

УДК 330.1
JEL Q130

Л. Молдаван, д-р екон. наук, проф.,
ДУ "Інститут економіки та прогнозування НАН України"

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ РИНКУ У ФОРМУВАННІ СПРИЯТЛИВОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Досліджено роль організації ринку у формуванні сприятливого конкурентного середовища. Визначено ефективність системи розподілу й обміну в аграрному секторі. Запропоновано шляхи оптимізації каналів розподілу сільськогосподарської продукції і кількості в ньому клієнтури в сільському господарстві.

Ключові слова: аграрний ринок, канали розподілу сільськогосподарської продукції, сільськогосподарський кооператив, некомерційні виробничі об'єднання.

Конкурентоспроможність сільського господарства значною мірою залежить від рівня організації відносин у сфері розподілу і обміну, яка поєднує види діяльності в продуктовому ланцюжку, що просувають продукцію галузі від виробника до споживача. Процес розподілу продукції підпорядкований задоволенню бажань споживачів щодо місця, часу, форми, кількості реалізації продукції, її якісних параметрів тощо. Для того, щоб ці бажання були задоволені і початковий продукт виробництва прийняв товарну форму (що і є виявленням його конкурентоспроможності), сфера розподілу і обміну має виконати значний обсяг специфічних функцій, які виникають у цьому процесі і пов'язані з транспортуванням сільськогосподарської продукції; згрупуванням товару або формуванням партій; сортуванням, калібруванням, фасуванням, пакуванням продукції, її складуванням та зберіганням; організацією торгів; інформуванням операторів ринку і споживачів тощо.

Ефективність системи розподілу й обміну визначається тим, наскільки ефективним буде виконання цих функцій для всіх учасників ланцюжка просування продукції від виробника до споживача, що залежить від того, якими формуються:

- шляхи і канали збуту сільськогосподарської продукції виробниками;
- маркетингова інфраструктура аграрного ринку;
- інституціональні засади регулювання відносин у сфері розподілу і обміну.

Тип шляху розподілу залежить від кількості посередників на шляху товару між виробником та споживачем. Як правило, чим довшим є цей

шлях (тобто чим більше посередників приймає участь у розподілі), тим вища вартість розподілу продукції, що негативно впливає на її конкурентоспроможність. За законами ринкової агроекономіки, якщо між виробником продукції та споживачем існує три і більше посередників, такий шлях є неефективним, що на даному етапі розвитку ринкової економіки України переважає в системі розподілу і обміну на її аграрному ринку.

Канали розподілу сільськогосподарської продукції характеризуються типом і кількістю клієнтури, яка задіяна на шляху просування продукції від виробника до споживача. Від їхньої відкритості залежить рівень прозорості ціноутворення на сільськогосподарську продукцію як чинника формування цінової конкурентоспроможності. Якщо у західноєвропейських країнах одним з основних клієнтів у каналах реалізації фермерської продукції виступає переробне підприємство, то в Україні такими є лише цукрові і молокопереробні заводи. Більше половини продукції, що продається сільськогосподарськими підприємствами, перемістилося у знеособлені тіньові комерційні структури (табл. 1).

Таблиця 1

Структура реалізації продукції за каналами, 2013 р.

| | Переробні підприємства | Населення | На ринку | Інші |
|----------------------------|------------------------|-----------|----------|------|
| Зернові культури | 4,0 | 5,8 | 3,4 | 86,8 |
| в т.ч. пшениця | 3,8 | 9,7 | 4,4 | 82,1 |
| Олійні | 5,7 | 0,3 | 2,4 | 91,6 |
| Цукрові буряки | 89,5 | 0,5 | - | 10,5 |
| Овочі | 35,8 | 0 | 6,7 | 57,2 |
| Худоби та птиця | 23,9 | 0,6 | 6,6 | 68,9 |
| Молоко та молочні продукти | 94 | 0,2 | 1,5 | 4,3 |

Джерело: Складено за даними Державної служби статистики України, 2013 р.

"Інші" покупці – багаточисельні посередницькі структури, які контролюють експортні, оптові й дрібнооптові товаропотоки сільськогосподарської продукції. Акти купівлі-продажу між ними і виробниками здійснюються безпосередньо в господарствах. Непрозорість збуту продукції структурам при відсутності оптових ринків – місць концентрації попиту і пропозиції та формування реальних ринкових цін – негативно позначається на ціноутворенні (вони переважно нижчі порівняно з цінами переробних підприємств) [1, с. 4].

