УДК 330.4:330.368

ДЕФОРМАЦІЯ РИНКОВОЇ МОДЕЛІ В РАМКАХ «ДОТАЦІЙНОГО» ВИДУ ТІНЬОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Н. М. Краус, кандидат економічних наук

Українська економіка відрізняється від економік розвинених країн надзвичайно високою матеріалоємністю та енергоємністю виробленої продукції. Причиною цього є два головні чинники – технологічна відсталість виробництва та тіньова економіка. Перший робить наші галузі неконкурентоспроможними, другий – інвестиційно непривабливими, а разом вони гальмують розвиток економіки.

Проблема детінізації економіки тісно пов'язана з основними проблемами економічного реформування в Україні, побудови соціально-орієнтованої ринкової економіки, а суттєве зменшення обсягів тіньового сектора економіки неможливе без проведення у країні податкової реформи, вдосконалення роботи банківської системи, забезпечення надійної правової захищеності суб'єктів підприємницької діяльності.

Саме через вищевказані причини організовувати та розвивати власну справу у сфері виробництва важко і невигідно. Підприємці змушені або займатися більш мобільними видами діяльності, які приносять швидко високі доходи (фінансові операції, угоди з цінними паперами), або хоча б частину власного бізнесу «ховати» в тінь за допомогою різних фінансових схем, користуючись недоліками в законодавстві. Це питання, як свідчать дослідження, в центрі уваги науковців і практиків, як в країнах з високим відсотком тіньової економіки, так і в країнах, де вона могла б сформуватися та виникнути.

Особливий науковий інтерес у цьому плані представляють праці В. А. Предборського [1, 2], О. Усатюка [3], Ю. В. Латова, С. Н. Ковальова [7], А. Скрипника, Г. Гендлера [8] та ін. Дослідження цих учених є корисним для України, але в працях вище названих науковців відсутнє графічне моделювання та аналіз деформації ринкової моделі в рамках «дотаційного» виду тіньового підприємництва.

Використовуючи теоретичні положення і практичні рекомендації дослідників, метою статті є виявити і графічно показати загальний механізм, специфіку та наслідки деформації ринкової моделі в рамках «дотаційного» виду тіньового підприємництва в Україні. При дослідженні проблеми автор намагається вирішити завдання, обґрунтувати та довести, що «дотаційне підприємництво» має багато шансів стати тіньовим, перш за все тому, що довготривалі дотаційні вкладення втрачають підконтрольний статус і можуть бути використані за іншим призначенням. Сфера державних дотацій – «потенційно тіньова» точка ринкової економіки.

Практика і теорія ринкової економіки свідчить, що рівновага в ній завжди здійснюється лише як момент у стабільному і довготривалому стані відхилення від цієї рівноваги, тобто в стані ринкової нерівноваги. Оскільки такий нерівноважний стан завжди супроводжується або втратою марно витрачених ресурсів (при «перевиробництві»), або втратою частини купівельної сили грошових знаків (при «дефіциті»), то і теоретичні зусилля економістів, і практичні зусилля уряду направлені на мінімізацію масштабів і тривалості нерівноважної деформації мікро- та макроринку.

Проте вже з часів Дж. Кейнса стало не менш загальноприйнятим критично розглядати і стан ринкової рівноваги, оскільки така рівновага ще не завжди означає досягнення поставленої соціальної мети. У подібному неспівпаданні «ринкового» та «соціального» («неринкового») оптимумів закладена необхідність прямого соціального (державно-адміністративного)

втручання з метою коректування фактично сталого об'єму ринкової нерівноваги.

Дійсно, саме встановлення ринкової рівноваги ще нічого не говорить про соціальну ефективність відповідності попиту та пропозиції. Так, на ринку медичних послуг може бути досягнута вартісна рівність обсягу цінових послуг на перебування в лікарні та чисельність реальних пацієнтів. Але це ще нічого не говорить про реальну кількість потенційних пацієнтів, даний рівень цін, для яких може виявитися неприйнятним з погляду можливостей їх особистого бюджету.

