

ринкової конкуренції стимулюватиме до проведення реконструкції та модернізації приватний сектор. Зі свого боку виробники напівфабрикатів промислового призначення в особі держави отримають постійного споживача продукції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Україна має всі передумови для успішного функціонування та розвитку гірничо-металургійного комплексу, тож його занепад в останнє десятиріччя, цілком справедливо, може вважатися безпідставним.

Для стійкого розвитку металургії повинна існувати тристороння зацікавленість між державою, приватними власниками та суспільством в цілому. Але пошук компромісних шляхів вирішення проблемних питань вже тривалий час не дає позитивних результатів. Металургійна галузь не тільки не розвивається, але й відкотилася далеко назад у порівнянні з іншими світовими товаровиробниками.

Таким чином, враховуючи, що підвищення конкурентоспроможності вітчизняних металургійних підприємств є стратегічно важливим для держави завданням, з'являється гостра необхідність у застосуванні методів прямого втручання.

Література

1. Арапова О. М. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності металургійних підприємств України / О. М. Арапова, Д. А. Горбатова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. — 2014. — № 8 (216). — С. 15–25.
2. Горяинова С. Б. Роль стратегического управления в повышении конкурентоспособности

металлургических предприятий / С. Б. Горяинова // Актуальные проблемы экономики. — 2009. — № 5. — С. 130–136.

3. Камишникова Е. В. Методика оцінки рівня економічної безпеки металургійного підприємства / Е. В. Камишникова // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 11. — С. 77–83.

4. Пивоваров М. Г. Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на логістичну систему металургійного підприємства / М. Г. Пивоваров // Держава та регіони. Сер. «Економіка та підприємництво». — 2012. — № 2. — С. 142–149.

5. Пивоваров М. Г. Вплив логістичної системи на конкурентоспроможність сучасного металургійного підприємства : монографія / М. Г. Пивоваров, О. М. Шаповалов; ЗДІА. — Запоріжжя : ЗДІА, 2014. — 196 с.

6. Сталинская Е. В. Концептуальные основы стратегического управления устойчивым развитием металлургического предприятия / Е. В. Сталинская, А. А. Охтеня // Экономика промышленности. — 2012. — Т. 57–58, № 1–2. — С. 353–360.

7. Ткаченко А. М. Концептуальні засади формування економічної безпеки металургійного підприємства: монографія / А. М. Ткаченко; ЗДІА. — Запоріжжя: ЗДІА, 2012. — 199 с.

8. Офіційний сайт бази даних емітентів України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://smida.gov.ua>.

9. Лядский М. В. Экономическая эффективность использования пылеугольного топлива (ПУТ) в доменных цехах металлургических предприятий Украины / М. В. Лядский, З. К. Афанасьев // Металл и литье Украины. — 2008. — № 11–12. — С. 8–9.

Поступила до редакції 27.11.14

© І. О. Казачков, 2014

УДК 338.43: 330

Н. Ф. Павленчик*

ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Подається оцінка системи відносин на ринку сільськогосподарської продукції. Розкрито властивості, риси й форми прояву їх в окремих сегментах ринку: виробництва, продукту, реалізації та споживання, які диверсифікуються і проявляють свій різновид відповідно до характеру діяльності окремого сегменту. Приділено значну увагу розвитку та видозміні відносин у сегменті виробництва, де виробничі відносини розглядаються як основа економічного життя продукту.

Ключові слова: ринок сільськогосподарської продукції, відносини, сегменти ринку, виробництво, продукт, реалізація, споживання.

Дается оценка системы отношений на рынке сельскохозяйственной продукции. Раскрыты свойства, черты и формы проявления их в отдельных сегментах рынка: производства, продукта, реализа-

* Павленчик Н. Ф. — канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємства, Львівський національний аграрний університет, м. Дубляни.

ции и потребления, которые диверсифицируются и проявляют свою разновидность в соответствии с характером деятельности отдельного сегмента. Уделено большое внимание развитию и видоизменению отношений в сегменте производства, где производственные отношения рассматриваются как основа экономической жизни продукта.

Ключевые слова: рынок сельскохозяйственной продукции, отношения, сегменты рынка, производство, продукт, реализация, потребление.

