



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.439.5

Карпенко А.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Білоцерківський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Karpenko A.M.,
cand. sci. (econ.), assistant professor of department of management
Bila Tserkva national agrarian university

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC FOUNDATIONS OF A MARKET INFRASTRUCTURE OF MARKET IN UKRAINE

Постановка проблеми. Сучасний стан ринку сільськогосподарської продукції та продовольства характеризується повільним формуванням ринкової схеми просування продукції до споживача, яка була б здатна забезпечити скорочення витрат сільськогосподарської продукції, підвищити її якість, сприяти формуванню ринкових цін.

Нинішня інфраструктура аграрного ринку не зорієнтована на швидке просування сільськогосподарської продукції до споживачів. При цьому збитків зазнають і товаровиробники, які змушені використовувати неорганізовані канали збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу та диктатом посередника, і споживачі, які змушені купувати продукцію часто сумнівної якості за вищими цінами.

Важливим є розвиток інфраструктури, що забезпечує вихід аграрного товаровиробника (фермера, сільгоспідприємства, селянського господарства) на організований ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вивчення проблем становлення та розвитку інфраструктури продовольчого ринку, системи економічних відносин між його учасниками вагомий внесок зробили багато вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів: Ю.І. Данько, О.О. Красноручський, Х.З. Махмудов, Д.А. Міщенко, В.В. Писаренко, П.Т. Саблук, А.С. Савощенко, В. Соболев, О.М. Шпичак, Х. Зінгер, П. Розенштейн-Родан. Проте залишаються не висвітлені сучасні проблеми розвитку ринкової інфраструктури продовольчого ринку.

Постановка завдання. Метою статті є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо розвитку суб'єктів господарювання – складових ринкової інфраструктури продовольчого ринку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні в Україні недостатньо розвинута інфраструктура аграрного ринку, що зумовлює відсутність цивілізованих прозорих каналів просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача на вигідних для всіх учасників процесу умовах, а особливо стабільних зв'язків у ланцюгу "виробник - оптовик – роздрібний продавець - споживач" [1, с. 28].

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. Основними проблемами цього є:

- 1) повільна розбудова оптових ринків сільськогосподарської продукції;
- 2) низький рівень інституційного розвитку аграрного ринку, недостатність власного капіталу та технічної оснащеності переважної більшості сегментів оптового ринку та ринку послуг у аграрній сфері, відсутність належного інформаційного простору, який забезпечував би відповідні комунікації учасникам оптової торгівлі та можливості їх виходу на зовнішні ринки;
- 3) незважаючи на значний об'єм плодоовочевого ринку - 8 млн. тонн (3,5 млрд. дол. США), 30% овочів і 70% фруктів, які сьогодні реалізуються через мережу роздрібною торгівлі, імпортується з інших країн. Це призводить до постійного зростання цін і зменшення обсягів продукції вітчизняного виробництва;
- 4) низький рівень організації в об'єднанні виробників сільськогосподарської продукції для проведення спільної заготівельно-збутової діяльності;
- 5) низький рівень товарності плодоовочевої продукції;
- 6) великі втрати продукції. Щороку Україна втрачає до 5 млн. тонн зібраного врожаю картоплі, овочів і фруктів, внаслідок чого виробники і продавці недораховуються близько 8 млрд. гривень;
- 7) незадовільна якість зберігання. Лише 10% сховищ відповідають сучасним вимогам. Незначна частка охолоджуваних складських приміщень для зберігання картоплі (4%), овочів (10%) і фруктів (19%) відповідає сучасним вимогам.

Актуальність швидкого вирішення проблеми формування та розвитку інфраструктури аграрного ринку зросла у зв'язку зі вступом України до Світової Організації Торгівлі та створенням зони вільної торгівлі із Європейським Співтовариством: вітчизняна сільськогосподарська продукція може бути витіснена з ринку іноземною через її низьку конкурентоспроможність.

Сьогодні в інфраструктурі аграрного ринку започатковано формування маркетингової мережі в ланцюгу „товаровиробник (власник продукції) - сільськогосподарські заготівельно-збутові та інші обслуговуючі кооперативи – районні кооперативні агроторгові дома - оптові ринки (товарні біржі, аукціони живої худоби та птиці, оптові плодоовочеві та продовольчі ринки) - споживачі" [2, с. 29].