Значно гірше становище в дрібнотоварному секторі виробництва сільськогосподарської продукції. Дослідження засвідчують, що господарства населення близько половини виробленої продукції споживають самі, решта реалізується стихійним клієнтам – агентам комерційних посередницьких структур і переробних підприємств, індивідуальним підприємцям, іншим заготівельникам, для яких закупівля у селян продукції і її перепродаж є джерелом доходу.

За наявності численних суб'єктів підприємництва у ланцюзі переміщення продукції від мільйонів дрібнотоварних господарств до споживачів сировини при відсутності централізованих ринків і прозорих торгів об'єктивно створюються умови для цінового хаосу на шкоду інтересам виробників (вони втрачають через посередників до 20% ціни і більше). Несуть лишні витрати на заготівлю сировини і переробні підприємства.

Оскільки даний сектор формує більше половини ємності вітчизняного ринку молока, м'яса, овочів, плодів, картоплі, то цінова ситуація, яка складається в ньому, "тисне" на формування цін і в каналах реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами.

Оптимізувати канали розподілу і кількість в ньому клієнтури, як засвідчує світова практика, можливо кількома шляхами. Основним з них є організація самими товаровиробниками кооперативних та інших некомерційних об'єднань, які, беручи на себе значну частину функцій розподілу, сприяють наближенню їх до споживача. У країнах ЄС фермери реалізують через такі об'єднання в межах 60–70% товарної продукції, скандинавських країнах – 80%, Японії та Китаї – 90%. У США фермери через свої кооперативні об'єднання реалізують 86% молока у свіжому і переробленому вигляді [2, с. 124].

Кооперативна форма організації просування продукції до споживача, будучи за своєю природою неприбутковою, значно здешевлює витрати на виконання функцій розподілу, чим підвищує конкурентоспроможність продукції членів кооперативу. Завдяки кооперативам кількість клієнтів у каналах розподілу можна зменшити до оптимальної, що сприяє покращенню цін не тільки для виробника, а й для споживача. Товаровиробники об'єднані в кооператив, мають також можливість зміцнити свої позиції на ринку за рахунок того, що, у разі перевищення пропозиції над попитом і виникнення загроз падіння ціни, вони можуть тимчасово вилучити значний обсяг сконцентрованої в кооперативі продукції з торгів для вирівнювання цінової ситуації.

Становлення та ефективний розвиток кооперативів у світовій практиці завжди супроводжувалися організаційним сприянням, фінансовою підтримкою та інформаційно-консультативним забезпеченням з боку державних органів управління, що в Україні не зайняло належне місце в її аграрній політиці. Не усвідомлюють необхідності і сутності захисту своїх економічних інтересів шляхом кооперування зусиль з метою спільних дій в агресивному ринковому середовищі і сформовані у процесі реформування аграрного сектора нові суб'єкти господарювання. Відстають у вирішенні проблем розбудови кооперативної основи організації аграрного сектора сфери кадрового і наукового забезпечення.

Крім кооперативних, ефективними є канали прямого продажу продукції оптовим споживачам на контрактних засадах. Найбільш поширені у світовій практиці контракти з надання збутових послуг (Marketing Services Contracts), контракти з надання ресурсів (Resource-Providing Contracts) та контракти з управління виробництвом (Production-Providing Contracts). Перші визначають, що продається, де і коли здійснюється продаж та інші умови угоди. Товаровиробникам гарантується ринок збуту і ціни, або критерії їх встановлення. Згідно з контрактами з надання ресурсів частина їх надається покупцем фермеру, який забезпечує решту ресурсів та здійснює визначені угодою послуги. По закінченню технологічного циклу покупець оплачує вироблену продукцію за цінами, які встановлюються на основі цін продажу на місцевих ринках або на основі ф'ючерсних цін. Контракти з управління виробництвом передбачають встановлення покупцем технології виробництва, підбір сортів культур, порід тварин, складу кормів тощо.

На контрактних засадах в західноєвропейських країнах виробляється до половини свинини, курятини, консервної й іншої продукції, що забезпечує сільськогосподарським товаровиробникам:

- надійність ринку оптового збуту, яка зменшує або виключає комерційний ризик;
- надійність щодо забезпечення матеріально-технічними засобами виробництва (постачання оптовим покупцем частини засобів на партнерських засадах), що для виробника в умовах дефіциту фінансування має важливе значення;
- технологічну допомогу, яка підвищує конкурентоспроможність і ефективність продукції.

Для сприяння розвитку контрактних відносин в Україні необхідно законодавчо унормувати договірні (контрактні) відносини в агропродовольчому комплексі, використавши нагромаджений досвід інших країн.