Таким чином, факт ринкової рівноваги може і дезорієнтувати, і дезінформувати суспільство, виробників і споживачів про реальне перебування справ на даному ринку, про видимість досягнення ринкової рівноваги, тоді як даний ринок і наявна на ньому ринкова рівновага потребують вельми серйозної корекції через їх приховану деформацію. Саме це і спонукає уряд (державну адміністрацію) безпосередньо впливати на зміну рівня ринкової рівноваги (локального або глобального) з метою забезпечення більшої соціальної ефективності від продукції і послуг даного ринку.

Отже, коли стала на ринку рівновага не забезпечує необхідний, з позицій суспільних інтересів, обсяг попиту на соціально значущу продукцію (соціально значущі послуги), або бажаний обсяг пропозиції подібної продукції (послуг), виникає потреба в прямому втручанні уряду в механізм стимулювання (або дестимулювання – залежно від кон'юнктури, що склалася) обсягів попиту та пропозиції.

Звичайне стимулювання додаткового обсягу ринкової пропозиції досягається за допомогою дотацій, що спеціально виділяються урядом (субсидій, субвенцій, пільгового кредиту, гарантійної позики, умовного звільнення від податків, і т. д.), виплачуваних виробникам з бюджету за додатково вироблену товарну продукцію.

Подібне дотаційне стимулювання в практичному аспекті є одним з найпоширеніших і відпрацьованих інструментів впливу на стан справ на ринку, на поведінку виробників і споживачів. Проте в теоретичному аспекті необхідно звернути увагу на три моменти.

По-перше, на те, що з двох головних суб'єктів будь-якого ринку адміністрація віддає перевагу саме фігурі виробника. В усякому разі, практика всіх країн світу показує, що споживач є активним суб'єктом, що стоїть на варті своїх особистих економічних інтересів і його зазвичай важко умовити віддати частину тих додаткових доходів, що належать йому за законом. До того ж, індивідуальні суми грошового стимулювання вкрай малі. Інша справа, коли йдеться про стимулювання додаткового виробництва (або недовироблення) певної продукції: тут чиновникові протистоїть уже досвідченіший підприємець, та і сума, що виділяється на безповоротне (а це – ще важливіше!) дотування, набагато більша.

По-друге, державне дотування додаткової пропозиції соціально важливої продукції здійснюється з бюджету. Тобто з якогось фонду грошових коштів, що не мають конкретного власника, господаря – належить якомусь абстрактному господареві. Така «абстрактність» бюджетного дотування, та ще дбайливо прикрита чиновником непрозорістю витрачання бюджетних надходжень, зазвичай дуже різко збільшує шанси на те, що провокує тіньову, а далі – кримінальну діяльність.

По-третє, і це, мабуть, найголовніше в аспекті проблеми, що розглядається в даній статті, – об'єм, терміни і напрями дотування визначає сам чиновницький апарат. Можна стверджувати, що дотаційна підтримка виробника – одна з небагатьох легальних можливостей у чиновників прямого доступу до реальних грошових джерел і до їх безконтрольного витрачання.

У ринковій економіці розрізняють два «технічні» способи дотування витрат товаровиробника соціально значущої продукції: або повна оплата ціни проведеної продукції (якщо держава – в особі того або іншого відомства – є її єдиним замовником, отже, покупцем), або відшкодування тільки частини витрат виробників у вигляді покриття «суспільної» частки ринкової ціни. Оскільки другий спосіб дотування є найбільш поширеним, подальший виклад виду тіньового підприємництва, що розглядається в даній статті, здійснюватиметься на прикладі даного способу дотування.

Розглянемо ринкові параметри тіньового підприємництва, що виникає на основі і в

рамках дотаційної діяльності адміністративних органів. При цьому слід враховувати, що дотаційне коректування є «неринковим» інструментом зміни ринкової рівноваги, таким чином, ми маємо справу з класичним регулятором змішаного типу. Оскільки в сучасній економічній теорії пріоритетне місце як метод аналізу мають графічні ілюстрації, ми також приймемо за початкову модель рівноважний стан локального ринку, що реалізовує товар.

