цінова ситуація на аграрному ринку через недостатній розвиток його інфраструктури, зокрема, цивілізованих прозорих каналів просування сільськогосподарської продукції

від виробника до кінцевого споживача на вигідних для всіх учасників процесу умовах.

Ситуація, що склалася, є причиною великих цінових коливань на ринку сільськогосподарської продукції, призводить до неефективного використання ресурсів, звужує можливості щодо забезпечення населення якісною сільськогосподарською продукцією у широкому асортименті за доступною ціною, зумовлює додаткові витрати для виробників, переробників, споживачів, втрати державного та місцевих бюджетів.

Актуальність швидкого вирішення цієї проблеми зростає у зв'язку зі вступом України до Світової Організації Торгівлі: вітчизняна сільськогосподарська продукція може бути витіснена з ринку іноземною через її низьку конкурентоспроможність [4].

Основним елементом інфраструктури аграрного ринку є оптові ринки сільськогосподарської продукції, оскільки вони відіграють стрижневу роль у мережі постачання продуктів харчування від виробника до споживача, маркетингового майданчика цивілізованого формування цін на основі попиту і пропозиції, є об'єктивною передумовою формування оптових партій і переміщення товарних потоків продовольства, в тому числі на експорт.

Оптовий ринок сільськогосподарської продукції – це місце, де проводяться угоди купівлі-продажу, фактично знаходиться товар та щоденно виникає ціна рівноваги між попитом та пропозицією. Це елемент інфраструктури регіону, що впливає на закономірний потік продовольчих товарів між виробником та споживачем [5].

Такі ринки за типами поділяються на оптові ринки споживчого типу та оптові ринки виробничого типу. Оптові ринки споживчого типу розміщуються біля великих міст, де існує значний попит на харчову та свіжу сільськогосподарську продукцію. Оптові ринки виробничого типу – в місцях концентрації пропозиції харчової та свіжої сільськогосподарської продукції, де є концентрація виробництва сільськогосподарської продукції.

Оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність у справі продажу сільськогосподарської продукції тим, хто її купує для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності.

Оптова діяльність може здійснюватись у трьох основних організаційних формах:

- через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту);
- через незалежних оптових посередників;
- через залежних оптових посередників (рис. 1).

Під час реалізації та збуту сільськогосподарської продукції, а також доставки її до споживача, в сучасних умовах господарювання, використовують найоптимальнішу і найзручнішу форму оптової та роздрібною торгівлі в якій, в основному, задіяні посередницькі структури.

