

УДК 658.821:637.1

Тивончук Я.О., аспірант[©]*Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ*

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ У ФРАНЦІЇ

У статті розглянуто тенденції і закономірності розвитку ринку молока і молочних продуктів Франції.

Ключові слова: *Європейський Союз, ринок, Спільна аграрна політика ЄС, регіональний ринок.*

Вступ. Ринок молока і молочних продуктів у Франції, як і в Європейському Союзі, загалом, не одне десятиріччя характеризується стійкою тенденцією його розвитку. Франція є провідним гравцем на Європейському ринку молока і молокопродуктів, яка розвиває тісні зв'язки у світовому співтоваристві у пошуках нових ефективних сегментів світового ринку.

Постановка проблеми. Це зумовлює необхідність проведенню дослідження щодо передумов формування, особливостей та аналізу функціонування, прогнозування тенденцій і визначення основних напрямів організаційно-економічного механізму конкурентноспроможного розвитку ринку молока і молочних продуктів у Франції та його адаптування до умов України.

Серед напрямів організаційно – економічного механізму розвитку ринку молока та молокопродуктів у Франції важливе місце відводиться розробленню методичних підходів щодо налагодження взаємовигідних взаємовідносин підприємницьких структур даного ринку з врахуванням істотних особливостей в залежності від розмаїття ринків, які набули розвитку у Франції.

На макрорівні функціонує загальнодержавний ринок молока і молокопродуктів, який базується на цивілізованих загальнодержавних ринкових взаємовідносинах на основі відповідних законодавчої бази, системи оподаткування, системи державного регулювання через економічні важелі макрорівня.

Розвиток функціонування регіональних ринків молока і молокопродуктів формується на мезорівні з застосуванням засобів і методів регулювання економічних взаємин загальнодержавного порядку з одночасним доповненням регіональними особливостями та можливостями регіонального характеру перш за все фінансового і адміністративного характеру.

На мікрорівні здійснюється побудова взаємовідносин безпосередньо між підприємствами, що виробляють і переробляють молоко, а також

* Науковий керівник – д.е.н., професор, академік НААН України Шпичак О.М.

© Тивончук Я.О., 2011

підприємствами, що їх обслуговують [1]. Загалом організаційно-економічний механізм ринку молока і молокопродуктів у Франції відображає особливості наявної різноманітності ринків, організаційно-правових форм їхніх підприємницьких структур та сукупності цінових, податкових, фінансово-кредитних важелів і методів, які у Франції тісно корелюються з спільною Європейською сільськогосподарською політикою. При цьому слід зазначити, що якщо вибір організаційно - правових форм підприємницьких структур є внутрішньою справою самих товаровиробників, тобто відноситься до сфери саморегулювання ринку, то перераховані вище економічні методи і їх застосування на практиці в складних умовах сучасної ринкової економіки в значній мірі є одним з напрямів державного регулювання економіки, державного аграрного протекціонізму, які у Франції корелюються з єдиною сільськогосподарською політикою Європейського Союзу.

Особливу роль серед інструментів, методів та важелів організаційно – економічного механізму розвитку ринку молока і молокопродуктів підприємницькі структури молокопродуктового підкомплексу Франції відводять механізму формування попиту та пропозиції, оскільки це невід'ємні категорії ринкових відносин у сфері господарювання, що виражають об'єктивні економічні відносини товарного виробництва.

Під впливом ряду факторів попит, який визначає сукупну суспільну чи ринкову потребу в товарах (послугах), яка зумовлена платоспроможністю і виражена в грошовій формі і пропозиція, яка акумулює результати господарської діяльності (виробництва), що набувають товарного вигляду і можуть бути доставлені на ринок у певному обсязі і в певний час, мають властивість змінюватися.

У країнах Західної Європи зі становленням сучасного постіндустріального інформаційного суспільства особливо помітно урізноманітнюється попит на ринку молока і молокопродуктів. Швидкий розвиток фундаментальної науки і принципово нові технологічні рішення, помітне зростання реальних доходів населення зумовлюють розширення пропозиції нових товарів та послуг на ринку, поглиблення суспільного поділу праці, підвищення її продуктивності.

