

РИНОК ЯК СЕРЕДОВИЩЕ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Т. В. Устик, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

В статті розглянуто основні підходи до визначення сутності поняття «Ринок». Проаналізовано основні функції які характерні ринку, як середовищу реалізації конкурентних переваг.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В останні десятиліття значення та роль агропродовольчого ринку в світі різко зростає. В контексті економічної кризи та тотального підвищення цін на енергоносії стрімко зростає попит на продовольство та сільськогосподарську сировину. Важливість аграрнопродовольчого ринку проявляється також і в тому, що він перебуває в тісному взаємозв'язку з іншими сферами економіки. Відповідно рівень розвитку даного ринку визначає економічну безпеку держави та рівень задоволення населення в продуктах харчування. Це визначає тему дослідження як актуальну та практично значиму.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам формування та стратегій розвитку підприємств в умовах ринку присвячені роботи багатьох вчених – економістів. До найбільш відомих належать праці В. Андрійчука, В. Амбросова, В. Бойка, П. Гайдуцького, Й. Завадського, Ю. Коваленка, М. Калінчика, О. Красноручького, П. Саблука, В. Точиліна, Л. Худолій, О. Шпичака та інших.

Викладення основного матеріалу дослідження. У більшості визначень ринку, які існують в літературі, виходять із того, що він являє собою сферу товарного обігу, органічно пов'язаний з фазою обміну, тобто: «ринок – це сукупність економічних відносин з приводу купівлі та продажу товарів» [1], або «сукупність наявних і потенціальних покупок окремих товарів і послуг» [2] інше. Але усі ці визначення, не висвітлюють найголовнішого, а саме сутності ринку, особливостей його механізму, а також того, що ринок є не лише сфера обміну товарами, адже обмін може відбуватися й не ринковим шляхом.

За визначенням В.В. Селезнева: «Ринок – це сфера прояву економічних відносин між виробниками і споживачами товарів [3]. Кожний виробник і споживач товару має свої інтереси, які можуть або співпадати, або не співпадати. Якщо вони співпадають, то відбувається акт купівлі–продажу.

Таким чином, ринок є своєрідним інструментом узгодження інтересів виробництва і споживання. Для виробника ринок являє собою сукупність споживачів, які мають інтерес до продукції товаровиробника і можливість (платоспроможність) щоб її купити» [3].

Різниця у визначенні ринку як сукупності еко-

номічних (виробничих) відносин і сфери обігу полягає в тому, що акцент ставиться на відносини, які й характеризують сутність ринку, а не на наявність товарно-матеріальних цінностей і засобів.

Професор С.В. Мочерний дає таке визначення: «Ринок – система товарно-грошових відносин, що виникають між покупцями і продавцями, яка включає механізм вільного ціноутворення, вільне підприємництво, що здійснюється на основі економічної самостійності, рівноправності та конкуренції суб'єктів господарювання у боротьбі за споживача» [4].

Виходячи з вищенаведених визначень, узагальнимо поняття ринок, як керовану виробниками і покупцями соціально-економічну систему, що функціонує в умовах правової держави з метою забезпечення якості життя людей, що відповідає постійно зростаючим світовим стандартам. Як свідчить досвід розвинутих країн, правова держава завжди розбудовує та зміцнює ринкову економіку шляхом забезпечення свободи підприємництва, приватизації, законодавчо встановлює жорстокий фінансовий контроль, гарантує неминучу матеріальну та кримінальну відповідальність порушників правил ведення бізнесу.

Роль і місце ринку в економіці країн є одним із найбільш складних та важливих питань, і в той же час недостатньо дослідженим в економічній теорії. Ефективне функціонування сучасного ринку перебуває в прямій залежності від розвитку постійно відтворюваного ринкового середовища.

Ринок функціонує на певних ринкових законах, одним із найважливіших з яких є закон попиту та пропозиції. Пропозиція сільськогосподарської продукції залежить від обсягів її виробництва і цін на неї. Попит на продукцію залежить від ціни на неї, асортименту товарів і від доходів споживачів.