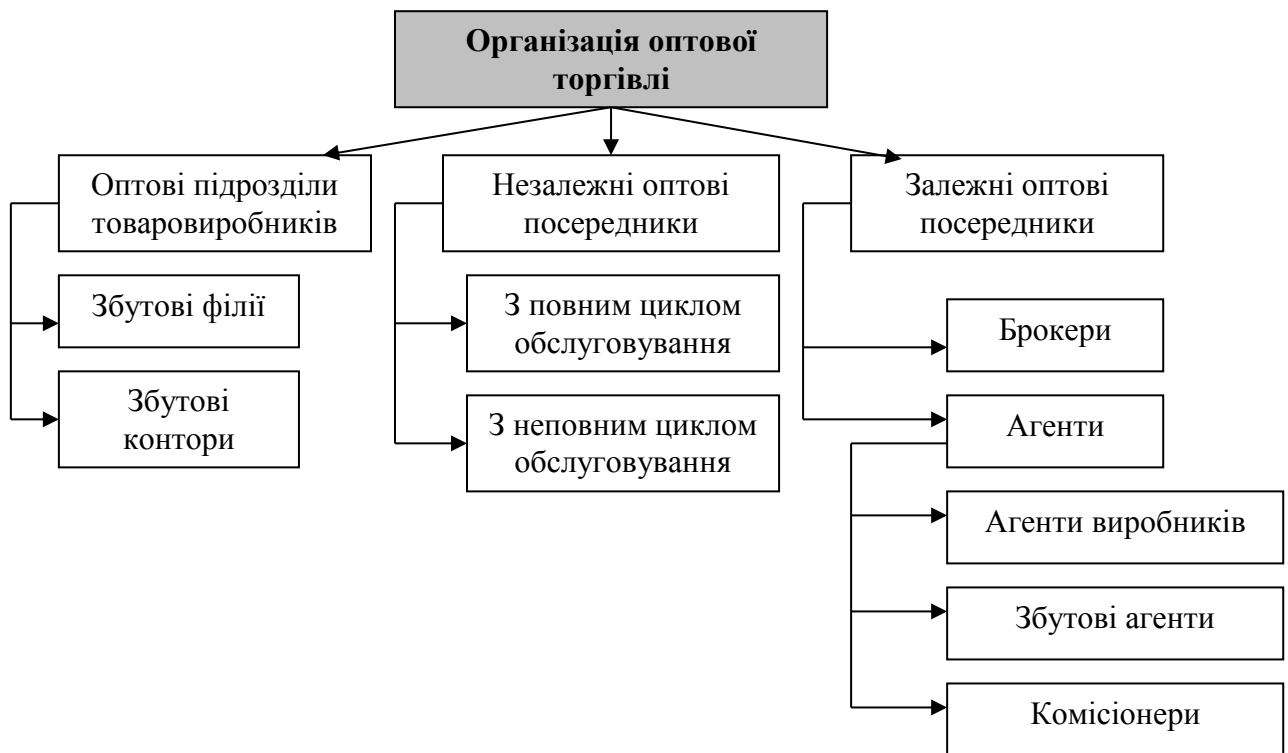


Рис 1. Класифікація організації оптової торгівлі

Така торгівля здійснюється, безпосередньо, через біржовий товарний ринок. На біржах посередники реалізують сільськогосподарську продукцію переробним підприємствам. Під час реалізації продукції чималу роль відіграють посередники, в чому є свої переваги і недоліки.

Чим вигідне посередництво для товаровиробника?

По-перше, в багатьох випадках залучення для реалізації посередника суб'єктом підприємницької діяльності (виробником) дешевше, ніж виконання тих самих функцій власними силами;

По-друге, наявність у посередника стабільних контактів з покупцями товару;

По-третє, залучення посередника дозволяє перекласти на нього частину комерційних ризиків; саме він бере на себе проблеми реалізації продукції.

Але, домінування на ринку сільськогосподарської продукції неорганізованих посередницьких структур, що монополюють ціни, багаторазовий перепродаж товарів цими структурами призводять до втрат доходів виробників сільськогосподарської продукції та втрат споживачів через завищення роздрібних цін.

Отже, формування оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні обумовлено:

- порушенням зв'язків між товаровиробниками і споживачами;
- необхідністю формування структури виробництва відповідно до вимог споживача;
- необхідністю прискорення руху продукції та скорочення втрат на шляху від виробника до кінцевого споживача;

- труднощами збуту продукції вітчизняних товаровиробників;
- значним зростанням товарообмінних операцій сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки;
- необхідністю створення умов для здійснення належного державного ветеринарного і санітарно-епідеміологічного контролю за реалізацією такої продукції;
- необхідністю поліпшення якості продукції, що пропонується споживачеві, та підвищення рівня його обслуговування: створення умов для контролю щодо відповідності продукції вимогам стандартів;
- необхідністю передпродажної обробки та сортування продукції перед надходженням її на ринок;
- необхідністю дотримання умов продажу за стандартною вагою чи в стандартній упаковці тощо.

Відсутність оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією є однією з причин збитковості сільськогосподарського виробництва та низької конкурентоспроможності.

Сьогодні оптові ринки сільськогосподарської продукції, можуть бути створені виключно за рахунок приватного капіталу. Однак цей процес є надзвичайно повільним, що обумовлено декількома причинами, а саме:

- будівництво сучасних оптових ринків сільськогосподарської продукції потребує великих фінансових ресурсів, доступ до яких в ініціаторів створення таких ринків, як правило, є обмеженим (високі кредитні ставки банків, відсутність застави на початковому етапі тощо);
- великий період окупності таких ринків (7-12 років) робить цей вид діяльності малопривабливим для інвесторів;
- складністю виділення земельних ділянок великих розмірів для таких ринків;
- відсутністю державної підтримки, зокрема, нормативно-правових актів, які регламентують умови діяльності оптових ринків, визначають їх види, функції права і обов'язки учасників таких ринків, а, найголовніше, передбачають стимулювання розвитку таких ринків відповідно до світової практики.

Але, все ж таки, ці питання необхідно вирішувати і приділяти оптовим рынкам сільськогосподарської продукції більше уваги, що покращить виробництво та реалізацію сільськогосподарської продукції і в свою чергу розв'яже багато невирішених питань відповідно до товаровиробника (рис 2).

