

УДК 631.16 : 332

ВІДНОСИНИ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Н. Павленчик, к. е. н.

Львівський національний аграрний університет

Постановка проблеми. Суспільне виробництво має безперервний цикл відтворення, характеризується постійним повторенням і відновленням, не може припинити виробляти продукт, як і не може перестати споживати. З огляду на це вибудовується послідовна і нескінченна кількість причинно-наслідкових зв'язків між людьми, об'єктами і речами.

У господарській практиці сільських товаровиробників також діє низка взаємообумовлених і взаємопов'язаних відносин, які регламентують і регулюють процес виробництва. Їх можна поділити за різними ознаками на індивідуальні та взаємні, постійні й тимчасові, двосторонні і багатосторонні, обов'язкові і за необхідності тощо, які проявляються на мікроекономічному рівні, як технологічні, виробничо-економічні і соціальні.

Особливий тип відносин формується і проявляється на рівні функціонування ринку сільськогосподарської продукції. Це зумовлено наявністю різних сегментів, кожному з яких властиві і відмінна форма та вид діяльності працівників, їх професійні навички і характерний результат праці. Але всі вони підпорядковані одній меті і виконують одне завдання – виробити й забезпечити постачання продуктів харчування населенню. За таких умов на ринку сільськогосподарської продукції на рівні господарської діяльності аграрних підприємств проявляються внутрішні відносини, такі як відносини власності, земельні, аграрні, виробничі, економічні, соціальні, що забезпечують безперервний технологічний процес виробництва продукції, та зовнішні, з боку виробничої інфраструктури, які безпосередньо впливають на діяльність аграрного сектору.

Відносини між сільськими товаровиробниками та партнерами на ринку сільськогосподарської продукції формуються як через укладені певні угоди, так і за фактом випадку. Встановлення і регулювання відповідних виробничо-економічних взаємовідносин на ринку сільськогосподарської продукції мають важливе значення як засоби забезпечення ефективного функціонування його окремих сегментів як на внутрішньому, так і зовнішньому рівнях, що потребує вивчення їх прояву та удосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відносини в аграрному секторі економіки перебувають під пильною увагою чималої когорти вітчизняних учених. Серед опублікованих останнім часом праць варто виділити доробок І. Баланюка, О. Біттера, Ф. Горбоноса, Ю. Губені, С. Дусановського, І. Лукінова, М. Маліка, А. Остапчука, О. Філоненко, О. Шпикуляка, Г. Черевка, І. Яціва та ін. Науковці досить ґрунтовно розглянули види, форми прояву, різновиди та дію відносин у системі аграрного виробництва. Проте, на нашу думку, доцільно було б глибше вивчити систему відносин на ринку сільськогосподарської продукції в комплексі і в розрізі окремих його сегментів: виробництва, продукту, реалізації і споживача.

Постановка завдання. Мета нашого дослідження – розкрити прояв основних видів відносин на ринку сільськогосподарської продукції в розрізі його сегментів.

Виклад основного матеріалу. У науковій та економічній літературі термін „відносини” використовують без означення чітких меж, доцільності вживання і в кожному окремому випадку він може мати різну природу стосовно використання, що не дає загалу розуміння сутності й механізму дії і не забезпечує його конкретність. Відносини постійно розвиваються і модифікуються, ускладнюються і спрощуються – відбувається процес їхньої диверсифікації [1, с. 17]. У категоріальному форматі окремі автори вважають, що відносини – це категорія, яка характеризує взаємозалежність елементів певної системи. У сучасному тлумачному словнику української мови термін „відносини” означено як „...стосунки, взаємини, зв’язки між кимось. Вони перебувають у певній відповідності і співвідношенні з чимось, які показують відношення до чогось або зв’язок із чимось [4, с. 119].

