

УДК 338.433 (477)

Шульський М.Г., д.е.н., професор, **Войтович З.С.**, співшукач*[©]
*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОПТОВИХ РИНКІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

У статті досліджено стан та перспективи розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні. У результаті дослідження встановлено, що ринок повинен стати регіональним аграрно-маркетинговим центром, головною метою якого є формування ефективного, прозорого механізму оптового й дрібнооптового продажу продукції аграрного виробництва та продуктів його переробки товаровиробниками всіх форм власності, надання комплексних послуг і створення сприятливих умов для продавців і покупців, впровадження передового досвіду європейських технологій і стандартів організації оптової торгівлі.

Ключові слова: *оптові ринки, торгівля, виробництво, сільськогосподарська продукція, господарства населення, товаровиробники, споживачі, попит, пропозиція.*

Постановка проблеми. Однією з головних проблем АПК є сфера збуту сільськогосподарської продукції. Нинішня інфраструктура аграрного ринку не повною мірою зорієнтована на швидке просування такої продукції до споживачів. Відсутність ефективних та доступних для дрібного товаровиробника, каналів реалізації сільськогосподарської продукції гальмує розвиток ринкових відносин. При цьому збитків зазнає і товаровиробник, і споживач. Звідси, є необхідним узгодження інтересів селян, що виробляють агро продукцію, та споживачів шляхом створення системи оптової і оптово-роздрібної торгівлі сільськогосподарською продукцією через оптові ринки сільськогосподарської продукції. Питання про створення оптових ринків сільськогосподарської продукції (ОРСП) як механізму розв'язання цієї проблеми в Україні є одним з актуальних напрямів розвитку АПК та потребує державної програми конкретних заходів.

Аналіз останніх досліджень. Питання розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції досліджували: П.Т. Саблук, І.А. Лопашук, Р.Я. Корінець, Н.Г. Копитець, В. Гордієнко, М.В. Присяжнюк, В.В. Апопій, Н.Б. Завальницька, В.А. Колодійчук, С.І. Поперечний, О.Л. Клебан. Однак, з іншого боку, існують інші актуальні проблеми (особливо регіонального рівня), що потребують нових досліджень.

Мета статті. Метою статті є аналіз стану та дослідження актуальних проблем розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні.

* Науковий керівник – д.е.н., професор Шульський М.Г.

© Шульський М.Г., Войтович З.С., 2014

Виклад основного матеріалу. Оптові продовольчі ринки – це місце купівлі-продажу конкурентоспроможної сільськогосподарської сировини і продовольства оптовим і роздрібним торговельним підприємствам та приватним торговцям. Постановою Кабінету Міністрів України "Про оптові продовольчі ринки" від 09.06.1999 №997 оптовий продовольчий ринок визначається як суб'єкт підприємницької діяльності, який утворено згідно із законодавством і метою діяльності якого є створення необхідних умов для здійснення операцій з продажу і купівлі наявних видів сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, укладення відповідних торговельних угод [8].

Наявність оптових продовольчих ринків дозволяє: підвищити економічну ефективність розподільчої мережі за рахунок оптимізації вантажопотоків; підтримати вітчизняного товаровиробника; раціонально використовувати сховища і складські приміщення, скорочувати втрати продукції і витрати обігу; локалізувати тіньову торгівлю і таким чином збільшити надходження податкових відрахувань до бюджету держави; здійснювати жорсткий контроль за якістю товарів; забезпечувати суб'єктів ринку інформацією про попит і пропозицію в регіоні; створювати нові робочі місця. Оптовий ринок сільськогосподарської продукції відрізняється від звичайних продовольчих ринків тим, що на оптовому ринку торгівля здійснюється великими обсягами продукції, не для власного споживання, а для подальшого перепродажу через роздрібну торгівлю або для виробничого чи іншого використання. Оптовий ринок сільськогосподарської продукції розглядають не як місце для торгівлі, а як регіональні аграрно-маркетингові центри, на території яких виробники сільськогосподарської продукції мають змогу отримати інформацію про нові технології в галузі аграрного виробництва [4].