Як зазначалося, однією з причин тіньових каналів розподілу і ціноутворення виступає нерозвиненість ринкової інфраструктури – системи підприємств, організацій, служб та інших формувань, які забезпечують взаємозв'язок між попитом і пропозицією, обслуговують процес ринкового товарообміну, забезпечують його прозорість і стабільність. Це відноситься насамперед до її маркетингового сектору, який формують аграрні товарні біржі, оптові сільськогосподарські ринки, оптові торгові центри сільськогосподарських кооперативів й інші оптові структури, що забезпечують:

- надання зручного і облаштованого місця для зустрічі продавців і покупців;
- створення їм умов для реалізації своїх комерційних інтересів;
- організацію комерційних торгів (наприклад, аукціонних торгів);
- контроль якості та безпеки товарів;
- надання послуг із транспортування, складування, доробки і зберігання продукції;
- виконання інших функцій системи розподілу.

Через такі оптові ринки здійснюється до 20% продаж сільськогосподарської продукції, однак важливість їх для ціноутворення значно більша, ніж їхня частка в загальному обсязі продаж, оскільки тут концентруються великомасштабні торгові операції, а значить, рівень цін на них впливає на ціноутворення в усіх інших каналах продажу продукції. Держави опікуються формуванням і організацією функціонування мереж оптових ринків соціально-орієнтованих організаційно-правових форм, до яких відносяться, насамперед, комунальні підприємства, кооперативи, державно-приватні закриті акціонерні товариства.

Одна із особливостей цих ринків – обмеження нарахування на прибуток і одержання дивідендів власниками, що дозволяє значно зменшити вартість торгових місць для продавців, серед яких переважають кооперативні й інші неприбуткові об'єднання товаровиробників. Роздрібна торгівля тут заборонена, здійснення оптових торгів добре регламентовано. Ринки пропонують великі однорідні партії продукції, які оплачуються краще, надають послуги зі зберігання продукції, первинної переробки, пакування, контролюють якість товару тощо. На цих ринках реалізується, як правило, вітчизняна сільськогосподарська продукція.

Мережу "Меркаса" в Іспанії, наприклад, формують 23 оптові ринки сільськогосподарської продукції, які охоплюють усю територію країни. Основними акціонерами мережі є Державна компанія "Меркаса" і місцеві муніципалітети (90%), решта (10%) – професійні організації операторів ринку, серед яких значне місце належить збутовим фермерським кооперативам. Такі ж принципи організації діяльності ринків загальнонаціонального значення у Франції, Польщі, інших країнах.

Держава приймає участь у фінансуванні створення і функціонування соціально-орієнтованих оптових ринків як обов'язкових елементів маркетингової інфраструктури, які сприяють підвищенню ефективності і конкурентоспроможності фермерських господарств шляхом забезпечення: пристосування сільськогосподарського виробництва до вимог ринку; організації пропозиції; рівноваги між попитом і пропозицією; стабілізації цін; введення норм і стандартів; зменшення проміжних ланок у торгівлі і, як наслідок, зростання доходів виробників.

Особливий підхід до формування спеціальних мереж оптових ринків не враховано в Законі України "Про оптові ринки сільськогосподарської продукції" від 25.VI.2009 р. Ринки, які створюються на його основі з виділенням коштів з державного бюджету, є приватними комерційними структурами, мета яких – максимізація прибутку, а не орієнтація на обслуговування виробників вітчизняної продукції з метою підвищення її конкурентоспроможності.

Не виконують своїх функцій щодо виявлення реальної ринкової ціни і біржі. Оптові торги на них практично відсутні, що унеможлиблює, зокрема, інтервенційну діяльність держави, і відповідно, стабілізацію цін на аграрному ринку. Організація біржової торгівлі також не обходиться без відповідної державної політики. Зокрема, державою регламентуються мінімальні обсяги товарних потоків, які реалізуються через біржові торги (ціна вважається референтною, якщо цей мінімум становить не менше 15% загального обсягу продукції, що продається); у США і Великобританії зменшується податок на прибуток, одержаний від операцій на біржі; у Польщі з операцій поза біржею стягується податок у розмірі 1% від суми угоди і т.і. В Україні механізми стимулювання біржової торгівлі як важливої складової функції маркетингової інфраструктури не функціонують.

З переходом до ринкової економіки ще в 90-ті роки минулого століття академік І.І.Лукинов застерігав: "Нерозвинутість ринкової інфраструктури погіршує ситуацію на внутрішньому агропродовольчому ринку, який пере-

творюється в неорганізовану базарну...торгівлю" [3]. з відповідними негативними наслідками, які і демонструє сьгоднішня практика. За даними експертів Світового банку, через нерозвинуту інфраструктуру господарства України втрачають лише на зерновому ринку 20–25% ціни ФОБ.