Вільна дія сільськогосподарського виробника обмежене його залежністю від непередбачених і постійно мінливих природних умов. Результати сільськогосподарського виробництва досить сильно залежать від кількості опадів, наявності сонячних днів, кількості днів з ефективною температурою, інших природних чинників, які для сільськогосподарського виробника можуть стати причиною як економічного розвитку так і фінансового краху.

Можливості сільськогосподарського виробництва обмежені просторовими рамками, площею сільськогосподарських угідь, ріллі, сіножатей. Сільськогосподарський виробник не може зробити помітного впливу на прискорення процесу виробництва, тому, що останній переплітається з біологічними процесами, такими як вегетація рослин, росту тварин та іншими. У кінцевому розрахунку, усе це позначається на обмежених можливостях виробника сільськогосподарської продукції впливати на розмір пропозиції продукції.

Поточне сільськогосподарське виробництво є первинним джерелом для пропозиції більшості сільськогосподарських товарів. Виробництво можна посилювати і можна стримувати. З одного боку, товаровиробники прискорять зниження ринкової ціни, а з іншого – матимуть змогу продати свій товар за вищу ціну раніше. При цьому враховуються і такі чинники, як кількість виробників, що виробляють даний товар; посівні площі, врожайність та валовий збір; прогнози погоди протягом вегетації рослин; вдосконалені технології, наявність ресурсів на товарні запаси; імпорт; курс іноземних валют.

Ціноутворення на продукцію агропромислового комплексу залишається однією з найскладніших нерозв'язаних проблем на сучасному етапі. Саме ця проблема повинна вирішуватися з допомогою ринкового механізму. Ціна, як основний інструмент торгівлі, насамперед, залежить від такого визначального фактора як наявність пропозиції на певний товар. За простою схемою пропозиція визначається станом виробництва, імпортом та наявними запасами на початок року. Підвищені пропозиції знижують ціну, і навпаки, зниження пропозиції підвищує ціну [5].

У свою чергу рівень попиту з боку споживача залежить від багатьох факторів, серед яких найважливішим є внутрішнє споживання. У межах загального споживання воно займає перше місце. Попит на будь-який товар тісно пов'язаний і з кількістю споживачів. Чим більше споживачів, тим більший попит і тим вища ціна на товар.

Коденська М.Ю. показує, що ринок поділяється на дві частини: перша – як сферу товарообігу, послуг і капіталу, які включають формування і реалізацію економічних взаємовідносин що виникають в процесі купівлі–продажу товарів і послуг; друга – як система організації товарно-грошових відносин, суть яких полягає в прискореному кругообігу товарів, послуг і капіталу [6]. Тобто тут задіяні товарно-грошові відносини між покупцем і продавцем в сфері виробництва і реалізації щодо обсягів, якості та цін товарів. А С. Дзюбик вважає, що «риннок – це відносини між людьми, які проявляються через обмін, який функціонує на ґрунті законів товарного виробництва й обігу» [7].

Успіх ринкових перетворень економіки значною мірою залежить від відповідності та адекватності ринковим критеріям наявної інфраструктури, яка представлена чисельними організаційними формами державних, приватних і суспільних інститутів, які обслуговують інтереси суб'єктів ринкових відносин, забезпечуючи тим самим рух товарів, послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили [8].

Формування ринків – це тривалий історичний процес, органічно пов'язаний з розвитком суспільного поділу праці й поглибленням господарської відокремленості товаровиробників. Сільськогосподарський ринок країни з'являється тоді, коли на основі поділу праці набуває відповідного розвитку товарне господарство. При цьому слід зазначити, що усі види ринків функціонують на основі взаємозалежності та взаємозв'язку [9].