Слід відмітити, що дотація є, так би мовити, податком «навпаки». Потоварна дотація також встановлюється або у визначеному проценті до ціни товару, або в абсолютній сумі в розрахунку на одиницю товару. Потоварні дотації зазвичай отримують виробники, хоча не рідкісні випадки, коли їх отримують безпосередньо і споживачі (як відшкодування за підвищення цін на окремі товари: хліб, дитячі товари, весільні обручки та ін.).

Рівноважний стан будь-якого ринку зумовлюється співвідношенням ціноутворюючих величин попиту та пропозиції. На рис. показаний такий рівноважний стан, який визначений перетином кривих попиту і пропозиції, кут нахилу яких умовно береться за одиничну еластичність. Отже, крива попиту d і крива пропозиції S_1 формують рівноважну ціну P_{A1} і визначений нею рівноважний обсяг попиту і пропозиції у розмірі Q_{A1} (див. рис.).

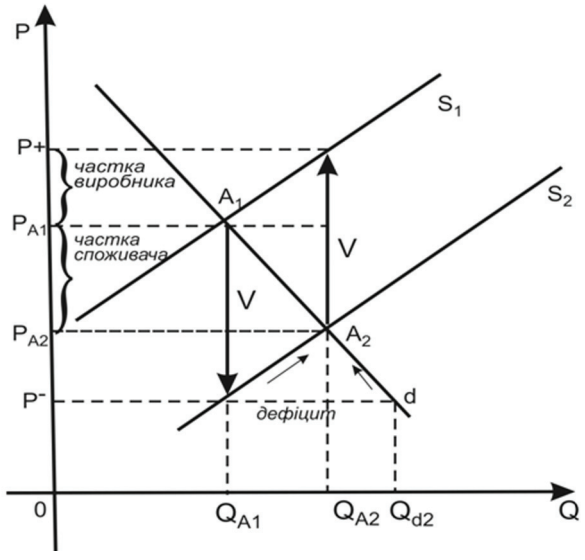

Рис. Ринкові параметри дотаційного підприємництва.

Якщо припустити, що зображений на рис. стан рівноваги не задовольняє суспільство, то під тиском суспільних запитів уряд може перейти до політики активної дотаційної підтримки виробництва даного товару.

Припустимо, що така політика набуває вигляду дотації виробникам у формі відшкодування частини ціни товару (в розмірі V гривень з розрахунку на одиницю продукції). Іншими словами, частина ціни виготовленої продукції оплачується виробникові урядом з бюджетних коштів. Це призведе до зсуву лінії пропозиції вниз на V гривень. Якщо раніше виробник згоден був запропонувати на продаж свій товар за різними цінами відповідно до кривої S_1, то тепер ті ж обсяги вони можуть запропонувати за попередніми цінами, що зменшені на величину товарної дотації (крива S_2), в тому числі попередній рівноважний обсяг за ціною $P^-(P^-=P_{A1}-V)$. Але за цієї ціни попит на товар суттєво зросте (до Q_{d2}). Дефіцит, що виник, може бути подоланий через підвищення цін, ріст випуску та скорочення надлишкового попиту.

Нова рівноважна ціна буде більше P^-, але менше попередньої рівноважної P_{A1}. Рівноважний обсяг зросте ($Q_{A2}>Q_{A1}$). Продавши покупцю товар в обсязі Q_{A2} за ціною P_{A2}, продавець фактично з урахуванням дотації отримує ціну P^+ за кожну одиницю. В підсумку він отримує виграш у розмірі (P^+-P_{A1}), що менше за розмір усієї дотації. Це його «доля» дотацій. Отримає свій виграш і споживач, або нова рівноважна ціна P_{A2} буде менше попередньої P_{A1}. Таким чином, дотація, як і податок, розділиться між продавцем (виробником) і покупцем (споживачем), до того ж, це саме відбудеться у разі, якщо дотації будуть виплачуватись споживачеві.

Центральним питанням для тіньового бізнесу у сфері «дотаційного» підприємництва є питання про те, хто ж отримує велику вигоду від дотаційної підтримки – продавці або покупці? Вирішальне значення має для відповіді ступінь нахилу ліній попиту та пропозиції. І від цього ж залежать можливі масштаби виникнення тіньового «дотаційного» бізнесу.