В результаті цих причин аграрні ринки все ще залишаються неорганізованими, зарегульованими, на яких відсутні ефективні маркетингові канали збуту продукції, особливо для господарств населення.

В Україні існує 523 товарних бірж. З оптові ринки сільськогосподарської продукції діючі, оптовий ринок живої худоби. 153 діючі обслуговуючі кооперативи. 10052 заготівельних пунктів молока та 565 пунктів худоби та птиці.

Одним із напрямків вирішення проблеми є розвиток оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією через посередництво відповідної логістичної інфраструктури з функцією оптового ринку сільськогосподарської продукції, де здійснюється торгівля свіжими овочами, фруктами, м'ясом, рибою, іншими видами продовольства, квітами.

На державному рівні здійснено низку суттєвих кроків, а саме:

- Урядом затверджено Державну цільову економічну програму підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року, метою якої є удосконалення правових, соціально-економічних та організаційних умов для створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, формування їх інфраструктури.

- Прийнято Державну цільову програму створення оптових ринків сільськогосподарської продукції, основна мета якої - створення мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції, що забезпечить ефективний прозорий ринковий механізм реалізації сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки товаровиробниками усіх форм власності, доступ до ринків дрібним та середнім виробникам продукції, сприятиме підвищенню якості продукції, знизить рівень її кінцевої ціни та рівень споживчої інфляції.

- З метою визначення організаційно-правових та економічних засад формування в Україні мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції прийнято Закон України "Про оптові ринки сільськогосподарської продукції".

Формування цивілізованого посередника між безпосереднім виробником продукції і споживачем продовжується. Ринкова інфраструктура не повною мірою виконує свої функції, а селяни продовжують продавати продукцію не організованим посередникам.

Це є причиною нестабільності кон'юнктури ринків, недоотримання безпосередніми товаровиробниками значної частини прибутку, яка переходить до посередників-торговців [3, с. 20].

У 2010-2012 роках Мінагропродполітики надано статус оптового ринку сільськогосподарської продукції 11 юридичним особам у Львівській, Київській, Запорізькій, Донецькій та інших областях.

Тобто, на сьогодні в Україні мережа оптових ринків за кількісними параметрами вже формується, а за функціональними ознаками знаходиться на низькому рівні [4, с. 182].

Повільно формується мережа оптових продовольчих та плодоовочевих ринків, аукціонів живої худоби та птиці. Відчувається нагальна потреба у створенні служб, які б вивчали кон'юнктуру аграрного ринку для прогнозування та поширення маркетингової інформації серед товаровиробників.

Причиною такого стану є тінізація та монополізація каналів реалізації сільськогосподарської продукції; постійний дефіцит фінансових ресурсів, що обмежує створення та розвиток окремих елементів інфраструктури аграрного ринку; неефективність державної політики щодо створення умов для розвитку кооперативних та інших некомерційних об'єднань сільськогосподарських товаровиробників в сфері заготівлі, переробки, реалізації продукції та фінансового і транспортного обслуговування товарних потоків; відсутність якісного інформаційного забезпечення населення з питань господарювання в ринкових умовах [5, с. 304].

Невідпрацьованим є законодавство в частині надання податкових стимулів для оптових ринків сільськогосподарської продукції, інвестиційної політики.

Нині в Україні система оптової торгівлі складається переважно із суб'єктів приватної власності. Розвиток її інфраструктури в кращому випадку здійснюється на основі маркетингових досліджень та логістики, але частіше носить довільний характер із переважанням історично розміщених об'єктів інфраструктури. Проблемним залишається ефективне поєднання транспортної інфраструктури, сучасних енергоефективних складських та торгівельних площ із дотриманням санітарних норм і загального контролю безпеки сільськогосподарської продукції.

Питання соціального аспекту розміщення об'єктів інфраструктури приватними суб'єктами практично не розглядається, це носить об'єктивний характер [6, с. 212].