Served assessment of the relationship marketing of agricultural products. Exposed properties, features and forms of their individual market segments: manufacturing, product sales and consumption, diversified and show its kind according to the nature of the individual segments. Paid much attention to the development and modification of production relations in the segment where industrial relations are seen as the basis of economic life of the product.

Keywords: agricultural product market, relationships, market segments, production, product, sales, consumption.

Постановка проблеми. Матеріальне виробництво має безперервний цикл відтворення і характеризується постійним повторенням та відновленням. У його середовищі існує низка відносин як об'єктивна реальність між людьми, які самі по собі невидимі. Процес розвитку і прояв відносин представляється лише як результат праці колективу чи підприємства, який в умовах розподілу функціонує у формі товарів і є речовими носіями виробничих відносин. Виробничі відносини забезпечують економічне життя продукту у процесі його створення. Проте суспільному виробництву притаманна низка інших різноманітних відносин на стадіях розподілу обміну і споживання, які можуть стати предметом дослідження.

Особливо актуальним є дослідження різних форм відносин на ринку сільськогосподарської продукції, що зумовлено участю великої кількості об'єктів — учасників ринку, дотичних до процесів виробництва, руху реалізації та споживання продукції, які на кожному окремому етапі її супроводжують на правах власників або стають ними. Встановлення, та налагодження досконалих відносин між сільськими товаровиробниками, заготівельниками, посередниками та споживачами може забезпечити ефективне функціонування ринку сільськогосподарської продукції спрямованим на задоволення інтересів кожного з учасників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У формування, розвиток та становлення економічних відносин на ринку сільськогосподарської продукції значний вклад внесли такі відомі вітчизняні вчені-аграрники, як: В. Андрійчук [1], Є. Ходаківський [2], О. Шпикуляк [3] та ін. Їх розвідки, та багатьох інших вчених, спрямовувалися на розробку теоретичних і методичних основ та розв'язання практичних завдань формування і функціонування ринку сільськогосподарської продукції. Однак, питання розбудови та удосконалення економічних відносин на ринку сільськогосподарської продукції ще потребують подальшого дослідження для

виявлення особливостей їх диверсифікації, видозміни та трансформації.

Метою даної статті є дослідження та характеристика окремих видів відносин відповідно до ролі, розкрити властивості і риси й форми прояву їх в окремих сегментах ринку сільськогосподарської продукції: виробництва, продукту, реалізації та споживання з метою їх удосконалення та регулювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відносини мають об'єктивний характер. Філософ О. Прохоров переконаний, що у світі існують лише речі, їх властивості і відносини, які пов'язані нескінченними зв'язками, і відносини з іншими речами [4, с. 328]. Речі не існують поза відносинами і останні завжди є відносинами речей [5, с. 676–677]. У кожному випадку існують внутрішні відносини кожного окремого об'єкта і зовнішні, пов'язані з існуванням інших об'єктів. За таких умов необхідно взяти до уваги, по-перше, відносний характер пізнання внутрішніх і зовнішніх відносин, по-друге, їх перехід з одних в інші і, по-третє, ті обставини, що зовнішні відносини залежать від внутрішніх, є їх проявом і виявленням [5, с. 677].

Сукупність зовнішніх суб'єктів, які мають безпосередньо вплив на діяльність аграрного сектору і які забезпечують безперервний технологічний процес, становить виробничу інфраструктуру. Відносини між аграрними підприємствами та інфраструктурними формуються через певні угоди. Встановлення і регулювання їх на рівні еквівалентного обміну і взаємоповаги є однією з найбільш складних і багатопланових проблем.

Особливу роль у формуванні економічних відносин на мікрорівні відіграють відносини власності. Під впливом форми власності формуються виробничі відносини, спосіб поєднання факторів виробництва і форми організації праці, управління підприємством і їх спрямованість на найраціональніше використання ресурсів. За фактом прояву системи відносин господарюючо-

го суб'єкта на внутрішньому і зовнішньому рівнях з іншими підприємствами проявляється спорідненість дії чинників, які утруднюють окремо формування економічних і виробничих відносин. У зв'язку з цим у поглядах низки науковців простежується їх ототожнення.