Якщо розглянути наслідки різного ступеня еластичності на графіку рівноважного ринку, то стає зрозумілим, що чим еластичніше попит порівняно з пропозицією, тим

більший виграш у ринковій ціні отримують виробники. Якщо пропозиція еластичніша за попит, то дотаційна підтримка виробників підсилює економічні позиції споживачів.

У будь-якому випадку «дотаційне підприємництво» має багато шансів стати тіньовим, перш за все тому, що довготривалі дотаційні вкладення втрачають підконтрольний статус і можуть бути використані за іншим призначенням. Сфера державних дотацій – «потенційно тіньова» точка ринкової економіки.

Своєрідною протидією «тіньовому дотаційному підприємництву» може стати політика посилення стимулювання споживчого попиту за рахунок переорієнтації одержувачів державних дотацій, тобто за рахунок дотаційної підтримки покупців даного соціально значущого товару. В цьому випадку з'являється інша небезпека, але також тіньового характеру.

По-перше, частина споживачів спокушатиметься витратити отримані грошові дотації на інші товари. Тому субсидії (дотації) споживачам повинні виділятися не в грошовій, а в чітко цілеспрямованій формі, – наприклад, у формі спеціальних талонів, які не можна витратити на що-небудь інше. Проте ще радянський досвід показав можливість таких зловживань. Наприклад, відомо, що радянським спортсменам на змаганнях видавали талони на безкоштовне харчування в дні змагань. Здавалося б, враховано все – де, коли, хто і як харчуватиметься. Проте реальність зводилася до того, що спортсмени віддавали свої талони буфетникам, отримуючи за це готівку, що відповідала тільки частині передбаченого харчування. Спортсмен вигравав, отримуючи готівку. Але вигравав і буфетник, оскільки продукти на змагання відпускалися за пільговими цінами. Таким чином, віддавши спортсменові частину пільгової ціни продуктів, що не дісталися йому, буфетник збував ці продукти за спекулятивною (в умовах тотального товарного дефіциту) ціною.

Звичайно, це був справжнісінький «дотаційний бізнес», але цього разу його робили споживачі, а не виробники. Іншим тіньовим способом нажитися на дотаціях споживачам є пільговість, оскільки завжди можна дістати будь-яку довідку, підтверджуючу право саме на дану пільгу.

У параметрах рівноважного ринку дотації споживачам означають, що для покупця ціна покупки стає менше ринкової ціни на величину дотаційної знижки. Це можна порівняти з раптовим зростанням доходів покупців. Згідно з усією класичною теорією ринку, результатом стане переміщення кривої попиту «управо – вгору», що означатиме збільшення обсягу попиту за незмінних умов пропозиції.

Детально описавши загальну ситуацію «дотаційного підприємництва» в широкому сенсі, тобто включаючи і субсидіарні дотації споживачам, можна справедливо пояснити, що на графіку рівноважної ціни вплив дотацій виробникам і субсидій споживачам показується в «чистому вигляді», так, неначебто вказані форми допомоги отримували всі виробники і всі споживачі. Але насправді дотуються, як правило, лише збиткові виробники і субсидуються тільки малозабезпечені споживачі. Цю «економічну маргінальність» дотаційно-субсидіарної економіки дуже важливо відзначити, оскільки вона здатна багато речей пояснити в механізмі даного виду тіньового бізнесу.

Очевидно, що у разі дотацій ринково-рівноважна ціна зменшується, а у разі субсидій – збільшується. Пояснюється це тим, що в першому випадку прибуток рентабельних виробників, які не одержують дотації, падає, а в другому – ціна для звичайних споживачів росте. Тому можна зробити теоретично важливий висновок: і дотації, і субсидії робляться не тільки за рахунок уряду, але і за рахунок рентабельних виробників і заможних покупців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Предборський В. А. Тіньова економіка як кризовий засіб санації, стабілізації процесів соціально-економічної структури / В. А. Предборський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 9. – С. 45–48.
2. Предборський В. А. Сучасна транснаціональна тіньова економіка як економічний базис розвитку міжнародного тероризму / В. А. Предборський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 6. – С. 28–32.
3. Усатюк О. Тіньова економіка в Україні / О. Усатюк // Справочник экономиста. – 2007. – № 2. – С. 42–45.