Один з основних видів – економічні відносини – формуються як система в результаті взаємодії трьох відносно самостійних підсистем: організаційно-техніко-економічних, виробничих відносин і відносин власності. Техніко-економічні відносини є речовою формою розвитку продуктивних сил, тоді як виробничі відносини і відносини власності відображають суспільну форму існування й функціонування продуктивних сил [1, с. 30].

Особливу роль у формуванні економічних відносин на мікрорівні відіграють відносини власності. Власність є мірилом незалежності засобів і результатів виробництва для будь-якого господарюючого суб’єкта. Під впливом форми власності формуються виробничі відносини, спосіб поєднання факторів виробництва і форми організації праці, управління підприємством та їх спрямованість на найраціональніше використання ресурсів.

Субстанцією економічних є виробничі відносини. Вони існують як об’єктивна реальність між людьми, самі по собі невидимі, але без них не може відбуватися виробництво. Процес розвитку виробничих відносин можна розглядати лише як результати праці – колективу чи підприємства, які в умовах товарно-грошових відносин функціонують у формі товарів і є речовими носіями виробничих відносин.

Первинною ланкою на ринку сільськогосподарської продукції є сегмент виробництва. Сфера матеріального виробництва – підґрунтя формування виробничих зв’язків і відносин, а субстанція виробничих відносин – це людина та її праця. Вони є спільною основою для формування продуктивних сил, тоді як продуктивні сили, зі свого боку, є речовим підґрунтям виробничих відносин. Продуктивні сили і виробничі відносини складають єдине 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.

Структуру виробничих відносин значною мірою визначають виробничі зв’язки між окремими суб’єктами, що беруть участь у виробничому циклі і у свою

чергу залежать від низки чинників зовнішнього впливу. У зв'язку з цим 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 виробництва (рис. 1).

Процес продукування сільськогосподарської продукції здійснюється лише в сегменті виробництва. Тут відбувається взаємодія людей з елементами природи через застосування засобів і предметів праці, в результаті чого одержують продукцію. Щоб виробити певний продукт, працівники виконують різні роботи та операції, що послідовно йдуть одні за одними і змушують людей вступати в різні відносини для забезпечення безперервності виконання технологічного процесу.

Діяльність людей у такому разі належить розглядати не лише з погляду прийомів і способів їх дій у процесі виробництва, а й погляду найефективнішого використання усіх факторів виробництва. Саме тому 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, що задовольнила б рівень потреб суспільства.