Оптові ринки можуть надавати різноманітні послуги, а саме :

- організація і проведення систематичних ринкових досліджень, спостереження й аналіз та підтримка постійних контактів з головними учасниками ринку;
- проведення щоденної реєстрації роздрібних цін на плодоовочеву продукцію, які встановилися на ринку;
- надання щоденної інформації про існуючі ціни та цінові тенденції, а також стан ринку – в пресі, телефоном, факсом і за допомогою Інтернету;
- реклама і просування тих компаній, які активно працюють на ринку;
- організація і проведення тренінгів, семінарів і конференцій з маркетингової тематики, функціонування сучасних форм оптової торгівлі;
- організація курсів, конкурсів, виставок;
- організація та координація поставок сільськогосподарської та садівничої продукції переробним підприємствам та експортерам;
- організація митних та банківських послуг тощо.

До прикладу, у країнах ЄС, США оптові продовольчі ринки – це великі, привабливі за інтер'єром структури з торговельними залами та допоміжними приміщеннями для приймання, доробки, зберігання продукції, належної

підготовки її до продажу. По суті – це торговельні комплекси з усіма супроводжуючими службами високого сучасного рівня.

Отже, в усіх розвинених країнах світу торгівля на оптових ринках домінує порівняно з іншими каналами збуту продукції. Досвід успішного функціонування оптових ринків за кордоном став доступним для вітчизняних аграріїв та підприємців. Майже кожна країна, велике місто Європи, Австралії, Східної Азії, Північної та Південної Америки, Африки мають оптові ринки. В Іспанії – це система підприємств «Меркса», що об'єднує 22 ринки, у Франції – «Ронжі», що є одним з найбільших ринків Європи. Через оптові ринки у Франції реалізується понад 50% м'яса великої рогатої худоби, 75% - овець, 20% - свиней. Частка торгівлі на оптових ринках у загальному обороті овочів досягає 50%. В Японії обсяги продажу продовольства на оптових ринках складають 75% від загального товарообороту, в тому числі морепродуктів близько 85%. Це не поодинокі приклади.

Таблиця 1

**Юридичні особи, яким надано статус оптового ринку
сільськогосподарської продукції**

№	Назва юридичної особи	Область	Дата і номер наказу про надання статусу
1	ТзОВ Ринок сільськогосподарської продукції «Шувар»	Львівська	15.09.2010 р., № 560
2	ТзОВ Ринок сільськогосподарської продукції «Столичний»	Київська	07.10.2010 р., № 625
3	ТзОВ Агробізнес (ОРСП «Січовий»)	Запорізька	02.11.2010 р., № 706
4	ТзОВ Ясинуватський Агросервіс (ОРСП «Господар»)	Донецька	03.11.2010 р., № 710
5	ТзОВ Оптовий ринок сільськогосподарської продукції «ЄВРОПОЛЕКС»	Херсонська	14.07.2011 р., № 340
6	ТзОВ Ринок сільськогосподарської продукції «Гектар»	Одеська	12.08.2011 р., № 407
7	ТзОВ Гранд Тера Інвест (ОРСП «Азовський»)	Луганська	25.11.2011 р., № 659
8	ТзОВ Ринок сільськогосподарської продукції «Лелека»	Харківська	18.01.2012 р., № 23
9	ТзОВ Рівненський регіональний ринок сільськогосподарської продукції «Шелен»	Рівненська	18.01.2012 р., № 24
10	ТзОВ Агропол – Луганськ	Луганська	02.04.2012 р., № 158
11	ТзОВ Ринок «Миколаївський»	Миколаївська	02.04.2012 р., № 159

Торгівля на оптових ринках домінує порівняно з іншими каналами збуту продукції в усіх розвинених країнах світу. Слід також відзначити, що Організація Об'єднаних Націй наголошувала на необхідності створення

оптових продуктових ринків у всьому світі для попередження наслідків глобальної економічної кризи.