4. Краус Н. М. Заходи щодо легалізації тіньової діяльності в Україні з урахуванням іноземного досвіду / Н. М. Краус // Вивчення та впровадження в Україні іноземного досвіду удосконалення діяльності органів влади : матеріали ІІІ Всеукраїнської наук.-практ. конф. за міжнародною участю, 26 листопада 2008 р. – Ч. 1. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. – 143–146 с.
5. Краус Н. М. Заходи і напрямки реалізації механізму взаємодії тіньового та офіційного секторів / Н. М. Краус // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2009. – 4 (35). – С. 13–19. – (Серія : «Економічні науки»).
6. Краус Н. М. Тіньовий та офіційний сектори економіки: антагоністичне співіснування і взаємодія : монографія / Н. М. Краус. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 175 с.
7. Латов Ю. В. Теневая экономика : учебн. пособие для вузов / Ю. В. Латов, С. Н. Ковалев ; под ред. д.п.н., д.ю.н., проф. В. Я. Кикотя; д.э.н., проф. Г. М. Казиахмедова. – М. : Норма, 2006. – 336 с.
8. Скрипник А. Оцінка податкового навантаження і детінізація фонду оплати праці / А. Скрипник, Г. Гендлер // Економіка України. – 2007. – № 5 (546). – С. 1725.

УДК [339.564:633.1](477)

ЕКСПОРТНИЙ РИНОК ЗЕРНА В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

І. А. Артеменко, кандидат економічних наук

Виробництво зерна є традиційною галуззю сільськогосподарського виробництва, яка у значній мірі визначає стан соціальної і політичної ситуації в Україні. Свідченням цього є те, що Україна посідає одне із перших місць на світовому ринку зернових культур, а в 2008–2009 маркетинговому році[1] увійшла до трійки основних експортерів зерна і, як вказується в окремих дослідженнях, має підстави для стійкого утримання цієї позиції [1].

Родючі землі, досить великі посівні площі та сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування зернових культур майже в усіх регіонах України – усе це сприяє забезпеченню потреб у зерні не тільки внутрішніх, а й зовнішніх споживачів. Проте практична реалізація цих можливостей здійснюється на значно нижчому рівні від потенційних можливостей виробництва та експорту зерна, що є однією з причин незадовільного стану сільськогосподарського виробництва та економіки України в цілому. Саме тому дослідження сучасного стану та перспектив експортного ринку зерна є досить актуальним для розробки прогнозів економічного розвитку країни та її зовнішньоекономічної стратегії.

Аналіз останніх публікацій, присвячених сучасному розвитку аграрного сектора України та його експортного потенціалу, свідчить про те, що в дослідженнях сучасних тенденцій розвитку світового ринку зерна та його українського сегмента відомих українських учених В. Ю. Протасова, П. Т. Саблука, В. П. Ситника, О. М. Шпичака, Л. М. Худолія, П. І. Гайдуцького, В. І. Бойка, З. П. Ніколаєва, І. В. Кобута, Т. М. Гайдука та інших окреслені

[1] Маркетинговий рік є своєрідною відкритою системою, умовні межі якої визначаються жнивами що чергуються, і характеризує початок і кінець певного циклу зі своїми специфічними законами, закономірностями та тенденціями. Більшість операцій усередині цієї системи стосуються питань розподілу та використання попереднього урожаю, а також підготовки та вирощування урожаю наступного. При цьому результати праці завжди використовуються у наступному виробничому циклі. І тому часто у розрізі календарного року виникає невідповідність між обсягом зібраного урожаю і вкладеними в нього зусиллями, яка суперечить єдності виробничого циклу. Отже, зважаючи на специфіку зернового виробництва, аналіз у розрізі маркетингового року найповніше віддзеркалює його особливості і сприяє ефективному функціонуванню [2].

© Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – № 2 (41). – 2010.