Як свідчать наші дослідження, у бездефіцитній економіці чітко виявляється стимулюючий вплив на співвідношення ринкового попиту та пропозиції на основі контролю над розміром витрат виробництва і цінами на ринку. Виробники під тиском обмежень платоспроможності споживачів і з метою підтримання конкурентоспроможності вимушені дбати про зниження витрат виробництва і, зрештою, цін.

Урівноваження стихійних сил при формуванні попиту – пропозиції у Франції здійснюється за допомогою двох основних складових економічного механізму – державного регулювання та інструментів ринкової системи, що керують його спрямованістю та визначають ефективність функціонування молокопродуктового підкомплексу. За допомогою державного регулювання, яке проявляється в соціальній, економічній, податковій, інвестиційній та

зовнішньоекономічній політиці, здійснюється безпосередній вплив на дію цінового механізму і через нього на стан ринкової рівноваги, тобто на взаємодію попиту та пропозиції. Нині державне регулювання у Франції спрямоване на помітні зміни щодо інвестиційної привабливості галузі, соціального захисту населення, розвитку окремих товарних ринків та ринкової інфраструктури, а також підвищення ефективності використання сировини, зміни руху сировинних потоків. Завдяки зазначених інструментів ринкової системи формують якість споживчих ринків молока і молокопродуктів, взаємовідносини на них та їх наповненість [2].

Ціноутворення – ключевий напрям організаційно-економічного механізму щодо проблем, що стосуються еквівалентного обміну, поєднання інтересів, пропорційності і ритмічності функціонування ринку молока і молокопродуктів. У Франції цінова політика базується на різних методичних підходах, з використанням цінових інструментів, які спрямовані на забезпечення ефективної міжгалузевої координації успішного функціонування молокопродуктового підкомплексу та врахування типу ринку, на якому діють підприємницькі структури. У загальному процес ціноутворення проходить шість етапів: встановлення цілей цінової політики; оцінка попиту на товар/послугу; аналіз витрат; вивчення цін і продукції конкурентів; вибір методу ціноутворення; встановлення ціни на товар.

Формування ціни на сільськогосподарську продукцію у Франції загалом, і на молоко і молочні продукти, зокрема, тісно пов'язано з Єдиню аграрною політикою (Politique agricole commune – PAC), яка передбачає перехід до національного регулювання сільського господарства в рамках ЄС. Регулюванням цін у Франції займається Департамент по конкуренції, Міністерство економіки, фінансів і бюджету, підприємницькі структури ринку молока і молокопродуктів, як і загалом у країнах ЄС.

Вся цінова політика будується на основі поставлених цілей, які визначаються ухваленими рішеннями стосовно відбору цільових ринків і позиціонування на них товарів. Частіше за інших зустрічається постановка таких цілей ціноутворення, як утримання позицій на ринку, максимізація поточного прибутку, лідерство по частці ринку, лідерство за якістю товару.

При встановленні цін здебільшого беруть до уваги, насамперед, обставину, що ціни знаходяться в зворотній залежності від попиту, а відповідно попит на продукти є в залежності від його еластичності.

У основі ціни лежать витрати, пов'язані з виробництвом товарів, оскільки ціна повинна забезпечувати як мінімум їх покриття, тому, якщо попит визначає максимальний рівень ціни, то витрати визначають мінімальний розмір.

У процес встановлення ціни вносить свої корективи аналіз цін продуктів конкурентів. Завдання фірми зводиться до того, щоб забезпечити успішну реалізацію своїх товарів за допомогою встановлення в цінах додаткових в порівнянні з конкурентами збутових стимулів. Але при цьому потрібно залишатися в межах, обкреслених попитом і власними витратами.

До найбільш поширених методів ціноутворення, які використовують компанії Франції, можна віднести: середні витрати плюс прибуток; на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку; на основі цінності товару, що відслідковується; на основі рівня поточних цін; на основі закритих торгів.