Виробничі відносини забезпечують економічне життя продукту у ході його створення і засобам виробництва протягом їх використання тощо. Виробничі відносини існують як об'єктивна реальність між людьми, самі по собі невидимі, але без них не може відбуватися виробництво. Процес розвитку і протікання виробничих відносин можна розглядати лише як результати праці колективу чи підприємства, які в умовах товарно-грошових взаємин функціонують у формі товарів і є їх речовими носіями.

Первинною ланкою на ринку сільськогосподарської продукції є сегмент виробництва. Сфера матеріального виробництва є підґрунтям формування виробничих зв'язків і відносин, а субстанцією виробничих відносин є людина і її праця. Вони виступають спільною основою для формування продуктивних сил, тоді як продуктивні сили, зі свого боку, є речовим підґрунтям виробничих відносин. Продуктивні сили і виробничі відносини виступають як одне ціле суспільного виробництва, відображаючи взаємодію людини з природою та взаємовідносини між людьми в усьому процесі виробництва, а їх рівень розвитку і форма функціонування віддзеркалюють стан і характер виробничих відносин.

На мікрорівні, крім виробничих, існує низка відносин, які причетні безпосередньо або супроводжують рух продукту від виробника до споживача. Ними є відносини розподілу, обміну і споживання. Але первинними і джерелом розвитку руху продукту праці аграрних виробників на ринку сільськогосподарської продукції є виробничі відносини, що формуються у сегменті в процесі виробничої діяльності людей, тоді як економічні відносини проявляють дію і на макрорівні (рис. 1).

Діяльність людей у такому випадку слід розглядати не лише з погляду прийомів і способів їх дій в процесі виробництва, а і з позиції найефективнішого використання всіх факторів виробництва. Цим підкреслюється те, що людина у своїй виробничій діяль-

ності повинна виходити не лише з вимог задовольнити свої потреби, а з можливостей використання наявних факторів виробництва.

Працівник, керівник чи колектив повинні обрати таку структуру виробництва, яка б дала змогу розвивати виробничі відносини, спрямовані на мінімізацію затрат праці і ресурсів, виробництво максимальної кількості продукції, яка б задовольнила рівень потреб суспільства.

Сільське господарство, з його численними аграрними підприємствами усіх форм власності, можна вважати сферою, на яку мають вплив чинники зовнішнього середовища. До зовнішнього середовища слід зарахувати галузі національної економіки, що забезпечують аграрні підприємства засобами виробництва, ресурсами та послугами. Найважливішими з них є галузі промисловості, які, постачаючи засоби виробництва, створюють базу для індустріалізації аграрного сектору економіки. Економічні відносини сільськогосподарських товаровиробників з підприємствами промисловості, що постачають їм засоби виробництва, мають будуватися не з позиції «купуємо те, що нам пропонують», а з позиції потреби виробництва таких засобів, які б відповідали агротехнічним вимогам сільськогосподарського виробництва, були якісними, надійними в експлуатації та простими у використанні, здатними задовольнити вимоги технології виробництва аграрної продукції й придбані за прийнятною ціною відповідно до рівня еквівалентного обміну. Це зумовлено тим, що цінові механізми на технічні засоби і сільськогосподарську продукцію нині є досить не врегульованими, а співвідношення між цінами на промислову та продукцію аграріїв не відповідають ні внутрішнім вимогам, ні вимогам відтворювального процесу, ні світовим стандартам.