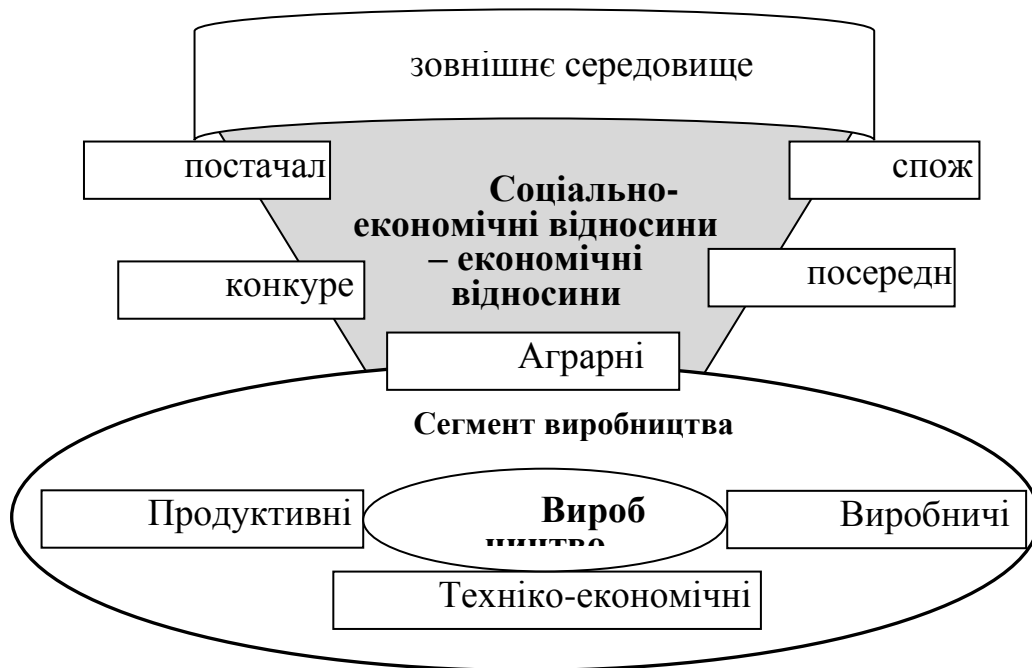


Рис. 1. Модель імплементації відносин у сегменті виробництва ринку сільськогосподарської продукції.

Виробничі відносини, які виникають і проявляють себе на рівні сегмента виробництва, поступово трансформуються і диверсифікуються в сегмент продукту. Безпосередньо у сегменті продукту існує широка гама відносин, наприклад, відносини, зумовлені технічним поділом праці між різними спеціальностями, відносини між різними підрозділами підприємства, між працівниками, які виконують послідовно взаємопов'язані виробничі операції тощо, а також між підприємствами зовнішнього середовища. Переважно ці відносини мають технічний характер. Аналогічними можуть бути також внутрішньогосподарські відносини між підрозділами аграрного підприємства щодо організації виробництва кінцевої продукції, матеріально-технічного забезпечення, оренди засобів виробництва тощо; внутрігосподарські відносини між працівниками аграрного підприємства щодо організації праці й виробництва, створення безпечних умов і відповідної оплати праці, впровадження оренди та надання соціальних послуг (рис. 2).

У сегменті продукту можна спостерігати систему технічних відносин, які проявляються у двох площинах: ставленні працівників до технічних засобів як «партнерів виробництва» та взаємодії працівників із технічними засобами у процесі їх використання. Працівники повинні проявляти дбайливе ставлення до тракторів, сільськогосподарських машин і механізмів, обладнання та інших технічних засобів через своєчасне та якісне проведення технічного догляду і ремонту, виконання щоденного огляду та усунення дріб'язкових несправностей. Система догляду передбачає перелік робіт із технічного обслуговування та їх здійснення у примусовому порядку з метою профілактики та попередження аварійних спрацювань, поломок і порушення регулювання робочих органів, що негативно може позначитися на якості роботи.

Ставлення працівників до засобів праці у процесі їх експлуатації зумовлює необхідність дотримання ними раціонального завантаження силових машин, без перевантажень і водночас досягнення продуктивності агрегату відповідно до його техніко-економічних параметрів. З іншого боку, повинні бути забезпечені умови роботи машин відповідно технічних вимог: відповідність пального стандартам, змащення та охолодження агрегатів, які б забезпечували найбільш економічний спосіб підтримання техніки в нормальному технічному стані протягом усього періоду служби.