Відмітимо, що аграрний ринок – складова частина єдиного ринкового простору. Тому в основі його функціонування лежать загальні принципи ринкового господарювання: орієнтація на споживача, свобода вибору, свобода виробника, конкурентний характер відношень, пріоритет приватного інтересу. Специфічною рисою аграрного ринку є недостатня гнучкість попиту і пропозиції. Вона виявляється в середньостроковому періоді: у так званих помилкових коливаннях, у довгостроковому періоді: у вигляді секторальної структури. А в результаті ринкової ціни на сільськогосподарську продукцію призводить до нераціонального поділу ресурсів. У основі недостатньої гнучкості попиту і пропозиції сільськогосподарської продукції лежить їх низька цінова еластичність, що пояснюється тим, що сільськогосподарська продукція, це, як правило, життєво необхідні продукти харчування. Розмір пропозиції продукції визначається процесами розширення і скорочення виробництва, що у сільському господарстві тісно переплітаються з біологічними процесами. Швидке розширення і скорочення сільськогосподарського виробництва також проблематичне через високу капіталоемність. Недостатня гнучкість попиту і пропозиції сільськогосподарської продукції в умовах мінливої ринкової кон'юнктури породжують утруднену адаптацію пропозиції до структурних змін економіки, що розвивається [75]. Ми погоджуємось з думкою П.Т. Саблука, що «на всіх етапах перехідного періоду необхідно поєднувати принцип вільного формування цін з економічним регулюванням їх державою. Цей принцип використовується, перш за все, для забезпечення цінового паритету на продукцію сільського господарства та засоби виробництва і послуги, що надаються III сферою АПК» [10].

Проаналізувавши сутність поняття ринку, слід визначити його основні функції наступною схемою (рис. 1.).