Проте, варто додати, що оптові ринки сільськогосподарської продукції, які лише недавно розпочали свою діяльність уже відвідали понад 4,5 млн. споживачів. Ринок плодоовочевої продукції декілька років поспіль демонструє ознаки стабільності, що безумовно вносить позитивні моменти як для виробника, так і для споживачів.

Крім того, створення мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції сприятиме підвищенню товарності вирощеної продукції, виведенню з тіні та легалізації товаропотоків такої продукції, в тому числі вирощеної населенням, прозорому формуванню ціни на основі попиту та пропозиції [7, с. 119].

Розвиток оптових ринків сприятиме також заготівельно-збутовій діяльності сільськогосподарських виробників. Як свідчить досвід, ефективна господарська діяльність різних організаційно-правових структур - виробників сільськогосподарської продукції можлива лише при достатньому розвитку сервісних підприємств виробничої та соціальної інфраструктури. Через це у світовій практиці широкого розвитку набуло кооперування у сферах, що надають послуги сільськогосподарському виробнику в організації таких процесів, як збут і переробка виробленої продукції, матеріально-технічне забезпечення та інші види обслуговування виробництва через створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів [8, с. 60].

Реалізація великих партій продукції потребує значних затрат часу, а тому сільськогосподарські підприємства віддають перевагу укладенню попередніх договорів контрактації на закупівлю їхньої продукції із супермаркетами та переробними підприємствами.

Останнім часом мешканці великих міст при купівлі свіжих овочів все частіше надають перевагу роздрібним мережам і супермаркетам, відмовляючись від стихійних ринків.

Нині супермаркети складають суттєву конкуренцію традиційним базарам.

Наприклад, у Нідерландах близько 90% овочів і фруктів реалізується через супермаркети, у Німеччині цей відсоток складає 75, у Франції - близько 70. В Україні супермаркетами користуються близько 50% споживачів не в період масового збору овочів і 16% - в період сезону.

Якщо раніше послугами супермаркетів користувалися, як правило, більш заможні клієнти, то нині їх клієнтами є і бідніші верстви населення. Споживачі перестають тратити час на багаточасові походи на базар, віддаючи перевагу покупкам в супермаркетах, до того ж часто супермаркети влаштовують різноманітні акції по здешевленню овочевої продукції.

Наявність чималої кількості великих супермаркетів у м. Києві створюють за нинішньої концепції функціонування ринку «Столичний» конкуренцію для покупців, які купують у роздріб. Вони мають можливість обирати найбільш вигідне для них місце покупок свіжої продукції. Найбільше на такий вибір впливає відстань до оптового ринку.

За оперативними даними адміністрації оптового ринку «Столичний», сьогодні тільки 15-20 відсотків мешканців м. Києва відвідують цей оптовий ринок. Решта киян надають перевагу великим супермаркетам, особливо мережі «Ашан», у якій ціни не набагато вищі ніж на оптовому ринку «Столичний». Це ще раз підтверджує доцільність переходу на класичну схему роботи оптового ринку (нічний чи ранішній режим) із дрібними та великими підприємствами, які потім продаватимуть продукцію в роздріб. За такою схемою з оптовими ринками можуть працювати також кафе, ресторани, магазини роздрібної торгівлі.

Мешканцям м. Києва більш вигідно їхати на ОРСП «Столичний» за невеликими оптовими партіями свіжої овочевої продукції для власного споживання.

Переважно покупцями більш великих партій свіжих овочів вітчизняного виробництва на оптовому ринку будуть дрібні роздрібні торговці м. Києва та районних центрів Київської області. Імпортна овочева продукція, яка пропонується на оптовому ринку, вже нині є більш конкурентною за ціною порівняно з іншими супермаркетами, що обумовлено можливостями здійснювати їх закупівлю за прямими контрактами та наявністю потужностей для зберігання її на території ОРСП.

Одним із першочергових завдань на шляху до вирішення проблеми збуту овочів особистими селянськими господарствами може стати створення заготівельно-збутових кооперативів, що представлятимуть інтереси селян і забезпечуватимуть реалізацію лишків їх продукції за стабільними каналами збуту насамперед через оптові ринки сільськогосподарської продукції.

