

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ

В статті визначені перспективи розвитку маркетингової інфраструктури аграрного ринку. Викладені також методологічні основи формування основних її елементів та принципи їх діяльності. Значну увагу приділяється питанням розвитку товарних бірж як основних елементів маркетингової інфраструктури.

Ключові слова: маркетингова інфраструктура, аграрний ринок, товарна біржа.

Вступ. Інфраструктура аграрного ринку є невід'ємною складовою аграрної політики України. Вона включає створення комплексної багаторівневої системи, метою якої є задоволення потреб споживачів та інтересів товаровиробників. Сьогодні вони практично не мають організованих каналів отримання стратегічної й оперативної ринкової інформації, необхідної для надійного та прибуткового збуту продукції, що виробляється, належного економічного захисту, механізмів формування та реалізації ринкової стратегії і тактики. Ефективне функціонування ринкової інфраструктури зможе забезпечити стабілізацію аграрного ринку, збільшення експорту сільськогосподарської продукції, підвищення рівня її конкурентоспроможності. Це, насамперед, передбачає організацію оптових ринків, для чого необхідне вдосконалення біржової діяльності, розвиток оптово-продовольчих та плодоовочевих ринків, аукціонів живої худоби, виставок, ярмарок, агроторгових домів, мережі сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.

Ступінь вивчення проблеми. Над проблемою формування і функціонування інфраструктури аграрного ринку плідно працюють В.Зіновчук, Ю.Коваленко, М.Малік, О.Могильний, Л.Молдаван, П.Саблук, Г.Черевко, О.Шпичак, В.Юрчишин та інші дослідники. Однак на сучасному етапі становлення ринкової інфраструктури не досить чітко встановлені методологічні засади формування окремих її елементів, особливо маркетингових. Отже, постає завдання визначити й обґрунтувати перспективи розвитку однієї з найважливіших складових аграрного ринку – маркетингової інфраструктури.

Обговорення проблеми дослідження. Інфраструктура аграрного ринку – це система підприємств та організацій, які забезпечують взаємозв'язки між структурними елементами сільськогосподарських товарних ринків, допомагають вільному руху товару, безперервний

процес функціонування сфери виробництва і безперебійне постачання товару кінцевому споживачу. Вона включає маркетингову, фінансово-кредитну й інформаційно-консультативну інфраструктуру.

В табл. 1 відображена динаміка розвитку елементів маркетингової інфраструктури аграрного ринку Житомирської області. Приведені дані свідчать про те, що суттєвих змін у динаміці представлених структурних елементів не відбулося за останні роки, лише аукціони живої худоби в регіоні у 2007 р. взагалі не проводилися. Важливим є той факт, що Житомирська область лідирує за окремими позиціями в порівнянні з іншими областями, насамперед, це стосується розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, які можна вважати одними з найперспективніших елементів ринкової інфраструктури.

Таблиця 1

Динаміка розвитку елементів маркетингової інфраструктури аграрного ринку
Житомирської області

Елемент інфраструктури	Рік				Всього по Україні, 2007 р.	Питома вага області, %
	2004	2005	2006	2007		
Агропромислові біржі	1	1	1	1	18	5,5
Агроторгові дом	23	23	23	21	388	5,4
С.-г. обслуговуючі кооперативи	75	79	83	83	1044	7,9
Оптові продовольчі та плодоовочеві ринки	44	44	44	48	894	5,3
Заготівельні пункти, тис.	1093	1113	1113	1214	24,3	5,0
Виставки-ярмарки	29	27	35	53	2526	2,1
Аукціони живої худоби	10	10	1	-	206	0

Джерело: Розраховано за даними Головного управління агропромислового розвитку Житомирської облдержадміністрації.

За останнє десятиліття в Україні суттєво змінилися канали реалізації продукції. Не зважаючи на значну появу нових, таких як біржі, агроторгові дом, сільськогосподарські кооперативи, все ж основним каналом збуту сільськогосподарської продукції більшості товаровиробників є прямий продаж з полів через посередників. У такий спосіб збувають свою продукцію більшість господарств. Лише близько третини товаровиробників продають свою продукцію після сезонного підвищення цін, 4% – займаються прямим експортом, і тільки 1% господарств реалізують свою продукцію через товарні біржі. Крім того, основна частина сільськогосподарських товаровиробників реалізує свою продукцію безпосередньо в межах своєї області і лише близько п'ятої частини – в інші регіони України [1, с. 174].

Одними з основних елементів маркетингової інфраструктури аграрного ринку є товарні біржі, як найвищі форми організації оптової торгівлі. Основними функціями товарних

агропромислових бірж повинні стати: формування ринкових цін на основі концентрації попиту і пропозиції, їх співвідношенні в єдиному місці, регулювання оптового товарообігу на основі ринкових законів, перешкодження монополізму на ринку та ін. Вони не завжди враховуються сучасними біржами, що функціонують на території України, і тому це призводить до неефективної біржової діяльності в цілому.