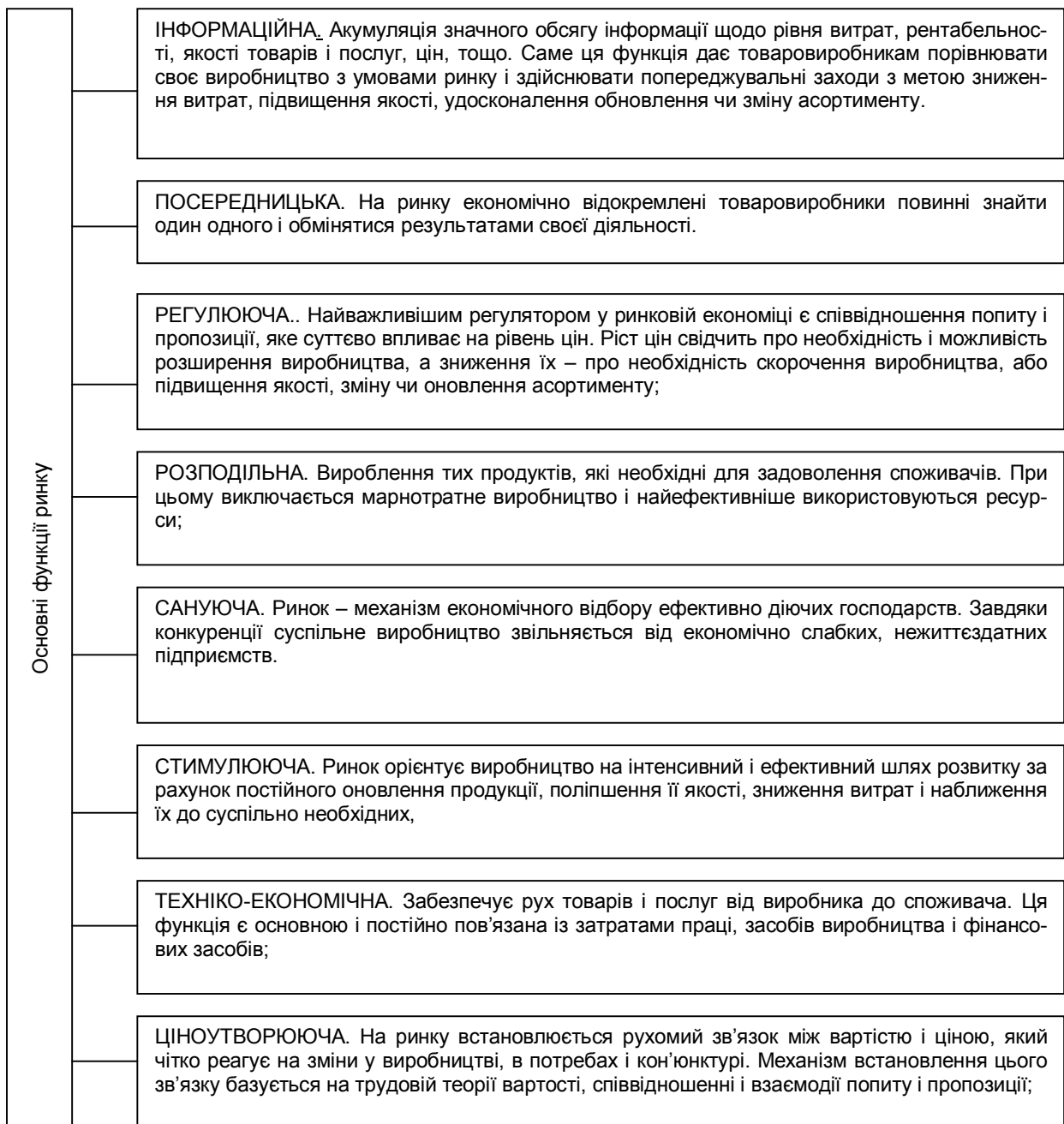


Рис. 1. Основні функції ринку

Джерело : побудовано автором з урахуванням [11].

Під ринковою інфраструктурою агропромислового комплексу ми розуміємо систему підприємств, організацій, закладів виробничої і невиробничої сфери, що покликана обслуговувати АПК, створювати умови для його безперебійної і ефективної роботи, поєднувати із споживачем. Щодо наявності та якості інфраструктури в АПК, то не можна стверджувати, що її взагалі в Україні не існувало. Проте ми поділяємо думку науковців відділу ціноутворення та інфраструктури ринку, що "з переходом на ринкові рейки селяни виявилися зовсім не готовими до роботи в умовах нестабільної кон'юнктури, до пошуків потенційних покупців-партнерів".

Якщо розглядати ринкову інфраструктуру з погляду її ролі в процесах взаємодії суб'єктів і об'єктів в економіці, можна слід розглянути елементи ринкової інфраструктури за функціональною ознакою (рис. 2). Встановлено, що однією із проблем у період формування конкурентної економіки в даних умовах, які склалися в Україні та інтеграції її товарів на світові ринки залишаються необхідність удосконалення договірної практики та зростання рівня професійної освіти суб'єктів господарювання, розвитку правової основи та механізмів різних форм посередницької діяльності.

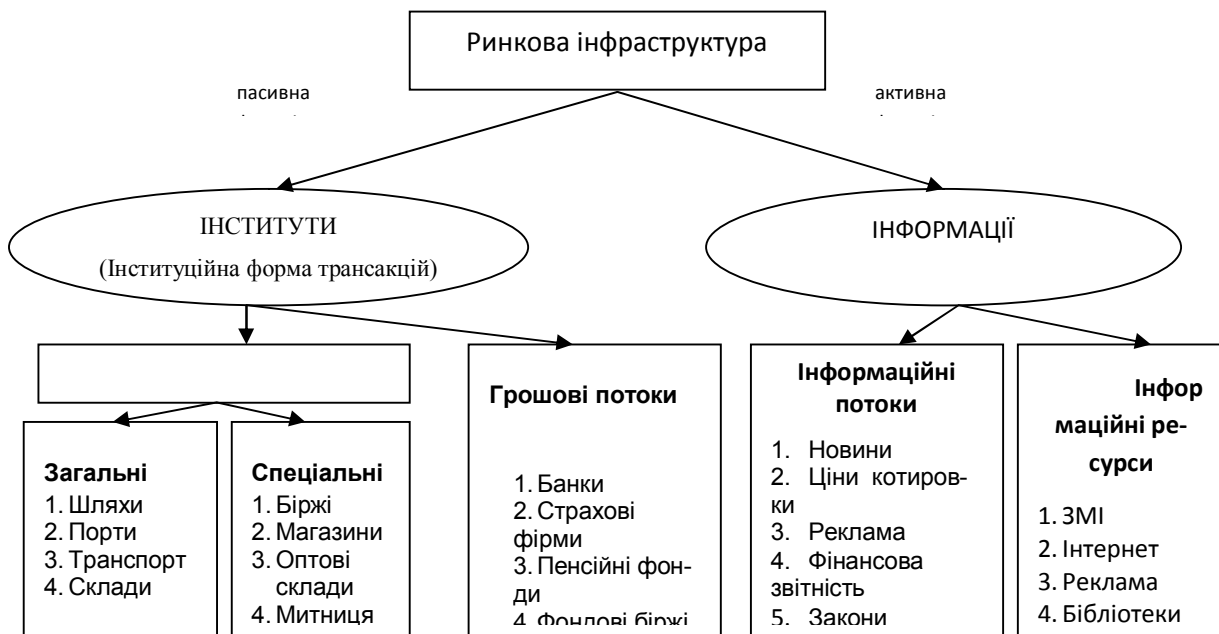


Рис. 2. Класифікація елементів ринкової інфраструктури за функціональною ознакою
Джерело : розроблено автором з урахуванням [1].