До того ж, актуальність швидкого вирішення питання розбудови мережі оптових ринків зростає у зв'язку зі вступом України до Світової організації торгівлі, оскільки вітчизняна продукція може бути витіснена з ринку іноземними аналогами через її низьку конкурентоспроможність.

Оптові ринки України представлені приватним капіталом. Однак процес залучення приватних інвестицій в цей сектор є досить повільним. Це пояснюється значним обсягом капіталовкладень та великим терміном окупності, що складає від 7 до 12 років [2].

В Україні вже є позитивні приклади реалізованої ініціативи бізнесу з розвитку оптових аграрних ринків (табл.1). Вже функціонують оптові ринки плодоовочевої продукції у Львові, Херсонській та Хмельницькій областях.

Найбільшим і найсучаснішим оптовим ринком сільськогосподарської продукції є регіональний агромаркетинговий центр «Шувар», розміщений у м. Львові, який сприяє розвитку гуртової торгівлі сільськогосподарською продукцією не тільки на Львівщині, але й далеко поза її межами. Даний ринок є прикладом логістичного центру європейського рівня. Головна перевага оптового ринку «Шувар» – комплексне задоволення потреби покупця у свіжій продукції різних товарних груп. Ключовими перевагами ринку є:

- Концепція розвитку, що має на меті вирішення проблеми збуту сільськогосподарської продукції виробниками та професійними посередниками, з одного боку, та надання споживачеві якісного безпечного продукту за справедливою ціною, з іншого.

- Стратегічне розташування ОРСП «Шувар» на перетині основних міжнародних і національних магістральних авто- та залізничних шляхів.

- Налагоджена дієва система контролю якості та безпеки товару, впровадження механізмів стимулювання сільськогосподарської продукції.

- Підняття рівня обслуговування споживача до світових стандартів: якість, безпека, асортимент, товарність продукції, об'єктивна ринкова ціна та сучасні умови продажу продукції.

- Стабільний потік клієнтів ОРСП «Шувар», що обумовлено наступними показниками:

- 1) середньомісячна кількість заїздів закупівельників автомобілів за 2010 р. на рівні 95327;

- 2) середньомісячні обсяги реалізації свіжої плодоовочевої продукції лише на майданчику для торгівлі з автомашин за 2010 р. становили майже 38000 т;

- 3) середньомісячна кількість заїздів авто на ОРСП «Шувар» лише у 2010 р. в сезон складала близько 120000 заїздів.

На цьому ринку реалізують свою продукцію сільськогосподарські виробники з 18 областей України, зокрема 24% продукції з Львівської області, 16,6% – Волинської, 6% – Рівненської, 18% – Закарпатської, 9% – Івано-Франківської, 15% – Тернопільської, 12% – Чернівецької, 7% – Хмельницької,

3% – Житомирської, 17% – Вінницької, 8% – Київської, 10% – Черкаської, 6% – Кіровоградської, 6% – Одеської, 14% – Миколаївської, 12% – Дніпропетровської, 8% – Запорізької, 11% – АР Крим, і найбільше – 22% – Херсонської. У сезон продається 1000-1200 тонн свіжої плодоовочевої, іншої сільськогосподарської продукції за добу. Частка регіонального аграрно-маркетингово центру «Шувар» в загальнонаціональній реалізації плодоовочевої продукції складає 4,6%, а в реалізації плодоовочевої продукції в Західному регіоні – 17,7% [10].