Під час реалізації сільськогосподарської продукції досить важливою умовою, як зазначалось раніше, і є оптова торгівля, але, на нашу думку, в більшій мірі, нею мають займатися збутові кооперативи, аукціони, торгові центри та оптові ринки (без посередницьких структур). Серед них чи не найперспективнішою формою оптової торгівлі вважаються збутові кооперативи [6]. які слід організовувати в районах виробництва продукції. Їхня діяльність ґрунтується на основі договорів на закупівлю продукції в господарствах, у фермерів чи приватних осіб. Член кооперативного аукціону повинен заплатити вступний внесок та щорічно робити відрахування в розмірі 4-5% вартості

реалізовані продукції. Ці кошти спрямовуватимуться на розширення й оновлення обладнання, виплату заробітної плати обслуговуючому персоналу та інші поточні витрати.

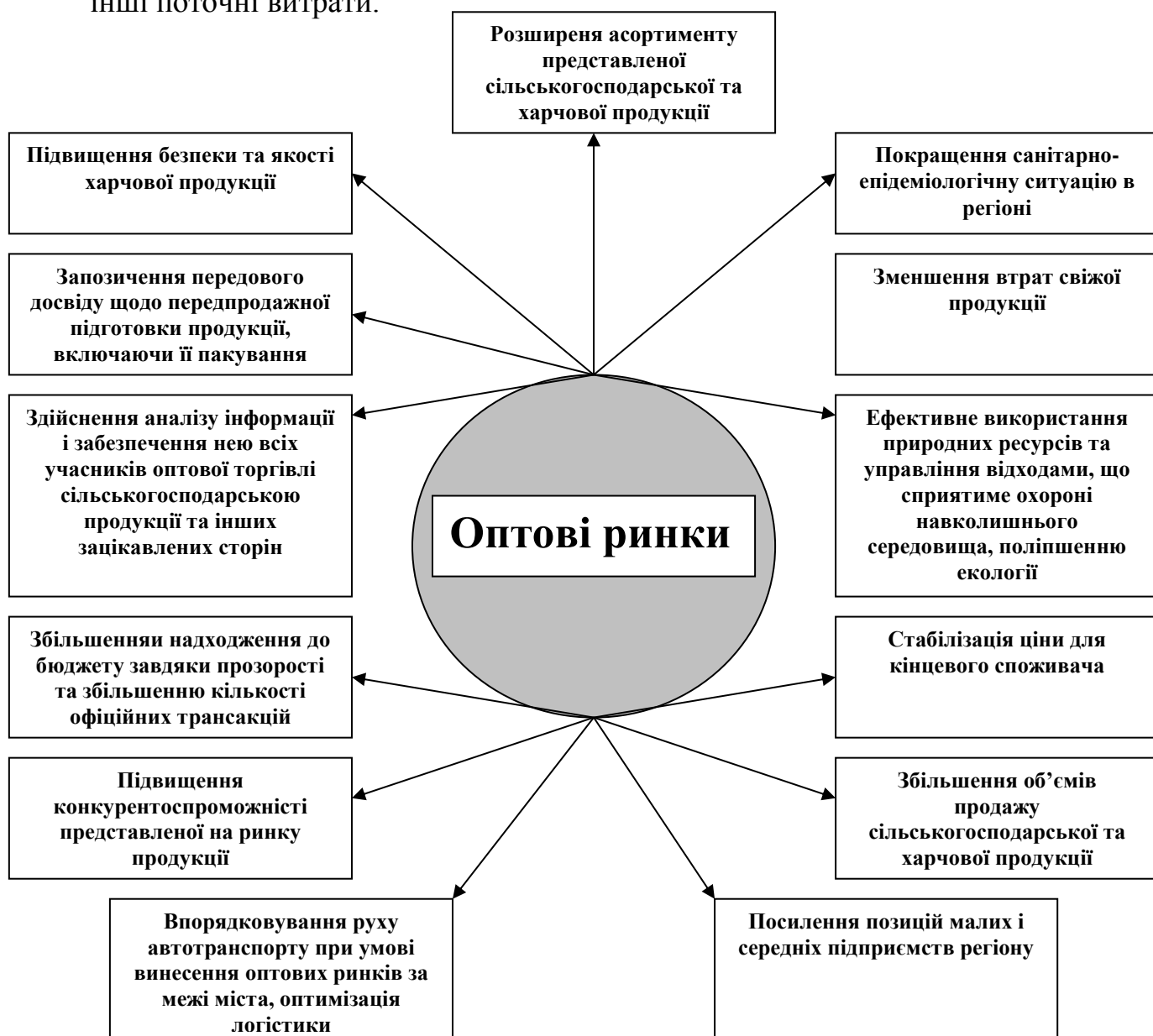


Рис 2. Основні функції оптових ринків сільськогосподарської продукції

За умовами договору з аукціонами постачальник має здійснювати поставку сільськогосподарської продукції відповідної якості та асортименту. Водночас аукціон повинен прийняти продукцію, оплатити її та надати постачальникові платні послуги (транспортування, сортування, пакування, зберігання). Збутовий аукціон може бути комплексним, де реалізується не лише сільськогосподарська продукція, а і продукти її переробки. В сучасних умовах господарювання, для реалізації сільськогосподарської продукції необхідно організувати роздрібно-оптові торгові центри. Вони належатимуть кооперативним об'єднанням і здійснюватимуть закупівлю продукції, зберігання та реалізацію, аукціонний розпродаж. Торгові центри укладатимуть договори з

фермерами або сільськогосподарськими підприємствами на поставку продукції, в яких обумовлюються всі питання (асортимент продукції, її кількість та якість, ціна, строки і способи доставки тощо).

Згідно з цими договорами виробники повинні доставляти продукцію в центр на власному критому транспорті, попередньо в господарстві здійснивши очищення та сортування продукції з укладанням у тару, пакуванням та визначенням якості. На момент здачі продукції виробник одержує суму авансу, а кінцевий розрахунок проводиться після реалізації всієї партії. Покупцями сільськогосподарської продукції оптових торгових центрів є, як правило, великі фірми, малі та середні підприємства роздрібної торгівлі. Реалізацію сільськогосподарської продукції здійснює і населення – на міських ринках, лотках, безпосередньо в господарствах. Можливе створення так званих фермерських ринків.