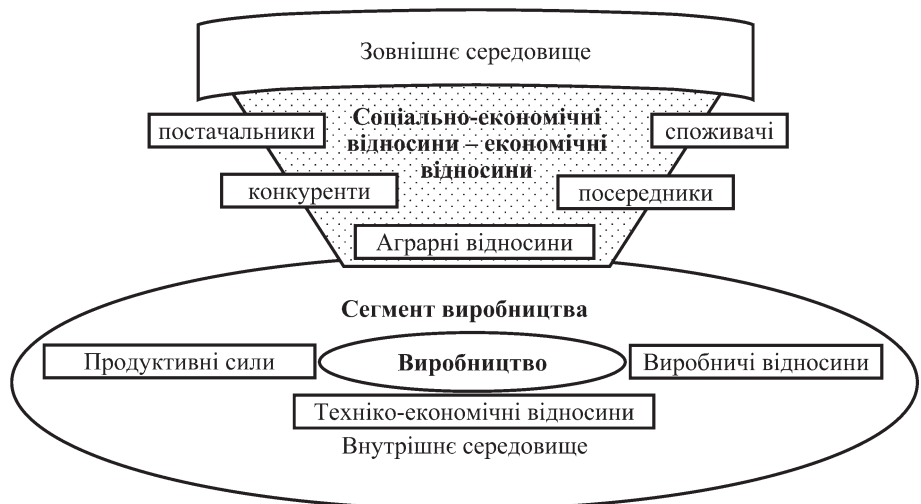


Рис. 1. Відносини у сегменті «виробництва» ринку сільськогосподарської продукції

Виробничі відносини, що виникають і проявляють себе на рівні сегмента виробництва, поступово трансформуються і в сегменті продукту диверсифікуються. Безпосередньо у сегменті продукту існує широка гама відносин, наприклад відносини, зумовлені технічним поділом праці між різними спеціальностями, відносини між різними підрозділами підприємства, між працівниками, що виконують послідовно взаємопов'язані виробничі операції тощо. В основному ці відносини є технічного характеру. Аналогічними можуть бути також внутрішньогосподарські відносини між підрозділами аграрного підприємства з приводу організації виробництва кінцевої продукції, матеріально-технічного забезпечення, оренди засобів виробництва тощо; внутрішньогосподарські відносини між працівниками аграрного підприємства з приводу організації праці і виробництва, створення безпечних умов і відповідної оплати праці, впровадження оренди та надання соціальних послуг [6, с. 65]. Це зумовлено тим, що матеріально-технічна база аграрних підприємств містить велику кількість найменувань і марок її елементів, що потребує досконалої форми організації праці. Для обслуговування такої різноманітності потрібна спеціалізована, потужна база постачання, ремонту та сервісу, що зумовлює перегляд відносин із заново-створеними структурами, що виконують такі функції (рис. 2).

Можна спостерігати систему технічних відносин і між окремими групами працівників, що виконують вужче коло обов'язків. Велике значення при цьому має ступінь раціональності організації трудових відносин у технологічному процесі, побудованих на загальних принципах пропорційності, ритмічності, синхронності і безперервності.



Рис. 2. Відносини у сегменті «продукту» ринку сільськогосподарської продукції

Наприклад, на посіві зернових чи садінні картоплі одна група людей забезпечує підготовку посівного чи садивного матеріалу, друга — завантаження транспортних засобів і доставку у поле необхідних матеріалів, третя група займається безпосередньо посівом чи посадкою. Розподіл функцій між окремими працівниками, за умови дотримання ритмічності і безперервності процесу, дає змогу повною мірою використати знання й досвід та звузити відносини між людьми безпосередньо в рамках однієї операції. Але ці відносини повинні бути організовані дуже чітко, з тим щоб технологічний процес відбувався безперебійно і з найменшими втратами робочого часу [6, с. 56]. Зміст технічних відносин у сільськогосподарському виробництві проявляється у двох площинах: ставленні працівників до технічних засобів як «партнерів виробництва» та взаємодії працівників із технічними засобами у процесі їх використання. У процесі експлуатації засобів праці працівники зобов'язані дотримуватися раціонального завантаження силових машин, не перевантажуючи їх, і водночас мають досягти продуктивності агрегату відповідно до його техніко-економічних параметрів. З іншого боку, повинні бути забезпечені умови роботи машин згідно з технічними вимогами. Це відповідність пального стандартам, забезпечення відповідних умов роботи системи змащення і охолодження агрегатів, які сприяють найбільш економічному способу підтримання техніки в нормальному технічному стані протягом усього періоду служби.

Формування відносин аграрних виробників у процесі виробництва базується, в основному, на технології. Технологічні карти прогнозують виконання кожної операції в суворо визначений для неї час в єдиному виробничому темпі певною базовою машиною і визначають всю низку відно-

син, що дозволяє раціонально використовувати усі інші допоміжні засоби. Регламентовані технологічними картами техніко-економічні відносини дають змогу встановити тісний взаємозв'язок між дотриманням технологічних вимог у контексті раціонального використання засобів і робочої сили у процесі виробництва сільськогосподарської продукції. Таким чином, використання технологічних карт дає можливість поєднати взаємодію людини з природою через засоби виробництва, сфор-

мувати зв'язки виконавців окремих технологічних операцій, встановити техніко-технологічні відносини між людьми і технічними засобами та виявити техніко-економічні відносини у процесі витрат матеріально-грошових ресурсів.