Оптові ринки могли б допомогти селянським господарствам тому, що особливістю збутової діяльності особистих селянських господарств є низька зорієнтованість на потреби споживачів, стихійна та неконтрольована торгівля сільськогосподарською продукцією, взаємодія з неорганізованими посередницькими структурами на безконтактній основі, нестабільність доходів тощо. У такій ситуації мають місце значні цінові коливання на сільськогосподарську продукцію, пов'язані з її перепродажем, що негативно впливає на її конкурентоздатність та призводить до поширення тіньової економіки. Проблема виходу на оптовий ринок продукції господарств населення може бути вирішена шляхом їхнього об'єднання на кооперативних засадах, створення заготівельно-збутових кооперативів, які здійснюють заготівлю, зберігання, передпродажну обробку, продаж продукції, надають маркетингові послуги тощо. Перевагами таких об'єднань є можливість отримання виробниками замовлень на продукцію за фіксованими цінами, що забезпечить їй надходження на ринок без втрат на післявиробничих стадіях.

Формування мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції необхідне для забезпечення виходу товаровиробників на прямі торги безпосередньо споживачами, цивілізованого формування цін на основі попиту і пропозиції, створення кращих умов для реалізації та купівлі, прискорення просування сільськогосподарської продукції на ринку [5]. Також завданням оптових ринків є забезпечення вхідного контролю якості продукції та видача відповідного підтверджуючого документа.

Порядок проведення вхідного контролю повинен регламентуватися Правилами роботи оптового ринку. Реалізація цієї умови сприятиме підвищенню якості і конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської сировини та спрощенню процедури сертифікації виробленої продукції. Важливим чинником створення мережі оптових ринків є вибір найбільш оптимального місця їх розташування. Зі свого боку додамо, що органи влади всіх рівнів мають усвідомити, що оптовий ринок сільськогосподарської продукції – це ще й важливий соціальний механізм, оскільки він сприяє підвищенню доходів селян та товаровиробників і зменшенню витрат споживачів, для більшості з яких витрати на харчування є найбільшою статтею витрат у сімейному бюджеті. Суттєвим фактором стимулювання держави до створення системи оптових ринків продовольства є легалізація товарних і фінансових потоків і, як наслідок, упорядкування збору податків, розширення бази оподаткування. Отже, оптовий ринок – це той самий соціально-економічний важіль, який може зменшити рівень інфляції й

створити стабільні робочі місця, зменшуючи соціальну напругу у відповідному регіоні.

Висновки. Враховуючи низьку інвестиційну активність, оптові ринки доцільно створювати на основі існуючих підприємств оптової торгівлі, холодильників, плодоовочевих баз, матеріальна база яких близька за структурою до потреб оптових ринків. Крім того, господарства населення, все ще залишаються неорганізованими, і впливати на їх діяльність досить важко. Продукція цих господарств на міських ринках монополізована посередникам. Оптовий ринок сільськогосподарської продукції – це саме той економічно-соціальний важіль, за допомогою якого можна зменшити рівень інфляції та створити стабільні місця роботи для тих, хто працює у фірмах, розташованих на території оптового ринку, а відтак зменшити соціальну напругу у відповідному регіоні.

Література

1. Апопій В.В. Інфраструктура оптового ринку агропродовольчих ресурсів України: проблеми розвитку / В.В. Апопій, О.І. Шалева, І.А. Лопащук // Регіональна економіка. – 2010. – №2. – С. 191-198.
2. Гордієнко В. Майбутнє — за оптовими ринками [Електронний ресурс] / В. Гордієнко, О. Маслак // Пропозиція. — 2009. — № 10. — Режим доступу до журн.:<http://www.propozitsiya.com/?page==146&itemid=3091>
3. Завальницька Н.Б. Перспективи розвитку оптового ринку сільськогосподарської продукції // Н.Б. Завальницька, В.А. Колодійчук // Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького. Т. 10, №1, ч.1, Львів, 2008.-с.102-107.
4. Копитець Н.Г. Особливості функціонування оптових продовольчих ринків у зарубіжних країнах / Н.Г. Копитець // Науковий вісник НАУ. – 2007. – Випуск 110. Частина 1, – С. 130-134.
5. Корінець Р. Оптові ринки сільськогосподарської продукції: запитання та відповіді/ Р. Корінець, Л. Швецова // Проект USAID «Реформа у галузі сільського господарства, вдосконалення законодавчо-нормативної бази», Український освітній центр реформ. – Київ:2007. – 91 с.
6. Поперечний С.І. Зарубіжний досвід організацій оптових ринків сільськогосподарської продукції / С.І. Поперечний, О.Л. Клебан // Науковий вісник ЛНУВМ та БТ ім. С.З. Гжицького, Том 13, №1 (47), Частина 1, Львів, 2011.-с.448.
7. Присяжнюк М.В. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / М.В. Присяжнюк, М.В. Зубець, П.Т. Саблук та ін. / За ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: Вид-во ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.
8. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції. Закон України від 25.06.2009 р. № 1561-VI. (Відомості Верховної Ради України(ВВР), 2009, № 51, ст.755) (зі змінами, внесеними згідно із Законом № 3205-VI (3205-17) від 07.04.2011 р., ВВР, 2011, № 41, ст.413)[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1561-17>