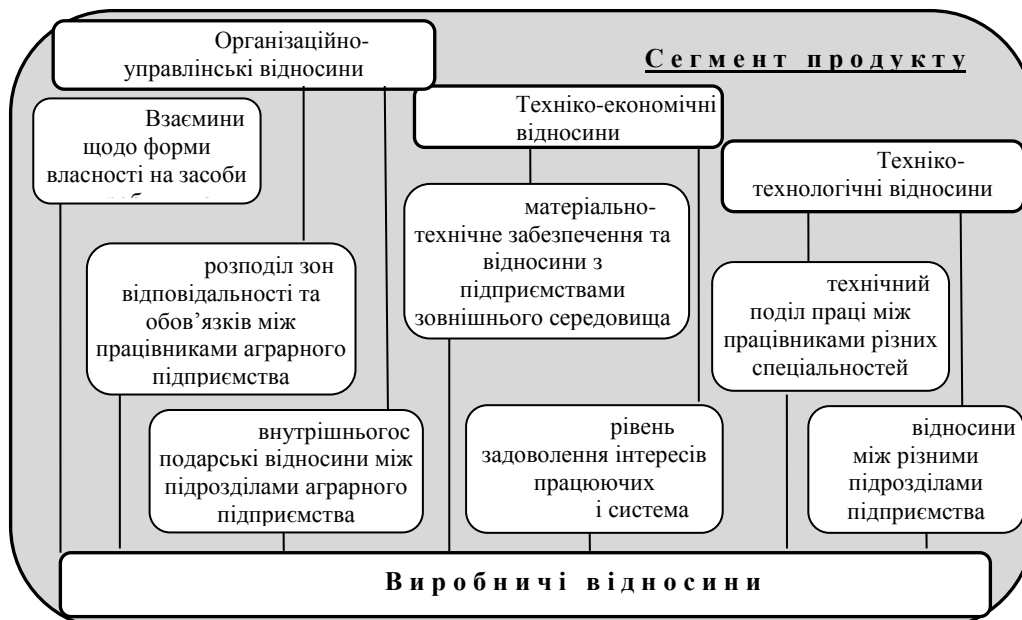


Рис. 2. Модель імплементації відносин у сегменті продукту ринку сільськогосподарської продукції.

Формування відносин аграрних виробників у сегменті продукту базується зазвичай на технології, в межах якої відбувається техніко-економічне поєднання працівників із засобами виробництва [2]. Підставою для цього слугують технологічні карти, які забезпечують виконання кожної операції в суворо визначений для неї час в єдиному виробничому темпі певною базовою машиною і дають змогу раціонально використовувати всі інші допоміжні засоби. Регламентовані технологічними картами техніко-економічні відносини допомагають встановити тісний взаємозв'язок між дотриманням технологічних вимог і раціональним використанням засобів і робочої сили у процесі виробництва сільськогосподарської продукції.

Завершальним етапом діяльності виробників у сегменті продукту є трансформування їх дій у сегмент реалізації, але вже в іншій якості. Від обсягів одержаних прибутків у процесі реалізації сільськогосподарської продукції значною мірою залежать відтворювальні процеси аграрних товаровиробників, а тому цьому процесу повинна приділятися особлива увага, яка характеризується вибором каналів реалізації та формуванням економічних відносин на стадії обміну між виробниками і споживачами (рис. 3).