Узагальнюючи методичні підходи ціноутворення на молоко і молочні продукти у країнах ЄС і зокрема, у Франції, найбільш поширеною і ефективною є система формування закупівельної ціни на продукт з врахуванням його якісних показників споживчої цінності, які відповідають Державному стандарту Франції.

Система ціноутворення в сучасних умовах здебільшого залежить від кон'юктури ринку. Кон'юктура ринку молока і молокопродуктів в країнах Європейського Союзу, в тому числі і в Франції за останні два роки характеризується істотними змінами. Після рекордного зростання ціни на молоко до другого півріччя 2007 року, переробники молока поступово стали знижувати ціну. Ця тенденція збереглася аж до березня 2010 року. Ціни зменшилися з 0,30-0,40 євро за 1 літр молока до 0,24 євро за літр в середньому по ЄС, при цьому в ряді країн ціни становили 0,20-0,21 євро за літр. Падіння цін спричинило зменшення прибутків виробників молока, ряд масових акцій протесту виробників молока [3]. У третьому кварталі 2010 року сільгоспвиробники молока і представники індустрії переробки і реалізації цього продукту Франції нарешті прийшли до згоди щодо цінової політики. Закупівельна ціна за тонну реалізованого фермерами молока підвищилась на 31 євро і досягла відмітки 330-ти євро, що відповідає вимогам сільгоспвиробників[4]. Це свідчить про те, що в сучасних умовах функціонування компаній Франції, які спеціалізуються на виробництві молокопродуктів головними чинниками, що зумовлюють рівень конкуренції та її напрями, є ціни постачальників сировини і тиск споживачів. Вплив постачальників на ефективність роботи галузі здійснюється через підвищення ціни, зміну якості сировини, матеріалів, коливання в обсягах постачання, а вплив споживачів - від рівня їхнього попиту.

Посилення розвитку процесів спеціалізації і концентрації у молокопродуктовому підкомплексі, яким в сучасних умовах розвитку агропромислового виробництва Франції приділяється особлива увага, як обов'язкової умови підвищення ефективності виробництва є важливим напрямом організаційно – економічного механізму розвитку ринку молока і молочних продуктів. Для з'ясування впливу рівня спеціалізації і концентрації на фінансово – економічну діяльність молочнопереробних компаній, нами проведено дослідження результатів фінансово - економічної діяльності за 2007-2008 роки 21 компанії Франції, які спеціалізуються на виробництві різних видів молокопродуктів (сирів; масла і сухого молока, а також продуктів не тривалого використання (питного молока, кефіру, йогуртів тощо) з різним обсягом продаж (від 150 млн. євро до 750 млн. євро і більше).

Результати наших досліджень засвідчили про те, що загалом, фінансово-економічні показники діяльності компаній, які спеціалізуються на виробництві різних видів молокопродуктів у 2008 році помітно знизились, водночас вони є різновеликими в залежності від напрямів спеціалізації і рівня концентрації виробництва молокопродуктів. Компанії, які спеціалізуються на виробництві сирів і які мають обсяг продажу 750 млн. євро і більше, у 2008 році досягли найвищих фінансових показників.

Для успішного функціонування на ринку молока і молочних продуктів компанії Франції здійснюють глибоке вивчення та прогнозування кон'юктури на внутрішньому і зовнішньому ринках, ємності прогнозних показників збуту продукції, проведення аналізу поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому, як важливих компонентів організаційно-економічного механізму, які створюють умови успішного позиціонування компанії на споживчих ринках.

Успішне просування компаніями Франції молочних продуктів на нові зовнішні ринки протягом останніх років, як свідчать наші дослідження, зводяться до трьох основних підходів:

- «копіювання» - виведення вже існуючого асортименту продуктів без якої-небудь адаптації на нові ринки;
- «традиційний підхід» – пропозиція застарілого асортименту продуктів на нові ринки;
- «особливий підхід» - розробка спеціальної пропозиції для окремих нових ринків.

Найбільш часто використовується підхід “копіювання”. Компанії при цьому підході при необхідності можуть змінити навіть ціну, але у жодному випадку не змінюють комунікацію. Вони намагаються скористатися тими сегментами ринку, що вже освоєні.