9. Саблук П.Т. Розвиток сільських територій в контексті забезпечення економічної стабільності держави / П.Т. Саблук. // Економіка АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. – К.: 2005. – №11. – С. 25-31.

10. Шувар – історичні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.shuvar.com

Аннотация

В статье исследовано состояние и перспективы развития оптовых рынков сельскохозяйственной продукции в Украине. В результате исследований установлено, что рынок должен стать региональным аграрно-маркетинговым центром, главной целью которого есть формирование эффективного, прозрачного механизма оптовой и мелкооптовой продажи продукции сельского хозяйства и продуктов их переработки товаропроизводителям всех форм собственности, предоставление комплексных услуг и создание благоприятных условий для продавцов и покупателей, внедрение передового опыта европейских технологий и стандартов организации оптовой торговли.

Summary

The article highlights the status and prospects of agricultural wholesale markets. Investigated the need for the formation of agricultural wholesale markets, which plays an important role in increasing efficiency of state regulation of the agro-food sector. The market has become a regional agricultural marketing center, whose main objective is to develop an effective, transparent mechanism for the wholesale and small wholesale sales of agricultural products and processed products producers of all forms of ownership, providing comprehensive services and enabling environment for buyers and sellers, the introduction of European Excellence technology and standards of wholesalers.

Key words. Wholesale markets for agricultural products, wholesale food markets, trade, agricultural products, farms, producers, consumers, demand, supply.

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.

УДК 338.433

Шумило Р. П., аспірант *[©]*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького***ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Розглядаються проблеми формування каналів розподілу продукції сільського господарства. Вивчаються можливості побудови таких каналів на основі існуючої інфраструктури аграрного ринку. Аналізуються переваги та недоліки прямого збуту продукції, який у даний час є вимушеним способом подолання монополізації окремими посередницькими структурами сфери закупівель. Показано чинники, що стримують біржову діяльність та реалізацію продукції через оптові ринки сільськогосподарської продукції. Робиться висновок про ускладнення проблем формування каналів розподілу мінливою кон'юнктурою аграрного ринку, ризиками невиконання біржових угод.

Ключові слова: *ринок, інфраструктура аграрного ринку, ціна, канали розподілу, торговельні посередники, прямий збут, біржові торги, ринкове генерування цін, ринкова кон'юнктура, ризики невиконання укладених біржових угод, монопольне середовище, суб'єкти господарювання, сільськогосподарська продукція.*

Постановка проблеми. Проблеми пошуку каналів реалізації продукції є новими для більшості вітчизняних сільськогосподарських суб'єктів господарювання. Вони ускладнюються відсутністю досвіду формування політики розподілу на основі вибору та оцінки альтернативних маркетингових каналів, а також несформованістю інфраструктури аграрного ринку, що ускладнює пошук таких каналів.