Висновки. Ринковий механізм не спроможний зрівноважити попит на сільськогосподарську продукцію з її пропозицією при паритетному з іншими галузями економіки рівні цін. Це пов'язано із іммобільністю ресурсів, що використовуються у сільському господарстві. Такі ресурси як сільськогосподарські угіддя, сільськогосподарське тваринництво, насадження сільськогосподарського призначення не можуть знайти альтернативного застосування інших сферах економіки. Низька ефективність взаємодії структурних ланок агропромислової інтеграції багато в чому пояснюється неадекватним характером розвитку кожної з цих ланок. Ефективність в даному аспекті пов'язана з порушеннями ресурсних пропорцій, раціональним рівнем забезпеченості засобами виробництва, співвідношенням темпів зростання основних економічних показників господарювання.

Відповідно, аграрні підприємства на сучасному етапі розвитку економіки стикаються з багатьма аспектами функціонування та виживання в ринковому середовищі, яке представляє сукупність контрольованих та неконтрольованих факторів, врахувавши які, підприємство розробляє систему маркетингових заходів для зміцнення своїх позицій на ринку. Контрольовані фактори відносяться до самого підприємства і його можливостей взаємодіяти з постачальниками, конкурентами, посередниками та іншими, вміти визначити свої позиції на ринку та позитивно впливати на споживачів. Неконтрольовані фактори – це фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру. Ці фактори впливають і на контрольоване середовище.

Список літературних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В.Б. Бобровой. – СПб., АО «КОРУНА», 2004. – 698 с.
2. Булатов А. Рыночные отношения в АПК: особенности и проблемы становления (спецкурс) / А. Булатов // Российский экономический журнал. – 1996. – № 9/10.
3. Селезнёв В. В. Основы рыночной экономики Украины: Власть. Право. Предпринимательство. Финансы. Налоги. Маркетинг. Менеджмент. Торговля. Реклама. Преступность : учеб. пособие / В.В.Селезнёв–К.: А.С.К., 1999. – 544 с.
4. Економічна енциклопедія : у трьох томах. / редкол. : ... С. В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.] – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. I. – 864 с.
5. Бугулов В. Н. Ценообразование в условиях рынка / В. Н. Бугулов–М., 1997. – 198 с.
6. Бойко В. І. Рекомендації по розвитку ринку цукру. / В. І. Бойко, М. Ю. Коденська та ін. – К. 1995. – ДОП ІАЕ, – 63 с.
7. Дзюбик С. Механізм регулювання ринкової економіки / С.Дзюбик, О. Ривак – К. : Інститут державного управління і самоврядування при Кабінеті Міністрів України, 1993. – 66 с.
8. Саблук П. Т. Витратно–ціновий аналіз у системі агромаркетингу / П. Т.Саблук, Д. Я. Карич, Ю. С. Коваленко– К., 1996. – 176 с.
9. Бойко В. І. Зерно і ринок : монографія. / В. І. Бойко – К.: ННЦ ІАЕ, 2007.– 312 с.

10. Саблук П. Т. Основи організації сільськогосподарського ринку / П. Т., Саблук, Ю. С. Коваленко та інші.–К., 1997.– С.75–76
11. Гордієнко К. Д. Аграрний маркетинг / К. Д. Гордієнко– К. : КНТ, 2007– 375 с.

В статье рассмотрены основные подходы к определению сущности понятия «Рынок». Проанализированы основные функции характерные рынку, как среде реализации конкурентных преимуществ.

This paper reviews the main approaches to defining the essence of the concept of "market." The basic features that characterize the market as an environment of competitive advantage.

Дата надходження до редакції: 07.05.2013
Рецензент: к.е.н., доцент Жмайлов В.М.