Враховуючи всі обставини які складаються на споживчому ринку країни, допомогу в реалізації сільськогосподарської продукції на оптових ринках, також повинні надавати і співробітники служби маркетингу. Такі служби повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації й рекламні повідомлення про нові види продукції та прогнозувати ринки, розробляти стратегію, тактику торгівлі, забезпечувати основні вимоги до продукції, його асортименту, визначати цінову і збутову політику господарства й контролювати її здійснення.

**Висновки.** Система маркетингу сільськогосподарської продукції має охоплювати заготівлю, зберігання, транспортування, товарну доробку й доочищення, переробку, оптову та роздрібну торгівлю.

Тобто, об'єктом діяльності маркетингу в агропромисловому комплексі, повинно бути все те, що здатне задовольнити попит споживачів і може бути запропоноване на ринку з метою продажу.

Відповідно, створення мережі оптових ринків сприятиме виведенню з тіні та легалізації товаропотоків сільськогосподарської продукції, в тому числі вирощеної населенням, прозорому формуванню ціни на основі попиту та пропозиції.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Указ Президента України “Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку” (2000 р.).
2. [www.ukrstat.ua](http://www.ukrstat.ua) – сайт Державного комітету статистики України
3. Козак Л.В. Вплив структури сільськогосподарського ринку на доходи товаровиробників // Наукові записки “Острозької Академії”: Зб. наук. пр. – Серія “Економічні науки”. - Острог, 2000. – Т.ІІІ. – ч.ІІ. – С.289-295
4. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия. – Х.: Основа, 1995. – 159 с.
5. Про оптові продовольчі ринки: Постанова Кабінету Міністрів України від 9 червня 1999 р. № 997.

6. Механізм біржової торгівлі продукцією АПК – елемент ринкової інфраструктури / Під ред. Шпичака О.М.; УААН, Інститут аграрної економіки – К., 1995. – 88 с.

Учитывая все обстоятельства которые складываются на потребительском рынке страны для реализации сельскохозяйственной продукции больше внимание необходимо уделять оптовым рынкам, это улучшит производство и реализацию продукции и в свою очередь развяжет нерешенные вопросы соответственно сельхозтоваропроизводителя, в свою очередь, будет способствовать легализации выработанной продукции, прозрачному формированию цены, на основе спроса и предложения.

Taking into consideration all of circumstances, which are put together at the consumer market of the country for realization of agricultural product, much attention must be given to wholesale markets, it will improve production and realization of products and for this turn it will unleash unsolved problems accordingly to the producer of agricultural production, for this turn, it will improve legalization of manufacturing products, transparent forming of price, on the basis of demand and supply.