Аналіз останніх досліджень. З урахуванням актуальності наукових і практичних проблем становлення інфраструктури аграрного ринку вони вивчаються багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими-економістами. Зокрема розглядаються у працях таких вчених-дослідників як Є. М. Кирилюк, О. О. Клокар, Г. М. Калетнік, Т. М. Пена, В. М. Ціхановська, Г. О. Пчелянська, тощо. Разом з тим до цього часу не сформовано загальноприйнятих підходів як до організаційної побудови аграрного ринку, так і до доцільних для різних за розміром сільськогосподарських підприємств каналів розподілу. Переважають точки зору, запозичені у зарубіжних виданнях. До уваги не завжди беруться особливості вітчизняного сільського господарства, насамперед ті, які пов'язані із початковими етапами становлення ринкових відносин, виникненням та розвитком життєздатних суб'єктів господарювання. В тіні залишаються актуальні проблеми побудови ринкової інфраструктури, на основі якої могли б

* Науковий керівник – к. е. н., доцент Поперечний С. І.

© Шумило Р. П., 2014

формуватися канали виведення сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки.

Метою статті є виявлення чинників, під впливом яких формуються канали розподілу сільськогосподарської продукції.

Виклад основного матеріалу. Безальтернативні заяви вчених та практиків господарювання щодо реформування сільського господарства на засадах приватної власності та ринкових відносин поєднуються лише з початковими етапами становлення інфраструктури аграрного ринку. Переважають точки зору щодо доцільності реалізації продукції сільського господарства без участі посередників. Мотивується це вилученням посередниками прибутку, який могли б отримувати сільськогосподарські підприємства. На практиці відмічається навіть до певної міри зневажливе відношення до посередників, яких інколи вважають «джерелом аграрних проблем». При цьому такий підхід є традиційним.

Доцільність прямої реалізації продукції без участі посередників «обґрунтовується» і в окремих рекомендаціях для практиків. До уваги не береться те, що без участі посередників неможливо охопити обширні ринки збуту. Збут невеликих партій продукції на віддалених ринках є дуже дорогим у розрахунку на одиницю продукції. Організація власної торговельної мережі вимагає інвестицій, які могли б бути спрямовані у сферу виробництва. Доводити продукцію до кінцевих споживачів без посередників складно і з організаційної точки зору. І у сфері реалізації вимагаються певні мінімальні обсяги продукції, які забезпечують незбитковість комерційної діяльності.

Детальне вивчення літературних джерел дозволяє зробити висновки, що негативне сприйняття посередників обумовлене в основному їх монопольними тенденціями щодо формування закупівельних цін в умовах неналежного рівня сформованості інфраструктури аграрного ринку. Через монопольні тенденції не здійснюється ринкове генерування цін. Колишня державна монополія щодо ціноутворення замінена гіршою монополією окремих посередницьких структур. Свідченням цього є намагання сільськогосподарських виробників уникнути монопольного впливу, вишукуючи канали реалізації, які в офіційній статистиці називають «іншими» (табл. 1).

Таблиця 1

Частка продукції, реалізованої сільськогосподарськими підприємствами України за окремими каналами, %

Продукція	2005 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Зернові та зернобобові культури	69.6	81.1	79.0	82.7	86.3
Картопля	67.1	79.5	78.8	87.5	85.8
Овочі	50.3	50.5	49.8	47.6	51.1
Плоди та ягоди	47.2	36.9	49.1	51.6	58.0
Худоба та птиця (у живій вазі)	45.1	65.1	65.9	68.2	69.6
Яйця	68.5	77.6	79.2	80.8	82.2
Вовна	48.7	35.1	42.9	51.2	61.4

При цьому частка всіх, вказаних в таблиці 1 видів продукції, реалізованої за іншими показниками, зростає. Часто продукція реалізовується фізичним особам, які заготовляють таку продукцію на умовах консигнації. Сільськогосподарські виробники часто навіть не здогадуються на які ринки виводиться заготовлена таким чином продукція. Наприклад, саме так реалізовується на експорт невеликими підприємствами зерно. Ціни на нього не перевищують цін внутрішнього ринку. Відповідно майже не відчутним для цих підприємств є лібералізація зовнішньої торгівлі після набуття Україною членства у СОТ.