Висновки та подальші дослідження. Набуття Україною асоційованого членства у ЄС вимагатиме пошуку та реалізації принципово нових шляхів формування конкурентоспроможного аграрного сектору національної економіки, залучення до цього процесу малого і середнього сільського бізнесу, створення йому належних умов для прибуткового господарювання та комфортного проживання у сільській місцевості, використовуючи, в першу чергу, світовий та європейський досвід.

На сьогоднішній день пріоритетом розвитку економіки з боку держави повинен стати розвиток елементів ринкової інфраструктури, їх реформування відповідно до світових стандартів, оновлення правової та технічної бази для забезпечення ефективності їх функціонування.

Останній період економічного розвитку України досить яскраво свідчить про необхідність активізації роботи центральних та місцевих органів виконавчої влади щодо реалізації регіональних програм та вжиття заходів, спрямованих на розбудову і розвиток інфраструктури аграрного ринку насамперед регіональних оптових ринків сільськогосподарської продукції, сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів розроблення та впровадження комплексного плану заходів щодо законодавчого, інституційного та організаційного забезпечення розвитку ефективної торгівлі на організованому аграрному ринку.

Література

1. Красноручський О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції / О.Красноручський // Зб.наук. праць молодих вчених ТНЕУ. Вип.9. – Тернопіль: ТНЕУ, 2008. – С. 31–35.
2. Міщенко Д.А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному продовольчому ринку / Д.А. Міщенко // Агросвіт. – 2008. – № 13. – С. 27–30.
3. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка / Л.А. Ибрагимов. – М. : Издательство “ПРИОР”, 2001. – С. 11-35.
4. Шпикуляк О.Г. Інституції у розвитку та регулюванні аграрного ринку: монографія / Шпикуляк О.Г. – К. : ННЦ ІАЕ, 2010. – С. 181-183.
5. Березін О.В. Формування ринку сільськогосподарської продукції споживчої кооперації України / Березін О.В. // Торгівля, комерція, підприємництво (Ринкова інфраструктура: суть, функції та побудова). Збірник наукових праць. – Львів: Львівська комерційна академія. – 2001. – С. 300-308.
6. Паска І.М. Роль і місце оптових ринків в системі збуту сільськогосподарської продукції / І.М. Паска // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2012. – № 2 [5]. – С. 210-217.
7. Копитець Н.Г. Передумови формування ринкової системи збуту та реалізації сільськогосподарської продукції / Н.Г. Копитець // Економіка АПК. – 2004. – № 6. – С. 118-125.
8. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбыта продукции / В.В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 57-68.

References

1. Krasnorutskiy, O. (2008), “Operation of marketing infrastructure of domestic markets for agricultural products and foodstuffs”, *Nauka moloda*, issue 9, pp. 31–35.
2. Mishchenko, D.A. (2008), “Agricultural marketing in the management of the enterprise in the domestic food market”, *Agrosvit*, no.13, pp. 27-30.
3. Ibragimov, L.A. (2001), *Infrastruktura tovarnogo rynku* “Infrastructure of commodity market”, Izdatelstvo “PRIOR”, Moscow, Russia, pp. 11-35.
4. Shpykuliak, O.H. (2010), *Instytutsii u rozvytku ta rehuliuванні ahrarnoho rynku* “Institutions in the development and regulation of agricultural markets”, monograph, NNTs IAE, Kyiv, Ukraine, pp. 181-183.
5. Berezin, O.V. (2001), “Formation of agricultural markets Consumer Cooperatives in Ukraine”, *Torhivlia, komertsii, pidprijemnytstvo*, pp. 300-308.
6. Paska, I.M. (2012), “Role of wholesale markets are already marketing of agricultural products”, *naukovi praci Poltavskoyi derzhavnoyi agrarnoyi akademiyi*, no. 2 [5], pp. 210-217.
7. Kopitets, N.G. (2004), “Background of the formation of market sales and marketing of agricultural products”, *Ekonomika APK (Economika APK)*, no.6, pp.118-125.
8. Burtsev, V.V. (2002), “Improvement of sales management”, *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 6, pp.57-68.