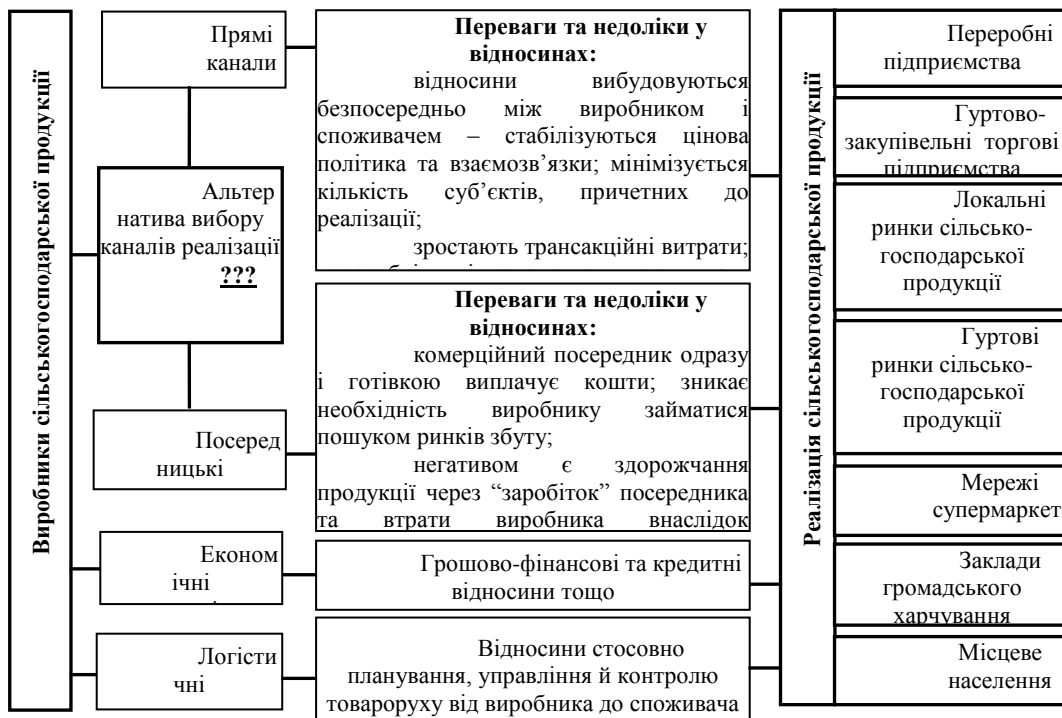


Рис. 3. Модель імплементації відносин у сегменті реалізації ринку сільськогосподарської продукції.

Обмін характеризує завершальний етап суспільного виробництва. На стадії обміну відбувається реалізація продукції. Відносини між людьми у сфері обміну виникають у процесі купівлі-продажу товарів і послуг підприємствами, державою, торговельними організаціями, населенням [2].

В аграрному секторі економіки реалізація на ринку сільськогосподарської продукції надає підприємствам комерційних рис. На рівні аграрного підприємства обміну передують розподіл продукції. Він окреслює форми і методи реалізації та питання зберігання й транспортування товару до споживача. Доставляючи продукт виробництва до споживача, обмін завершує процес виробництва, водночас він лише продовжує процес, що починається з виробництва, і визначається ним [2].

Реалізація результатів діяльності аграрних товаровиробників на ринку сільськогосподарської продукції безпосередньо позитивно впливає на задоволення потреб споживача лише через своєчасне постачання продукту до визначеного місця обміну. Реалізація продукції безпосередньо кінцевому споживачу на торговельному ринку є найвигіднішою. Непрямі канали реалізації – коли між виробником і споживачем має місце діяльність третьої особи. Реалізація продукції за непрямыми каналами характеризується необлаштованістю місць і недосконалістю проведення торговельних операцій, реальної поінформованості про стан ринку, попит, пропозицію, кон'юнктуру, ціну на продукцію та відсутністю конкуренції як з боку виробників, так і споживачів.

Особливу незручність непрозорими відносинами та певну економічну загрозу виробникам на ринку сільськогосподарської продукції проявляють фізичні посередники у процесі купівлі-продажу продукції. Такі відносини, з погляду виробника, аж ніяк не можна вважати комерційними. Реально ж значна частина посередників скуповують у виробника сільськогосподарську продукцію за нижчою ціною, користуючись тим, що такий спосіб реалізації економить час, який вкрай необхідний для спрямування на виконання важливих робіт осіннього циклу.

На шляху руху продукції від виробника до споживача посередники залежно від виду і корисності продукції можуть змінюватися кілька разів, встановлюючи цінові надбавки, чим здорожчують її. Особливо ці дії є відчутними в реалізації м'яса на торговому ринку, де ціна в 1,5 – 2 рази вища, ніж закупівельна. Торговельні відносини, що вибудовуються між комерційними посередниками і виробниками, є не на користь ні виробнику, ні кінцевому споживачу. Різниця між закупівельною і реалізаційною ціною – джерело доходу лише комерційних посередників. Однак такі комерційні відносини „влаштовують” виробників тим, що, на відміну від офіційно зареєстрованої заготівельної організації, комерційний посередник одразу готівкою проводить оплату. Для споживача питання, кому належатиме додатковий дохід, одержаний від реалізації продукції на ринку за ринковою ціною, не є вагомим.