Товарна біржа, насамперед, повинна мати в наявності значні обсяги біржового товару для пропозиції, відповідні сховища для його зберігання, бути розташованими не далеко від найближчого порту, біля кордонів, мати потужний транспортний зв'язок тощо. Доступ сільськогосподарських товаровиробників до участі в біржовій торгівлі повинен здійснюватися через сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, агроторгові дома та їх об'єднання. Це допоможе формувати оптові партії товару, доукомплектовувати його, а також зберігати його за необхідністю. Крім того, важливу роль в цьому повинні відігравати елементи фінансово-кредитної та інформаційно-консультаційної інфраструктури (рис. 1).

Біржова торгівля в Україні проходить певні етапи своєї еволюції, і з часом деякі товарні біржі починають втрачати свою здатність ефективно функціонувати, інші поступово перетворюються в торгово-посередницькі структури різних організаційно-правових форм, і тільки на деяких біржах відбувається значна концентрація обсягів ділової активності. За даними Держкомстату в Україні на кінець 2007 р. Було зареєстровано 461 біржа. Практичну діяльність здійснювали 327 бірж, серед них універсальних, товарно-сировинних і товарних – 278 бірж, нерухомості – 20, агропромислових – 18, фондових бірж та їх філій – 10, а також одна валютна біржа. Для порівняння: в цілому на світових ринках функціонує близько 50 товарних та 250 фондових бірж [2, с. 12].

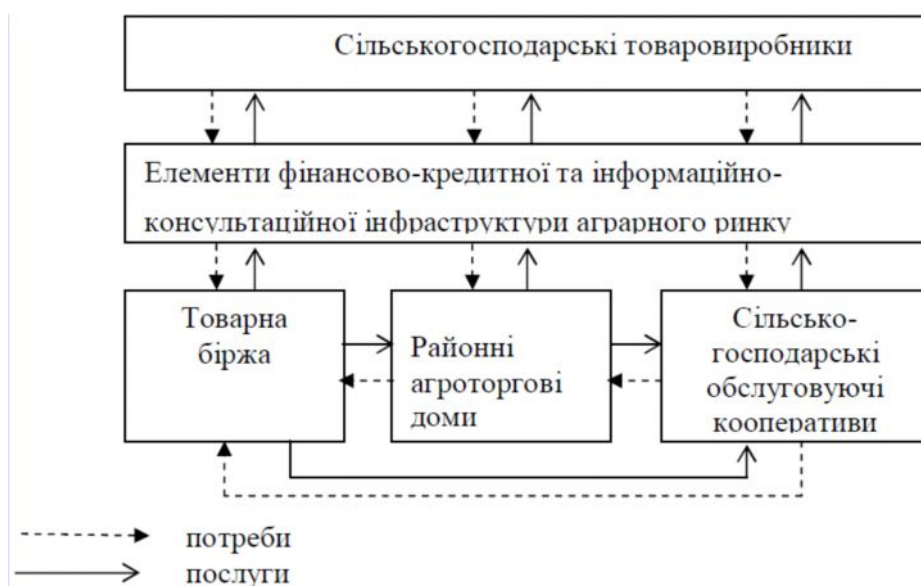


Рис. 1. Механізм функціонування біржі з іншими елементами

Структура біржового обігу підтверджує, що товарні біржі в Україні практично виконують роль примітивного посередника. Необхідно мати на увазі, що біржа служить не для постачання товарів, цю функцію може виконувати будь-який інший посередник – дистриб'ютор, дилер тощо.

Торгівля реальним товаром є лише початком розвитку біржової діяльності, і коли ця функція переходить до інших елементів, біржа повинна здійснювати торгівлю ф'ючерсними і опціонними контрактами, що є основною їх відмінністю від інших елементів. Адже, наприклад, на відміну від форвардних, ф'ючерсні контракти завжди реалізуються через біржу. Вони є логічним розвитком форвардних угод у відношенні до товару, який поставлятиметься в майбутньому. Головна економічна функція форвардних та ф'ючерсних угод полягає у тому, аби надати учасникам ринку механізм зменшення цінових ризиків. Розвиток біржового аграрного ринку повинен бути спрямований на скорочення кількості бірж при зміні їх функцій, тобто перетворення бірж реального товару на ф'ючерсні біржі. Формування ф'ючерсної ціни на аграрних біржах, її хеджування дозволять більш прогнозовано і впевнено діяти усім зацікавленим економічним суб'єктам як на ринку зерна та іншої сільськогосподарської продукції, так і на ринку фінансово-кредитних, матеріально-технічних ресурсів, які постачаються сільськогосподарським товаровиробникам. Прогнозування майбутньої ціни на сільськогосподарську продукцію, за допомогою торгівлі ф'ючерсними контрактами, дозволить також ефективніше здійснювати експортну політику держави.