Другий підхід – “традиційний” спрямований на те, щоб продати продукцію застарілого асортименту шляхом зниження ціни.

Третій тип стратегії “особливий підхід” - крупні компанії прагнуть розробити універсальний метод “один для всіх”, який підходить на всі сегменти ринку, змінюючи лише рівень цін, але майже не змінюють продукт, намагаючись при цьому адаптуватися.

Ключовим напрямом організаційно-економічного механізму розвитку ринку молока і молочних продуктів компанії Франції вважають визначення високооплатних сегментів ринку. Адже сегментація ринку спрямована на те, щоб знайти для певного товару однорідні групи споживачів, що володіють деякими загальними характеристиками, з метою використання їх в своїй торговій практиці. За допомогою сегментації компанія визначає потенціал продажів, конкурентів і за рахунок чого буде забезпечена її конкурентоспроможність. При просуванні продукції на світові ринки, як свідчить досвід компаній Франції, слід проводити сегментацію ринку на двох рівнях. На першому рівні проводиться сегментація світового ринку в цілому,

тобто оцінюється його порівняльна «привабливість», на другому рівні здійснюється диференціація характеристик потенційних споживачів продукції.

Оцінивши потенціал своєї компанії за критеріями сегментації світових ринків, зокрема: кількісні параметри сегменту; істотність сегменту; прибутковість сегменту; сумісність сегменту з ринком основних конкурентів; ефективність роботи на вибраному сегменті світового ринку, компанія ухвалює рішення щодо того, підходить чи не підходить даний сегмент ринку для її позиціонування. Мистецтво маркетингу компанії полягає в тому, щоб підібрати для конкретного виду продукту ту комбінацію простих показників, за якими можна буде встановити сегмент ринку, який в найбільшій мірі відповідає специфіці зовнішньоекономічної діяльності компанії. Після визначення укрупнення сегментів проводиться по кожному сегменту техніко-економічне обґрунтування і визначається вірогідність ефективного входження на міжнародний ринок.

В умовах ринкової економіки занадто складним є опрацювання діючої моделі державного регулювання і підтримки аграрного виробництва і, зокрема, розвитку підприємницьких структур молочнопродуктового підкомплексу. Розглядаючи питання державного регулювання функціонування ринку молока і молокопродуктів у Франції слід зазначити, що концепція "незримі руки" А. Сміта не втратила своєї значущості і нині, однак реальна дійсність значно відрізняється від спрощеної теоретичної конструкції А. Сміта. У нинішній ринковій економіці можна виділити ряд "провалів", коли механізм ринку не спрацьовує і причиною цього є невідповідність форм і методів державного регулювання економічним процесам, умовам господарювання.

Державне регулювання в аграрному секторі у розвинених західних країнах, в тому числі і у Франції, в сучасних умовах спрямоване на не стільки стимулювання виробництва, скільки на вирішення соціальних завдань – підтримки рівня доходів фермерів, постачання населення доступними продуктами харчування, розвиток сільських територій та аграрної інфраструктури, проведення природоохоронних заходів. У цьому є основний зміст сучасної Спільної аграрної політики (САП) Європейського Союзу, яка була започаткована в 1957 р. Римським договором [5].

Як базові інструменти державної політики захисту національних сільгоспвиробників застосовується митні збори й компенсаційні платежі, які покривають різницю між внутрішніми й імпортними цінами, а також компенсаційні платежі експортерам сільськогосподарської продукції, які дозволяють вивозити сільськогосподарську продукцію з цих країн на світовий ринок, де склалися більш низькі ціни. Наведена система створила умови країнам ЄС стати провідними експортерами основних продуктів харчування.

Спільною аграрною політикою ЄС з метою недопущення надвиробництва, збереження високого рівня внутрішніх цін, а також зниження витрат з бюджету ЄС, передбачено використання для регулювання аграрного ринку такий інструмент, як квотування. Квотування у молочнопродуктовому підкомплексі Франції яке введено у 1984 році стабілізувало виробництво

молока з одночасним пришвидшенням феномену зменшення дрібних господарств.