Відомі випадки неадекватності розвитку відносин між посередниками і виробниками готової сільськогосподарської продукції на торговому ринку. Проявляється характер примусу товаровиробників до здачі продукції посередниками перед в'їздом на торговий ринок. Останні змушують виробників продавати продукцію за визначеною ними ціною і перепродують товар споживачам за монопольно встановленою ними ж ціною на ринку, яка є у два рази вищою. Від такої операції посередники одержують зиск, який значно перевищує дохід сільських товаровиробників. Особливо недоброзичливо чинять посередники в період збирання врожаю. Висока потреба виробників в обігових коштах для проведення осінніх польових робіт змушує їх реалізовувати продукцію будь-кому, хто проявить попит. За таких умов встановлюються низькі ціни і виробники стають ошуканими. Таку думку висловили 80,5 % респондентів з-посеред опитаних керівників сільськогосподарських підприємств.

Подібні економічно-комерційні відносини намагаються будувати зі 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.

Рішення щодо вибору каналу реалізації супроводжується ризиком виробника. Економічно-комерційні відносини між ним і споживачем, що мали б забезпечити спрямований рух на ринку сільськогосподарської продукції і, який, на переконання виробника, є найбільш раціональним і найбільш вигідним у конкретний час, не завжди є справедливим. Вони стануть такими лише за умов узгодженої ціни, за якої виробник забезпечить собі повернення понесених матеріально-грошових затрат і одержить оптимальний дохід, що підтримає

відтворювальний процес, а споживач – придбає необхідну продукцію за найвигіднішою ціною.

У сегментах «виробництва», «продукту» і «реалізації» складаються переважно економічні відносини сільських товаровиробників із постачальницько-закупівельними підприємствами, організаціями та безпосередньо з іншими підприємствами-виробниками. Вони постачають підприємствам аграрного сектору економіки сільськогосподарські машини, обладнання, мінеральні добрива, засоби захисту рослин, тварин, корми та інші сировинні ресурси. Але учасником ринку сільськогосподарської продукції вони не є.

На ринку сільськогосподарської продукції в сегменті «споживача» має місце взаємодія сільських товаровиробників на торговому ринку, ярмарку, лотках, магазинах тощо з покупцями-споживачами, де домінує роздрібний торговець. Споживач – фізична або юридична особа, яка споживає виготовлені іншими суб'єктами товари, а також продукти і послуги власного виробництва [2]. 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 (рис. 4).

Зазвичай на торгові ринки, ярмарки, лотки, магазин тощо сільські товаровиробники спрямовують близько 40 % у натуральному вигляді виробленої ними продукції, з якої близько 25 % вони реалізують самостійно. Відбувається безпосередній продаж товару і передача його від виробника-продавця покупцю з рук у руки. Таким чином відбувається безпосередній контакт і прояв прямих комерційних відносин, які забезпечують задоволення потреб споживачів за найнижчими цінами. У процесі намірів задоволення попиту, за прямого розвитку торговельних відносин, сільськогосподарський виробник на торговому ринку має безпосередні бізнесові відносини з індивідуальним споживачем. Вимоги останнього трансформуються у комерційні відносини, у процесі 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.

Комерційні відносини з формування рівня цін окремими товаровиробниками і покупцями встановлюються на основі цінності товару, що сприймається споживачами. Цей процес є обоюстороннім, узгодженим і комерційні відносини базуються на споживацьких запитах з боку виробника, де враховуються його витрати та прибуток, а цінність товару розглядають споживачі як сукупність цінності задоволення потреб і цінності акту купівлі-продажу. Цінність задоволення потреб – це порівняння вигод і втрат споживача за фактом купівлі-продажу, а цінність акту купівлі-продажу утворюється як різниця між ринковою ціною і ціною придбання (рис. 5).