Завершальним етапом діяльності виробників у сегменті продукту є трансформування їхніх дій у сегмент реалізації, але в іншій якості. Від обсягів одержаних прибутків у ході реалізації сільськогосподарської продукції значною мірою залежать відтворювальні процеси аграрних товаровиробників, а тому цьому процесу повинна приділятися особлива увага. Ця увага характеризується вибором каналів реалізації та формуванням економічних відносин на стадії обміну між виробниками і споживачами (рис. 3). На стадії обміну відбувається реалізація продукції, через процес купівлі-продажу. У цих умовах кожен виробник будує свою співпрацю зі споживачами сільськогосподарської продукції на засадах комерційних відносин з орієнтацією на одержання максимального прибутку, з урахуванням потреб і запитів споживачів. За таких умов обсяги прибутку можуть бути збільшені як за рахунок резервів виробників, так і за рахунок покупців. Неабияку роль у збільшенні прибутку виробника відіграє вигідний канал товароруку. Проведене соціологічне опитування керівників сільськогосподарських підприємств засвідчило, що 51,7 % респондентів вважають реалізацію продукції безпосередньо кінцевому споживачу на торговому ринку є найвигіднішою. Будувати

такі відносини на торговому ринку є доступним для будь-якого виробника.

Особливу незручність непрозорими відносинами та певну економічну загрозу виробникам на ринку сільськогосподарської продукції проявляють фізичні посередники у процесі купівлі-продажу продукції. Вони можуть пропонувати високу ціну, створювати атмосферу привабливості обіцянками, а в кінцевому результаті, заволодівши продукцією виробника, з часом не виплативши коштів по факту за домовленістю ошукати його. Такі відносини, з точки зору виробника, аж ніяк не можна вважати комерційними. На шляху руху продукції від виробника до споживача, посередники, в залежності від виду і корисності продукції, можуть змінюватися кілька разів встановлюючи цінові надбавки, чим здорожують її. Особливо, ці дії є відчутними при реалізації м'яса на торговому ринку, де ціна його реалізації є у 1,5–2 рази вищою, ніж закупівельна. Торгівельні відносини, що вибудовуються між комерційними посередниками і виробниками є не на користь ні виробнику, ні кінцевому споживачу. Різниця між закупівельною ціною і реалізаційною є джерелом доходу лише комерційних посередників. Особливо недоброзичливо поступають посередники в період збирання врожаю. Висока потреба виробників в обігових коштах для проведення осінніх польових робіт, змушує їх реалізувати продукцію будь-кому хто проявить попит. За таких умов встановлюються низькі ціни і виробники стають ошуканими. Таку думку висловили 80,5 % респондентів, з числа опитаних керівників сільськогосподарських підприємств.

Подібні економічно-комерційні відносини намагаються будувати з сільськогосподарськими товаровиробниками і переробні підприємства. Користуючись відсутністю участі держави у формуванні ефективної цінової політики, переробні підприємства проявляють монополізм і диктують свої умови товаровиробникам сільськогосподарської продукції. Економічно-комерційні відносини є справедливими лише за умов узгодженої ціни, за якої виробник забезпечить собі повернення понесених матеріально-грошових затрат і одержить оптимальний дохід, що забезпечить відтво-



Рис. 3. Відносини у сегменті «реалізації» ринку сільськогосподарської продукції

ривальний процес, а споживач — придбає необхідну продукцію за найвигіднішою ціною.

Кінцеві результати аграрних підприємств залежать не лише від рівня розвитку відносин безпосередньо у сільському господарстві, а й від зв'язків з галузями, які його обслуговують. В сегментах «виробництва», «продукту» і «реалізації» відбуваються, в основному, економічні відносини сільських товаровиробників із постачальницько-закупівельними підприємствами, організаціями та безпосередньо з іншими підприємствами виробниками. Вони постачають підприємствам аграрного сектору економіки сільськогосподарські машини, трактори, комбайни, обладнання, мінеральні добрива, засоби захисту рослин, тварин, корми та інші сировинні ресурси.