Окрім сприяння формуванню доступної для сільськогосподарських виробників ринкової інфраструктури, важливим завданням держави є сприяння їм, як найслабшим ринкоутворюючим суб'єктам, у посиленні впливу на процеси розподілу і обміну через різні типи професійних (галузевих) маркетингових об'єднань. Поширені в практиці переговорні об'єднання проводять переговори з покупцями продукції щодо мінімальної ціни, котра має бути забезпечена їхнім членам, а також якості продукції, обсягів продажу, схеми поставок й інших умов. Контракти укладаються з індивідуальними виробниками-членами після їх схвалення об'єднанням. Об'єднання з повноваженнями щодо цін мають право самі встановлювати ціну на продукцію, вироблену господарствами – їхніми членами, та всі умови продажу. Ціни визначаються на основі ринкової кон'юнктури на ті чи інші види продукції та їхньої сезонності і доводяться до членів об'єднання. Професійні маркетингові об'єднання з правом регулювання виробництва мають повноваження визначати для своїх членів кількість продукції, яку вони можуть виробити чи продати.

Міжгалузеві конфлікти обумовили необхідність формування інституцій узгодження інтересів і збалансування сил суб'єктів ланцюжку просування продукції до споживача. Йдеться, насамперед, про законодавчу легалізацію створення в межах кожного продуктового підкомплексу (продуктового ринку) відповідних організаційних структур, які об'єднують сільськогосподарських товаровиробників і суб'єктів подальших сфер агробізнесу – зберігання, переробки, транспортування, оптової та роздрібною торгівлі, а також споживачів продовольства. У Франції такі об'єднання мають законодавчий статус міжпрофесійних об'єднань [4], в інших країнах – це продуктові ради, узгоджувальні асоціації.

Міжпрофесійне об'єднання є неприбутковою самоврядною організацією, що створюється репрезентативними професійними об'єднаннями сільськогосподарських товаровиробників, переробників, інших суб'єктів підприємницької діяльності розподільчої сфери ланцюга просування продукції до кінцевого споживача. Наприклад, до міжпрофесійного об'єднання в продуктовому молочному підкомплексі Франції, входять: Федерація виробників молока, Федерація кооперативних молокозаводів,

Федерація приватних молокозаводів, Асоціація торговців, Представники службовців, Асоціація споживачів. Мінфін і Мінсільгосп Франції входять в структуру, як спостерігачі.

До повноважень міжпрофесійних організацій та їх членів – професійних об'єднань відносяться:

- вивчення ринкового попиту і пропозиції та участь у розробці механізмів їх регулювання;
- встановлення правил щодо виведення продукції на ринок або вилучення її з ринку, а також методик формування міжгалузевих цін на неї та умов оплати і продажу;
- оптимізація каналів просування продукції, сприяння розвитку інтеграційних і контрактних відносин;
- надання всім учасникам ланцюга просування продукції необхідної ринкової інформації;
- забезпечення конкурентоспроможності продукції шляхом встановлення і запровадження вимог до якості продукції, а також правил щодо технології виробництва, переробки, розфасування, пакування, транспортування та презентації по всьому ланцюгу, включно до роздрібно́ї торгівлі;
- підготовка пропозицій щодо визначення додаткових норм, стандартів і критеріїв якості згідно з вимогами ринку;
- виконання доручень державних органів з регулювання сільськогосподарського ринку, фінансування інтервенційних компаній;
- надання консультативних послуг та організація заходів із підвищення кваліфікації;
- організація інших заходів, які відповідають спільним інтересам членів міжпрофесійних організацій та засадам національної аграрної політики і продовольчої безпеки.

У Франції функціонує більше 60 міжпрофесійних об'єднань. Основним результатом їхньої діяльності є прийняття угод, які передаються міністерствам сільського господарства, економіки та фінансів для схвалення. Висновки зазначених державних органів підлягає офіційній публікації, після чого положення міжпрофесійних угод доводяться державними адміністративними органами до всіх суб'єктів продовольчих підкомплексів і учасників продуктових ринків як акт, що є обов'язковим для виконання.

Державна підтримка стабілізації аграрного ринку з використанням інституцій самоорганізації та самоуправління його операторів з огляду на актуальність демократизації ринкових відносин в Україні має стати

одним із важливих напрямів аграрної політики, який не відмінняє, а доповнює пряме державне регулювання аграрного ринку.