| Прояв економічних відносин: Формування ціни на основі закону попиту та пропозиції; прямі комерційні відносини, які забезпечують задоволення потреб споживачів | | | | | | |
|---|---|--|---|---|--|--|
| Сільсь- ко- господарські | Реалізація сільськогосподарської продукції | Інтереси виробників: максимальна ціна; наявність і доступність місць продажу; інформаційне забезпечення; достатня кількість споживачів; наявність місць зберігання продукції. | ★ | Інтереси споживачів: мінімальна ціна; відповідний асортимент, кількість, якість та пакування продукції; стислі строки поставки; відповідність санітарно- епідеміологічним вимогам. | Споживачі сільськогосподарської продукції | Переробні підприємства |
| Ферм ерські | | | | | | Гуртово- закупівельні підприємства |
| | | | | | | Локальні ринки |
| Госпо дарства | Гуртові ринки | | | | | |
| | Мережі супермар кетів | | | | | |
| | Заклади громадського харчування | | | | | |
| | | | | | | Місцеве населення |

Рис. 4. Модель імплементації відносин у сегменті споживача ринку сільськогосподарської продукції.



Рис. 5. Теоретичне вираження емпіричного пізнання соціально-економічних відносин між сегментами ринку сільськогосподарської продукції.

На ринку сільськогосподарської продукції залежно від коливання ціни може відбуватися ситуація, коли взаємообумовленість попиту і пропозиції переростає в

їх протиріччя, в умовах якого виграють споживачі або виробники. Комерційні відносини на ринку формуються з позиції споживача – зниження ціни і вигода, а виробника – утримання від реалізації продукції. За таких умов проявляються і посилюються відносини конкуренції як серед виробників, так і серед споживачів, яка за своєю природою виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, спонукаючи виробників активно впроваджувати у виробництво досягнення науково-технічного прогресу, вдосконалення технології та організації праці.

Специфіка сільськогосподарського виробництва, яка зумовлена сезонним характером тривалістю оперативного циклу та залежністю від природно-кліматичних умов, відкритість аграрних ринків для надходження товарів іноземного виробництва зумовлюють необхідність втручання держави в торговельні відносини. Важливим та основним недоліком є законодавча незабезпеченість договірних відносин між виробниками сільськогосподарської продукції та споживачами, а держава, як у жодній іншій галузі, намагається регулювати ціни.

Висновки. Різні форми відносин на ринку сільськогосподарської продукції зумовлені 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. Тому лише налагодження досконалих відносин і відповідної узгодженості між сільськогосподарськими товаровиробниками, заготівельниками, посередниками та споживачами може забезпечити найбільш ефективне задоволення інтересів кожного з учасників.

Бібліографічний список

1. Горбонос Ф. В. Кооперація : методологічні і методичні основи / Ф. В. Горбонос. – Львів : ЛДАУ, 2003. – 264 с.
2. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Академія, 2000 – 2001.
3. Остапчук А.Д. До аналізу наукових поглядів на формування ринкових відносин / А. Д. Остапчук, Р. П. Саблук // Економіка АПК. – 2009. – № 1. – С. 86–88.
4. Сучасний тлумачний словник української мови : 50 000 слів / за заг. ред. В. В. Дубічинського. – Харків : Школа, 2006. – 832 с.
5. Філоненко О. С. Аграрні відносини: зміст, розвиток, майбутнє. – К. : Урожай, 1996. – 208 с.

Павленчик Н. Відносини на ринку сільськогосподарської продукції

Розглядається система відносин на ринку сільськогосподарської продукції в розрізі окремих сегментів і подається характеристика кожного з них.

Ключові слова: ринок сільськогосподарської продукції, відносини, сегменти виробника, продукту, реалізації та споживача.

Pavlenchuk N. Relations on the market of agricultural products

We consider the system of relations in the market of agricultural products in the context of individual segments and characteristics of each species.

Key words: market of agricultural products, relationships, segment of the manufacturer, product, implementation and consumers.

Павленчик Н. Отношения на рынке сельскохозяйственной продукции

Рассматривается система отношений на рынке сельскохозяйственной продукции в разрезе отдельных сегментов и приводится характеристика каждого из них.

Ключевые слова: рынок сельскохозяйственной продукции, отношения, сегмент производителя, продукта, реализации и потребителя.