Зрозуміло, що не лише біржова торгівля зможе забезпечити просування товару від виробників до споживачів. Оскільки через товарні біржі, в основному, реалізується товар придатний до тривалого зберігання, то виникає необхідність у створенні також таких інфраструктури аграрного ринку регіону структур, основною метою яких буде просування від виробників до споживачів товарів, які швидко псуються, з метою зменшення втрат їх кількості та якості. Це стосується, насамперед, оптових продовольчих та плодоовочевих ринків. Створення мережі місцевих, регіональних і міжрегіональних оптових продовольчих ринків забезпечить рівномірніший перерозподіл якісної, сертифікованої сільськогосподарської продукції і продовольства вітчизняного виробництва в широкому асортименті за доступними цінами, посилення здорової конкуренції на регіональному аграрному ринку, а також підтримку вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника.

Оптові продовольчі та плодоовочеві ринки, насамперед, вирішуватимуть проблеми продовольчого забезпечення регіонів, незалежно від того, чи є даний регіон споживачем певної продукції, чи лише реалізує її. Крім того, ринки сприятимуть надходженню грошових коштів в місцеві бюджети за рахунок легалізації торгівлі. В процесі дослідження було

встановлено, що такі структури повинні бути забезпечені обслуговуючими допоміжними службами такими як ремонтно-технічні, санітарно- епідеміологічного контролю та контролю за якістю продукції, комплексом торгових і складських приміщень, складів гарантійного зберігання, холодильних приміщень для продукції, яка швидко псується, тощо. Це зумовлює необхідність створення торговельних комплексів з усіма супроводжуючими службами високого сучасного рівня.

Формування маркетингової інфраструктури аграрного ринку неможливе без розвитку виставок та ярмарок, основними умовами функціонування яких є представлення нових товарів, послуг та досвіду; розвиток ділових контактів; формування попиту та стимулювання збуту продукції тощо.

Дослідження проблем розвитку виставок-ярмарок дало змогу визначити основні етапи їх проведення (рис. 2).

Було встановлено, що для проведення таких інфраструктурних елементів, як виставки та ярмарки, на регіональному рівні необхідно забезпечити декілька етапів, що передбачають визначення цілей та задач, розробку маркетингової стратегії, організаційні питання тощо.

Висновок. Отже, беручи до уваги вищесказане, можна зробити висновок, що створення умов для формування та функціонування оптового ринку і особливо біржової діяльності, є закономірним та необхідним кроком на шляху розбудови маркетингової інфраструктури аграрного ринку. Як було встановлено, біржі реального товару поступово повинні переростати у ф'ючерсні. Розвиток таких бірж повинен здійснюватися не за адміністративно-територіальним поділом і регіональними особливостями, а за такими ознаками як розвиток зернопродуктового комплексу на національному рівні, валютно-фінансового ринку, транспортної мережі. Ф'ючерсні угоди, які повинні стати необхідними інструментами в біржовій діяльності, захистять вітчизняного товаровиробника від втрат доходу, пов'язаних з різкими коливаннями цін на внутрішньому та міжнародному ринках, що є особливо актуальним для аграрного сектора економіки нашої країни.

Дослідження дали змогу також з'ясувати, що невід'ємними елементами інфраструктури аграрного ринку повинні стати оптові продовольчі та плодоовочеві ринки, аукціони живої худоби, виставки-ярмарки. В сукупності та взаємодії вони поліпшать ситуацію із збутом сільськогосподарської продукції, вирішать проблему недостатньої поінформованості покупців і продавців сільськогосподарської продукції щодо цінової ситуації на ринку, сприятимуть розвитку прозорих каналів реалізації сільськогосподарської продукції, а також підвищать її конкурентоспроможність.



Рис. 2. Схема поетапного проведення виставок та ярмарок

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Малік М.Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: Монографія. – К.: ННЦ ІАЕ. - 2007. – 270 с.
2. Сохацька О.М. Біржова справа: Підруч. – Тернопіль: Карт-бланш. - 2003. – 602 с.
3. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: Практ. посіб. / За ред. П.Т.Саблука. – К.: ІАЕ УААН. - 2000. – 558 с.

LEVKIVSKA L. M. PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF MARKETING INFRASTRUCTURES OF AGRARIAN MARKET.

In the article the perspectives of market development infrastructure of agrarian market are determinate. The essential of methodological formation of basic elements and principles of their activity are exposed. Considerable attention to the questions of development of commodity exchanges as the basic elements of marketing infrastructure is spared.

Keywords: marketing infrastructures, agrarian market, commodity exchanges.

ЛЕВКОВСКАЯ Л. Н. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ АГРАРНОГО РЫНКА.

В статье определены перспективы развития маркетинговой инфраструктуры аграрного рынка. Изложены также методологические основы формирования основных ее элементов и принципы их деятельности. Значительное внимание уделяется вопросам развития товарных бирж как основных элементов маркетинговой инфраструктуры.

Ключевые слова: *маркетинговая инфраструктура, аграрный рынок, товарная биржа.*