Регулятивні заходи щодо організації аграрного ринку встановлюються законодавчими актами на певну перспективу, що надає розвитку відносин розподілу більш прогнозований характер і служить їх стабілізації. Наприклад, у США вони є складовою сільськогосподарських законів, які приймаються кожні 5–6 років. Така ж практика здійснюється в рамках Спільної аграрної політики в країнах-членах ЄС. В Україні заходи державної підтримки формування сприятливого ринкового середовища недосконалі, розосереджені по багатьох законодавчо-нормативних актах, нерідко не взаємопов'язані а то й суперечливі між собою, запроваджуються із запізненням, що обнулює їх ефективність.

Отже, вітчизняний сільськогосподарський ринок на даному етапі характеризується як спонтанний (стихийний). Із-за практичної відсутності цілеспрямованого зовнішнього впливу на ринок його системна природа не реалізується, наявність же лише окремих, не взаємопов'язаних між собою елементів цієї системи унеможлиблює створення сприятливого конкурентного середовища для суб'єктів сільськогосподарської діяльності. Забезпечення системного підходу до організації сільськогосподарського ринку – завдання органів державної влади, яке має здійснюватися через комплекс організаційних, правових, економічних та ідеологічних заходів. Однак формування цивілізованих ринкових відносин в агропродовольчому секторі не стало фундаментальною складовою аграрної реформи нарівні з трансформацією відносин власності. У результаті новоутворені на приватній основі суб'єкти господарювання опинились один на один із стихійною, без будь-якого регулювання сферою розподілу і обміну, монополізованою великим комерційним, промисловим і фінансовим капіталом, який, маючи економічну владу над товаровиробниками, нав'язує вигідні для себе тіньові схеми у процесі товарообміну, що негативно впливає на формування конкурентного середовища в аграрному секторі.

Література:

1. Сільське господарство України за 2012. – Стат. зб. – Р. 4.
2. Забезпечення конкурентності аграрного сектора економіки України на внутрішньому і зовнішньому ринках /За ред. акад. УААН В.М.Требочука та чл.кор. УААН Б.Й.Пасхавера. – К : Ін-т екон. та прогноз., 2007. – С. 124

3. Лукінов І.І. Агрпромишлова політика у макроструктурних пріоритетах. – Економіка України. - № 10. – 1996.

4. Code rural. – Loi № 99–574, 1999. – Loi № 2001–602, 2001. – Loi № 2003–721, 2003. Paris.

References:

1. Sil's'ke gospodarstvo Ukrayiny' za 2012. – Stat. zb. – R. 4.

2. Zabezpechennya konkurentnosti agrarnogo sektora ekonomiky Ukrayiny na vnutrishn'omu i zovnishn'omu rynkax /Za red. V.M.Tregobchuka ta B.J.Pasxavera. – K : Ins-t ekon. ta prognoz., 2007. – p.124

3. Lukinov I.I. Agropromyslova polityka u makrostrukturnyx priorytetaх. – Ekonomika Ukrayiny. – 1996. – № 10.

4. Code rural. – Loi №99–574, 1999. – Loi №2001–602, 2001. – Loi № 2003–721, 2003. Paris.

Надійшла до редколегії 27.02.14

**Молдаван Л.В., д-р экон. наук, проф.,
ДУ "Інститут економіки та прогнозування НАН України"**

**РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКА В ФОРМИРОВАНИИ
БЛАГОПРИЯТНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ**

Исследована роль организации рынка в формировании благоприятной конкурентной среды. Определена эффективность системы распределения и обмена в аграрном секторе. Предложены пути оптимизации каналов распределения сельскохозяйственной продукции и количества в нем клиентуры в сельском хозяйстве.

Ключевые слова: аграрный рынок; каналы распределения сельскохозяйственной продукции; сельскохозяйственный кооператив; некоммерческие производственные объединения.

**Moldavan L.V., PhD, prof.,
"Institute of Economics and Forecasting of National Academy of Sciences Ukraine"**

**A ROLE OF MARKET ORGANIZATION IN FORMING A FAVORABLE
COMPETITIVE ENVIRONMENT IN AGRICULTURAL SECTOR**

A role of market organization in forming a favorable competitive environment in agricultural sector is investigated. An efficiency of distribution and exchange in agricultural sector is studied. The ways of optimization of distribution channels of agricultural products and number of clients in it in agriculture are proposed. International experience, including operation and development between professional associations in France, grocery tips matching associations in other countries is analyzed. Their role in forming the competitive environment in agricultural sector is defined. The characteristic of domestic agricultural market under current conditions is presented.

Keywords: agricultural market; distribution channels for agricultural products; agricultural cooperatives; non-profit industrial association.