На ринку сільськогосподарської продукції, в сегменті «споживання» має місце взаємодія сільських товаровиробників на торговому ринку, ярмарку, лотках, магазинах тощо з покупцями-споживачами де домінує роздрібний торговець. До споживачів сільськогосподарської продукції також належать підприємства з її переробки, заготівельно-збутові організації, мережа торговельних підприємств, підприємства громадського харчування, комерційні посередники і безпосередньо споживачі продукції у натуральному вигляді. Тут переважають торговельні і комерційні відносини.

У процесі намірів задоволення попиту, при прямому розвитку торговельних відносин, сільськогосподарський виробник на торговому ринку має безпосередні бізнесові відносини з індивідуальним споживачем. Вимоги індивідуального споживача трансформуються у комерційні відносини, у ході яких продавець повинен запропонувати покупцю конкретний асортимент товару, здійснити подрібнення партії на вимогу, забезпечити сервісне обслуговування. У цих відносинах покупець демонструє індивідуальний попит, який визначається і характеризується низкою суб'єктивних чинників, основними з яких є: смакові уподобання, видові характеристики, якість, визначена кількість та ціна.

На ринку, як правило, діє ринкова ціна яка підпорядкована діє законів попиту, пропозиції та вартості. Проте, комерційні відносини з формування рівня цін окремими товаровиробниками і покупцями встановлюється на основі цінності товару, що сприймається споживачами. Цей процес є обоюстороннім, узгодженим і комерційні відносини базуються на споживачьких запитах з боку виробника, де враховуються його витрати та прибуток, а цінність товару розглядається споживачами, як сукупність цінності задоволення потреб і цінності акту купівлі-продажу. Цінність

задоволення потреб — це співставлення вигод і втрат споживача за фактом купівлі-продажу, а цінність акту купівлі-продажу утворюється як різниця між ринковою ціною і ціною придбання.

Важливим та головним недоліком договірних відносин між сільськими виробниками та споживачами є законодавча незадосконалість а тому і виникає спектр небажаних побічних явищ, що ускладнюють рух на ринку сільськогосподарської продукції. Держава ж у даній ситуації, як в ніякій іншій галузі, мала б здійснювати регулювання відносин за допомогою цін. Отже, необхідність різних форм відносин на ринку сільськогосподарської продукції зумовлено участю великої кількості об'єктів-учасників ринку дотичних до процесів виробництва, руху та реалізації продукції, які на кожному окремому етапі її супроводжують на правах власника або стають ними.

Висновок. Відносини на ринку сільськогосподарської продукції диверсифікуються і проявляють свій різновид відповідно до характеру діяльності окремого сегменту. Лише налагодження відповідної узгодженості між сільськогосподарськими товаровиробниками, заготівельниками, посередниками та споживачами може забезпечити найбільш ефективне задоволення інтересів кожного з учасників.

Література

1. Андрійчук В. Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект / В. Г. Андрійчук // Формування та розвиток аграрного ринку : матеріали шостих річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів-аграрників. — К., 2004. — С. 66–76.
2. Ходаківський Є. І. Соціально-економічні передумови відтворення аграрія в системі ринкових відносин // Соціально-економічні проблеми розвитку українського села і сільських територій. — К. : ННЦ ІАЕ УААН, 2005. — С. 359–363.
3. Шпикуляк О. Г. Проблеми економічних відносин механізму ціноутворення аграрного ринку / О. Г. Шпикуляк // Економіка АПК. — 2009. — № 10. — С. 77–82.
4. Большая советская энциклопедия. — 3-е изд. Т. 13 / гл. ред. А. М. Прохоров. — М. : Сов. энциклопедия, 1969. — 608 с.
5. Філософський словник / за ред. В. І. Шинкарука. — 2-ге вид. — К. : Рад. енциклопедія, 1986. — 796 с.
6. Горбонос Ф. В. Кооперація: методологічні і методичні основи / Ф. В. Горбонос. — Львів : ЛДАУ, 2003. — 264 с.