Правова основа розвитку національного ринку молока і молокопродуктів Франції спрямована на впровадження європейських стандартів і вимог, які безпосередньо зачіпають інтереси підприємницьких структур ринку молока і молокопродуктів. Взаємовідносини між підприємницькими структурами молочнопродуктового підкомплексу тісно корелюються Міністерством сільського господарства Франції, яке визначає загальні напрями розвитку ринку молока і молочних продуктів, реалізує національну політику і політику Європейського Союзу (доведення квот, експортні реституції тощо), встановлює і реалізує ветеринарно-санітарну політику. Визначені напрями національної політики і спільної аграрної політики ЄС реалізує також Спілка асоціації професіоналів, яка має свої філії майже у всіх департаментах Франції.

Регулювання взаємовідносин підприємницьких структур підкомплексу спрямовується на вирішенні проблем пов'язаних з дотриманням передбачених законодавством ЄС санітарно-гігієнічних вимог щодо виробництва молочної сировини. У відповідності до положень затверджених Регламентом (ЄС) № 853/2004 Європейського Парламенту і Ради від 29 квітня 2004 у Франції діють вимоги до гігієни приміщень і устаткування, гігієни під час доїння, збору і транспортування молока і гігієни персоналу.

Основоположним елементом формування внутрішнього ринку молока і молокопродуктів Європейського Союзу є вільне пересування товарів.

Реалізація даного принципу вимагає загального регуляторного середовища, а також заборони на формування тарифних або нетарифних обмежень. Технічні стандарти, сертифікати і методологічні визначення є ідентичними для всіх країн Союзу. Правила, які регулюють дані питання, можна розділити на дві категорії, товари, на які були прийняті гармонізовані, тобто єдині стандарти і товари, які не мають таких єдиних правил.

Головний принцип відношення до продуктів, що не мають єдиних стандартів, полягає в тому, що вони можуть легально продаватися в одній країні Союзу, а потім перепродуватися в інші країни Союзу. Існує багато виключень з цього правила. Статтями 28-30 Договору про утворення Європейського співтовариства забороняється країнам - учасникам Союзу встановлювати кількісні обмеження на імпорт і експорт всіх товарів, окрім деяких виключень.

Отже, основні напрями організаційно-економічного механізму формування і розвитку ринку молока і молочних продуктів у Франції, які вище змодельовані на основі результатів наукових досліджень за своєю структурою, методичними підходами прогнозування та системою функціонування, забезпечують стійку тенденцію конкурентоспроможного розвитку даного ринку.

Висновки. Організаційно-економічний механізм формування і розвитку ринку молока і молокопродуктів у Франції супроводжується дією об'єктивних

економічних законів, які управляють товарним виробництвом і ринком через систему ринкових відносин і державного регулювання. Суб'єктивна сторона цього механізму представлена діяльністю всіх суб'єктів ринку (виробників і споживачів, домогосподарств, підприємців, професійних спілок, держави), які діють на основі своїх потреб і інтересів.

Адаптування основних організаційно-економічних інструментів, важелів, методичних підходів формування і розвитку ринку молока і молочних продуктів Франції до умов України сприятиме прискоренню виходу з кризи молокопродуктового підкомплексу України, підвищенню конкурентоспроможності ринку молока і молочних продуктів.

Література

1. Сельское хозяйство Франции: традиции и проблемы. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.revolution.allbeet.ru/agriculture/00013511>.
2. Сельское хозяйство Франции в Европейском пространстве. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ambafrance-ru.org/france/spip.php?rubrique220>
3. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.eunews.unian.net/wel/detail/191606>
4. Европейский Союз: Факты и комментарии. Выпуск 57, Москва, октябрь 2009.
5. The European Union's Common Agricultural Policy: Pressures for Change. United State Department of Agriculture. International agriculture and trade reports. WRS-99-2 / October 1999.

Summary

Tuvonchuk Ya.O.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

MAIN WAYS OF ORGANIZATIONAL AND JURDICIAL MECHANISM OF FORMING AND DEVELOPMENT OF DAIRY MARKET IN FRANCE

In the article the main tendencies of development dairy market thorough the context of CAP in the EU are considered.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2011 р.