Майже не функціонують аграрні біржі. Обсяг реалізації зерна на основі біржових торгів у загальних обсягах його реалізації в Україні не перевищують одного відсотка. У світовій практиці саме біржові торги є індикатором рівня цін. Вони впливають на загальний рівень цін, що формується за іншими каналами.

Основною проблемою активізації біржової діяльності у Львівській області є переважне виробництво багатьох видів продукції в особистих селянських господарствах. Вироблена тут продукція не сертифікується. Обсягів виробленої у кожному окремому господарстві продукції недостатньо для того, щоб щодо неї організовувались біржові торги. Вагомими причинами є мінливість кон'юнктури аграрного ринку та високі темпи інфляції. Це зумовлює високий ризик і ф'ючерсні угоди не укладаються.

Сільськогосподарськими виробниками аграрний ринок не вивчається і не прогнозується. Виробники не рідко позбавлені навіть інформації про існуючі ціни у різних каналах збуту. Відсутність інформації щодо очікуваних цін ускладнює розробку бізнес-планів та маркетингових програм. Переважна більшість плодів, ягід та картоплі виробляється в особистих селянських господарствах, які через неналежну сформованість інфраструктури аграрного ринку по суті від нього ізольовані. Можливості реалізації продукції на оптових ринках сільськогосподарської продукції стримуються відсутністю власних транспортних засобів для її доставки дуже малими обсягами виробництва продукції.

Висновки. В умовах початкових етапів формування інфраструктури аграрного ринку фізичними елементами якої є суб'єкти господарювання, що можуть виконувати посередницькі функції, виникають проблеми щодо вибору на альтернативних засадах каналів розподілу. Дані проблеми посилюються складною та мінливою ринковою кон'юнктурою, високими темпами інфляції, ризиками невиконання укладених біржових угод, монопольним середовищем у сфері закупівель продукції. Вимушене вишукування способів прямої реалізації продукції відволікає від сфери виробництва обмежені фінансові ресурси.

Література

1. Кирилюк Є. М. Аграрний ринок в умовах трансформації економічних систем: монографія / Є. М. Кирилюк. – К.: КНЕУ, 2013. – 571 с.
2. Клокар О. О. Формування механізму ефективного відтворення ресурсного потенціалу аграрного сектора економіки: монографія / О. О.

Клокар. – Біла Церква: Білоцерківський національний аграрний університет, 2012. – 412 с.

3. Калетнік Г. М. Територіальна організація зернопродуктового комплексу регіону та напрямки його удосконалення: монографія / Г. М. Калетнік, Т. В. Пена, В. М. Ціхановська. – Вінниця: Вінницька газета, 2010. – 480 с.

4. Пчелянська Г. О. Інфраструктура аграрного ринку у формуванні цін на сільськогосподарську продукцію: автореферат для здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Г. О. Пчелянська. – К., 2009. – 18 с.

Аннотация

Рассматриваются проблемы формирования каналов распределения продукции сельского хозяйства. Изучаются возможности построения таких каналов на основе существующей инфраструктуры аграрного рынка. Анализируются преимущества и недостатки прямого сбыта продукции, который в настоящее время является вынужденным способом преодоления монополизации отдельными посредническими структурами сферы закупок. Показано факторы, сдерживающие биржевую деятельность и реализацию продукции через оптовые рынки сельскохозяйственной продукции. Делается вывод об осложнении проблем формирования каналов распределения изменчивой конъюнктурой аграрного рынка, риском невыполнения биржевых сделок.

Summary

We consider the problems of forming channels of distribution of agricultural products. We study the possibility of building such channels on existing agricultural market infrastructure. It analyzes the advantages and disadvantages of direct marketing, which is currently a necessary way to overcome the monopolies in the field of procurement intermediaries. Displaying factors hindering exchange activities and the sale of products through the wholesale markets of agricultural products. The conclusion of the complexity of problems forming channels of distribution changing opportunistic agricultural market default risk of exchange transaction.

Рецензент – к.е.н., доцент Гачек Т.С.